



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**IMPORTACIÓN DE CHINA Y COMERCIALIZACIÓN DE
ROPA INTERIOR CON DISEÑO PARA MUJERES EN LOS
DISTRITOS DE LA ZONA 6 DE LIMA METROPOLITANA
(JESÚS MARÍA, LINCE, PUEBLO LIBRE, MAGDALENA
Y SAN MIGUEL)**

**PRESENTADO POR
MARGARET SULEYMA ALCCA IPANAQUEN**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

IMPORTACIÓN DE CHINA Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA INTERIOR CON
DISEÑO PARA MUJERES EN LOS DISTRITOS DE LA ZONA 6 DE LIMA
METROPOLITANA (JESÚS MARÍA, LINCE, PUEBLO LIBRE, MAGDALENA Y SAN
MIGUEL)

Presentado por:

Bachiller: Margaret Suleyma Alcca Ipanaquen

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

El presente plan de negocio se lo dedico en primer lugar a Dios porque siempre está conmigo, guiándome y dándome la fe y fortaleza que necesito. A mis padres porque siempre me inculcaron ser una persona constante, persistente y entre otros valores que me ayudaron a desarrollarme correctamente como persona y profesional. A mi esposo que me dió toda la fortaleza para llegar a cumplir esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque para él nada es imposible, a mis padres, hermanos y sobrinos por que a pesar de la distancia por pandemia, comprendieron que mi ausencia en su hogar fue por una buena causa, el logro de una meta más. A las personas que me apoyaron emocional y moralmente para persistir en esta meta. A mi esposo que me brindó todo el apoyo incondicional para la realización de esta meta. Así como también a mis profesores, quienes con su conocimiento me guiaron y brindaron soporte profesional para poder amar esta hermosa carrera.

TABLA DE CONTENIDO

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	16
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	17
2.1 Nombre o razón Social.....	17
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU)	17
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	18
2.3.1 Ubicación	18
2.3.2 Factibilidad Municipal	21
2.3.3 Factibilidad Sectorial	22
2.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha	22
2.4.1 Objetivos	22
2.4.2 Misión	22
2.4.3 Visión	23
2.4.5 Valores	23
2.4.6 Principios	24
2.4.7 Cultura organizacional y política	24
2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa.....	25
2.6 Estructura Orgánica.....	26
2.6.1 Principales funciones del personal.....	27
2.7 Cuadro de asignación personal	35
2.8 Forma jurídica empresarial	36
2.8.1 Pasos para constituir una empresa	38
2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	39
2.10 Requisitos y trámites municipales.....	40
2.11 Régimen Tributario Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	43
2.11.1 Requisitos para obtención de RUC	43
2.11.2 Regímenes Tributarios	44
2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)	46
2.13 Régimen laboral especial y general laboral	47

2.14 Modalidades de contratos laborales	48
2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas	50
3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	53
3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar.....	53
3.1.1 Clasificación arancelaria	57
3.1.2 Ficha técnica comercial.....	60
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.....	62
3.1.4 Determinación de la marca a usar	64
3.2 Investigación de mercado objetivo	65
3.2.1 Segmentación del mercado objetivo	68
3.2.1.1 Macro segmentación	68
3.2.1.2 Micro segmentación.....	72
3.2.2 Definición del perfil del consumidor	77
3.2.2.1 Estilo de vida.....	77
3.2.2.2 Perfil femenino general.....	79
3.2.3 Medición del mercado objetivo.....	81
3.2.3.1 Muestra.....	81
3.2.3.2 Determinación de la demanda.....	92
3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	93
3.3.1 Análisis de la Oferta.....	93
3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda.....	96
3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada.....	98
3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark	101
3.3.4 Análisis de precio de Importación (compra).....	106
3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución.....	106
3.3.6 Análisis del entorno	107
3.3.6.1 Análisis del macroentorno	107
3.3.6.2 Análisis del microentorno	111
3.4 Estrategia de venta y distribución nacional.....	114
3.4.1 Estrategia de segmentación.....	115
3.4.2 Estrategias de Posicionamiento.....	116
3.4.3 Estrategia de Ingreso al mercado	117
3.4.4 Estrategias de distribución comercial	118
3.4.5 Estrategias de Branding	119
3.5 Estrategia de promoción nacional.....	120

3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	120
3.5.1.1 Asistencia a ferias locales	121
3.5.2 Propuesta de valor	122
3.5.3 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce.....	123
3.6 Políticas de estrategias de precio.	127
4. PLAN LOGISTICA INTERNACIONAL	129
4.1 Envases, empaques y embalajes.....	129
4.1.1 Envases.....	129
4.1.2 Empaque.....	130
4.1.3 Embalaje.....	132
4.2 Diseño del rotulado y marcado	134
4.2.1. Diseño del rotulado	135
4.2.2 Diseño del marcado.....	136
4.3 Unitarización y cubicaje de la carga	137
4.4 Cadena de DFI de importación (proceso de compra de producto hasta la llegada al almacén)	140
4.4.1 DFI De país de Origen	141
4.4.2 DFI de transito	144
4.4.3 DFI de país de destino.....	147
4.5 Seguro de las mercancías	149
5. PLAN COMERCIO EXTERIOR	151
5.1 Fijación de precios	151
5.1.1 Costos y precio.....	151
5.1.1.1 Método basado en costos	151
5.1.1.2 Método basado en la competencia	156
5.1.2 Cotización internacional	157
5.2 Contrato de compra venta internacional (importaciones) y sus documentos.....	159
5.3 Elección y aplicación del Incoterms	166
5.4 Determinación del medio de pago y cobro	170
5.4.1 Transferencias al Exterior – SWIFT	170
5.5 Elección del régimen aduanero de importación.....	172
5.6 Gestión aduanera del comercio internacional	177
5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujograma	182
6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	184

6.1 Inversión Fija	184
6.1.1 Activos tangibles.....	184
6.1.2 Activos intangibles.....	185
6.2. Capital de Trabajo.....	186
6.3. Inversión Total	188
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	189
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	189
6.6. Presupuesto de costos.....	193
6.7. Punto de Equilibrio	199
6.8. Tributación de la exportación	200
6.9. Presupuesto de ingresos	200
6.10 Presupuesto de egresos.....	202
6.11. Flujo de caja proyectado	205
6.11.1 Flujo de caja económico	205
6.11.2 Flujo de caja financiero.....	205
6.11.3 Estado de ganancias y pérdida	206
6.12. Evaluación de la Inversión.....	207
6.12.1. Evaluación Económica.....	207
6.12.2. Evaluación Financiera.....	208
6.12.3. Evaluación social	209
6.12.4. Impacto ambiental.....	209
6.13.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	210
6.13.1 Costo de oportunidad	210
6.13.2 Costo promedio ponderado de capital.....	211
6.14.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio	211
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	213
7.1.- Conclusiones.....	213
7.2.- Recomendaciones	214
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	215
ANEXOS	220

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Posibles distritos de localización	19
Tabla 2. Método de factores ponderados para la localización del proyecto	19
Tabla 3. Categorización empresarial establecida en función a niveles de venta anuales.	26
Tabla 4. Principales Funciones de la Junta General de Accionistas	28
Tabla 5. Principales Funciones de Gerente General	28
Tabla 6. Principales Funciones del Asistente de Marketing y Ventas	30
Tabla 7. Principales Funciones del Asistente de Logística	31
Tabla 8. Principales Funciones del Auxiliar de Almacén	31
Tabla 9. Principales funciones del Representante de Atención al Cliente, Vendedores.....	32
Tabla 10. Principales Funciones del Contador Externo	33
Tabla 11. Principales Funciones del Diseñador Gráfico Externo	33
Tabla 12. Perfil profesional de los puestos	34
Tabla 13. Asignación del personal de la empresa Librazzie S.A.C.	35
Tabla 14. Servicio de terceros de la empresa Librazzie S.A.C. – Contabilidad – Diseño.....	36
Tabla 15. Cuadro de Resumen de Tipos de Sociedades	36
Tabla 16. Aporte de los socios de Librazzie SAC	37
Tabla 17. Costos de Constitución de empresas.....	39
Tabla 18. Costos y Plazos de la Municipalidad de San Miguel.....	41
Tabla 19. Procedimiento para obtener la Licencia de Funcionamiento Municipalidad de San Miguel.	43
Tabla 20. Requisitos de Inscripción al RUC - Empresas.....	44
Tabla 21. Regímenes Tributarios.....	45
Tabla 22. Componentes de la Planilla Electrónica	47
Tabla 23. Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa.....	48
Tabla 24. Clasificación arancelaria.....	58
Tabla 25. Importación de la partida 6108.21.00.00 para el año 2019.....	58
Tabla 26. Gravámenes vigentes para la subpartida 6108.21.00.00.....	60
Tabla 27. Ficha técnica comercial de calzones para dama	61
Tabla 28. Principales países importadores mundiales de la Partida Arancelaria 610821 (Expresado en miles de USD).....	66
Tabla 29. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 6108210000 en miles de dólares americanos.	66
Tabla 30. Criterios de selección de mercado	67
Tabla 31. Ciudades capitales con mayor población	69
Tabla 32. Segmentación de edad en %	70
Tabla 33. Tabulación sobre la demanda de trusas	85
Tabla 34. Determinación de la demanda para el año 2020	92
Tabla 35. Exportaciones mundiales de la P.A - 610821	94
Tabla 36. Principales países exportadores de la partida 6108.21 (En toneladas)	95
Tabla 37. Principales empresas ofertantes de la partida 6108210000	95
Tabla 38. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 6108210000	97
Tabla 39. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 6108210000 a nivel mundial – en Kg.....	98
Tabla 40. Demanda de lencería Perú del 2015 al 2019 del insumo de la P.A 6108210000	99

Tabla 41. Aplicación del método de mínimos cuadrados	99
Tabla 42. Calculo de las variables a y b	100
Tabla 43. Proyección de la demanda de lencería del año 2021 al 2025.....	100
Tabla 44. Demanda proyectada para de la empresa	100
Tabla 45. Matriz FI	108
Tabla 46. Matriz FE	109
Tabla 47. Matriz FODA	110
Tabla 48. Ferias Nacionales en Perú.....	121
Tabla 49. Bolsa de polipropileno para la ropa interior	130
Tabla 50. Medidas de las cajas y empaque.....	131
Tabla 51. Medidas de las cajas master.....	131
Tabla 52. Características del rotulado.....	135
Tabla 53. Medidas de la caja.....	138
Tabla 54. Medidas de la caja máster	138
Tabla 55. Medidas de la paleta.....	139
Tabla 56. Total de cajas master por paleta.....	139
Tabla 57. Número de paletas por embarque	140
Tabla 58. Cadena DFI.....	140
Tabla 59. Evaluación de proveedores	142
Tabla 60. Ponderación de criterios.....	143
Tabla 61. Criterios de Vías de transporte Internacional.....	145
Tabla 62. Criterios para la elección de Operador Logístico	146
Tabla 63. Puntuación para la elección de Operador Logístico	147
Tabla 64. Gant cadena DFI de Librazzie SAC.....	149
Tabla 65. Tipos de pólizas	150
Tabla 66. Cantidad a importar por embarque	152
Tabla 67. Costo FOB unitario por cada producto.....	152
Tabla 68. Costo de importación en términos FOB y FCA (En dólares americanos)	153
Tabla 69. Costos aéreos en términos FCA (En dólares americanos)	154
Tabla 70. Costos marítimos en términos FOB (En dólares americanos).....	154
Tabla 71. Total costo fijo en soles.....	155
Tabla 72. Costos variables (En soles)	155
Tabla 73. Cálculo del Costo total.....	156
Tabla 74. Cálculo del precio de venta	156
Tabla 75. Precio de venta de la competencia (en soles).....	157
Tabla 76. Información del plan para elaboración del contrato internacional	159
Tabla 77. Contrato de compra venta internacional	160
Tabla 78. Evaluación cualitativa de los Incoterms FOB, CIF y FCA.....	169
Tabla 79. Procedimiento para transferencias al Exterior	171
Tabla 80. Características del código Swift.....	171
Tabla 81. Tarifa de transferencias al exterior	172
Tabla 82. Documentos Sustentatorios de la Declaración.....	173
Tabla 83. Plazos para la destinación de mercancías.	174
Tabla 84. Excepciones de la modalidad de despacho anticipado obligatorio.....	175

Tabla 85. Tributos aduaneros.....	176
Tabla 86. Gravámenes vigentes para la subpartida 6108.21.00.00.....	176
Tabla 87. Deuda Tributaria aduanera y recargos	178
Tabla 88. Canales de control.....	179
Tabla 89. Retiro de mercancía sin levante autorizado.	182
Tabla 90. Activos Tangibles	184
Tabla 91. : Depreciación de Activos Tangibles.....	185
Tabla 92. Activos Intangibles	186
Tabla 93. Capital de trabajo (Expresado en soles).....	186
Tabla 94. Inversión Total.....	188
Tabla 95. Estructura de la inversión.....	189
Tabla 96. Estructura de financiamiento.....	189
Tabla 97. Tasas de Interés Bancario.....	190
Tabla 98. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles).....	191
Tabla 99. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles).....	192
Tabla 100: Cantidad a importar por embarque	193
Tabla 101: Calculo del FOB total de ropa interior femenina	193
IOKTabla 102. Presupuesto de costos de importación de ropa interior femenina (Expresado en dólares)	194
Tabla 103. Calculo de costo unitario de importación por cada diseño de ropa interior femenina (Expresado en dólares)	195
Tabla 104. Presupuesto de costo de ropa interior femenina (Expresado en soles)	195
Tabla 105. Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles)	196
Tabla 106. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles).....	196
Tabla 107. Presupuesto de gastos fijos (Expresado en soles)	197
Tabla 108. Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles)	197
Tabla 109. Presupuesto de gastos de ventas (Expresado soles)	197
Tabla 110. Costos Fijos (Expresado en soles).....	198
Tabla 111. Costos variables.....	198
Tabla 112. Costos Totales (Expresado en soles)	198
Tabla 113. Estructura de precios	199
Tabla 114. Punto de equilibrio por multiproducto.	199
Tabla 115. Tributos de Importación para la ropa interior femenina	200
Tabla 116. Presupuesto de ventas	201
Tabla 117. Crédito fiscal (Expresado en soles).....	201
Tabla 118. Tasa de inflación del año 2020 al 2025	202
Tabla 119. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)	202
Tabla 120. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles).....	203
Tabla 121. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles).....	203
Tabla 122. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)	204
Tabla 123. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles).....	204
Tabla 124. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)	204
Tabla 125. Flujo de caja económico (Expresado en soles).....	205
Tabla 126. Flujo de caja financiero (Expresado en soles)	206

Tabla 127. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles).....	206
Tabla 128. Resultados económicos (Expresado en soles).....	207
Tabla 129. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)	208
Tabla 130. Resultados Financieros.....	208
Tabla 131. Periodo de Recuperación Financiera	209
Tabla 132: Aporte propio.....	210
Tabla 133. Cálculo del costo de oportunidad	211
Tabla 134. Costo Promedio ponderado de Capital	211
Tabla 135. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio.....	212

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de la actividad principal (CIU).....	18
Figura 2. Mapa de localización de local comercial Librazzie SAC.....	20
Figura 3. Distribución física de las oficinas Librazzie SAC.....	21
Figura 4. Valores organizacionales de Librazzie SAC.....	23
Figura 5. Principios que rige la empresa Librazzie S.A.C.....	24
Figura 6. Estructura Orgánica de Librazzie S.A.C.....	27
Figura 7. Modalidad de Contratos Laborales.....	49
Figura 8. Contrato Comerciales de la empresa Librazzie SAC.....	50
Figura 9. Diseño de Marca Librazzie.....	53
Figura 10. Calzón hípster tiro alto.....	54
Figura 11. Calzón cachetero.....	55
Figura 12. Calzón tanga.....	55
Figura 13. Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería.....	56
Figura 14. Calzón tipo Baby Short con tiro alto.....	57
Figura 15. Cadena de valor de Porter.....	62
Figura 16. Logo de la empresa.....	65
Figura 17. Crecimiento real del PIB: 2014-2020.....	71
Figura 18. Crecimiento del PIB real y PIB per cápita: 2014-2020.....	72
Figura 19. Distribución de personas por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana.....	73
Figura 20. Personas según nivel socioeconómico B y C zona 2.....	74
Figura 21. Buyer persona.....	81
Figura 22. Rango de edad.....	85
Figura 23. ¿Cuál es su ocupación?.....	86
Figura 25. ¿Cuál es tu nivel de ingreso?.....	86
Figura 26. ¿Cuáles son los canales de comercialización por el que adquiere sus prendas íntimas?.....	87
Figura 27. Criterio de compra de lencería.....	88
Figura 28. ¿Es la incidencia de la marca importante en la decisión de compra?.....	88
Figura 29. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa interior con diseños novedoso?.....	89
Figura 30. ¿Cuál es la frecuencia mensual en la compra de trusas?.....	89
Figura 31. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar?.....	90
Figura 32. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?.....	91
Figura 33. ¿Cómo le gustaría que sea la entrega del producto comprado?.....	91
Figura 34. Modelo de diseño ropa interior Leonisa.....	102
Figura 35. Modelo de diseño ropa interior Kayser.....	104
Figura 36. Modelo de diseño ropa interior Victoria´s Secret.....	105
Figura 37. Distribución del producto.....	107
Figura 38. Cinco Fuerzas de Porter.....	111
Figura 39. Matriz de Ansoff.....	117
Figura 40. Marca de la empresa.....	120
Figura 41. Lienzo de propuesta de valor.....	123
Figura 42. Medidas del Pallet Americano.....	132
Figura 43: Vista frontal del Palet.....	133
Figura 44: Paletización con Strech Film.....	134
Figura 45. Etiqueta de Librazzie SAC.....	135
Figura 46. Pictograma de las cajas para los embarques de Librazzie SAC.....	137

Figura 47. Incoterms de la CPI en el comercio internacional.....	144
Figura 48. Fijación de precios de Librazzie	151
Figura 49. Proforma del proveedor Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd.....	158
Figura 50. Reglas de Incoterms.....	166
Figura 51. Obligaciones y riesgo de los Incoterms	167
Figura 52. Incoterm FOB: Responsabilidades y Riesgos	168
Figura 53. El riesgo y responsabilidad del importador	168
Figura 54. Diagrama de flujo de operaciones de importación Librazzie SAC	183
Figura 55. Cotización aérea - CH Robinson	220

RESUMEN EJECUTIVO

Librazzie SAC es una empresa que partió de la idea de negocio de satisfacer la necesidad de muchas mujeres con diferentes preferencias y con distintas anatomías, quienes buscan sentirse cómodas, sexys y seguras diariamente a través de su ropa interior. A su vez buscan que cada ropa interior vaya acorde a su personalidad en cuanto a diseños novedosos, colores siendo exclusivos y de muy buena calidad

Actualmente, la demanda de compra de prendas interiores femeninas es creciente, considerando la evaluación de cinco años precedentes desde el 2015 al 2019, la demanda se ha mantenido en crecimiento.

Este plan de negocio estructura toda una empresa que tiene por propósito importar desde el mercado de China y comercializar ropa interior femenina con diseños variados novedosos. Este estará dirigido para el sector 6 de Lima Metropolitana el cual está comprendida por los siguientes distritos Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San miguel.

Este plan de negocio está dividido en seis capítulos donde se detalla; resumen ejecutivo siendo este un resumen de todo el proyecto; organización y aspectos legales; plan de marketing internacional; comercio internacional; logística internacional y el plan económico financiero.

En el segundo capítulo, se detalla el plan de organización y aspectos legales, en el cual se menciona la información de la empresa que se está constituyendo jurídicamente como una SAC, de esta manera se podrá limitar la responsabilidad de los socios y siendo esta una de las modalidades más usada por microempresas. Para iniciar en el negocio de la importación de ropa interior femenina y su comercialización en el sector 6 de Lima Metropolitana, la empresa se acogerá a Ley Mype definida por el Régimen Laboral Especial como una microempresa, debido a ser nueva en el mercado, así mismo se ha determinado la ubicación, factibilidad municipal y sectorial, distribución de la empresa, organigrama, entre otros.

En el tercer capítulo, se desarrolla el plan de marketing internacional, considerando que es una de las partes más fundamentales, en el cuál se ha asignado bastante inversión para que se logre poner en marcha el negocio e inicie la comercialización de los productos, en este se detalla el análisis de mercado objetivo el cual es el sector 6 de Lima Metropolitana, asimismo se determinó el perfil del consumidor, es decir mujeres entre 18 y 35 años de los niveles socioeconómicos B y C, análisis de la competencia, el potencial económico, la estabilidad política y social y otros criterios importantes.

En el cuarto capítulo se detalla el plan de logística internacional en el cual se menciona los procesos logísticos como el envase, empaque, embalaje, rotulado, y la cadena de distribución física internacional necesaria para importar el producto. Las prendas interiores femeninas serán importados desde China previa evaluación del mejor proveedor quien ofreció las mejores condiciones que se requiere, entre ellas calidad, diseño y precio.

En el quinto capítulo, se detalla el plan de comercio internacional, la fijación de precios determinados en base a los costos y a la competencia, el tipo de contrato de compra venta internacional que se va a utilizar, el medio de pago, las responsabilidades de ambas partes proveedor internacional e importador, la elección del régimen de importación, trámite aduanero, selección de operador logístico, entre otros puntos necesarios.

Finalmente, en el sexto capítulo se desarrolla el plan económico financiero, en el cual se determina la viabilidad del proyecto; en base al análisis de los estados financieros, el capital de trabajo, la estructura de la inversión y el financiamiento, presupuestos de costos, ingresos, egresos, punto de equilibrio, flujos de cajas, estado de ganancias y pérdidas, análisis de sensibilidad, el cuadro de riesgo del tipo de cambio, entre otros puntos, estos son de crucial relevancia para decidir si se invierte o no en el negocio, considerando su rentabilidad.

A continuación, se detalla los valores que se determinaron posterior al análisis del Plan económico financiero.

La inversión inicial de este proyecto es de S/.131,006.08, el aporte propio es de S/. 69,433.22 equivalente al 53% y el financiamiento es de S/. 61,572.86 equivalente al 47% a 22 meses. El VAN financiero es de S/.131,596.21 y el TIR financiero 76.64% y B/C 2.90.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

Aliados Clave <ul style="list-style-type: none"> • SUNAT • Proveedor: Shantou Rouyating Underwear Industry Co. Ltd. • Operador Logístico “New Transport”. • TLC con China 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> • Parámetros del envase y embalaje. • Mercadeo y trazabilidad como la promoción del producto desde la importación hasta la comercialización. 	Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none"> • Comercializar ropa interior femenina sin costuras con diseños variados y colores novedosos fuera de lo convencional, con finos acabados de calidad. • Comercializar las prendas interiores femeninas a un precio razonable en base a costos y acorde con la competencia en el mercado. • Estableciendo estándares de calidad y fidelización con los clientes con una correcta asesoría personalizada. 	Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa en tienda propia y virtual a través de la página web. • Servicio de pre y post venta a través de asesores de ventas. • Promociones, ofertas, regalos que permitan la fidelización con los clientes, además de mostrar la información necesaria de composición de tela y guía de tallas. 	Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none"> • Las prendas interiores femeninas están dirigidas a mujeres entre los 18 y 35 años del sector 6 de Lima Metropolitana. • Mujeres del NSE B y C, con ingresos superiores a 2000 soles.
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura (local) • Personal con experiencia (administración, logística, marketing y ventas). • Préstamo bancario 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Página web, correo empresarial. • Redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), Whatsapp. • Ferias nacionales 	
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> • Costos de Marketing y publicidad • Costos administrativos y comerciales (ventas] • Costos de importación (proveedor) • Costos logísticos 			Estructura de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Venta en tienda de ropa interior femenina con diseños novedosos. • Ventas a través de nuestra plataforma virtual • Financiamiento del aporte propio de los accionistas. • Financiamiento de un préstamo con aval financiero. 	

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

La empresa tendrá como razón social Librazzie SAC, el nombre fue elegido debido a que se encuentra inspirado en el público objetivo y productos que se comercializarán.

Considerando que Librazzie comercializará lencería femenina, el nombre parte desde las tres primeras letras "LIB" haciendo referencia a Libertad; más la conjugación de letras BRAZZIE, que hace referencia a la prenda superior femenina "brasier" y la prenda inferior "braga", acortando la palabra brindándole una connotación fonética con un toque de singularidad.

Con este nombre representativo, la empresa será identificada dentro del mercado peruano, buscando llegar a la mente del consumidor como una marca diferenciada, exclusiva e innovadora que marque la diferencia en cuanto a variedad en diseño de prendas interiores.

La actividad económica que desarrollará Librazzie SAC es la importación y comercialización de lencería femenina con diseños variados para la distinta anatomía de cada mujer y sus preferencias, en Lima Metropolitana.

Razón social: Librazzie SAC

RUC: 20606014296

El nombre comercial es el mismo que el de la razón social, puesto que representa correctamente, en su totalidad, lo que se desea transmitir a través de la marca expresando libertad a través de lencería femenina.

2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIIU)

Según (SUNAT, 2020) menciona que la CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme determinada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI); la cual nos permite identificar, clasificar y agrupar las diferentes actividades económicas y productivas del país, referidas a las unidades de producción de bienes y servicios.

Según el sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme, el código de la actividad económica de la empresa se clasifica de la siguiente manera:



Figura 1. Clasificación de la actividad principal (CIIU).

Fuente: Elaboración Propia en base al Instituto nacional de estadística e informática

2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

2.3.1 Ubicación

A fin de iniciar las actividades y operaciones que involucra el negocio, es fundamental definir su adecuada y óptima ubicación. Para su determinación, es necesario analizar y evaluar objetivamente los pros y contras que presentan las diversas zonas de la provincia de Lima y Callao.

El análisis de factores para decidir la ubicación del negocio es vital, ya que permitirá que la empresa pueda aprovechar correctamente su posición, logrando ser rentable, visible para tener un constante rendimiento y acogida por los clientes a lo largo del tiempo.

Para la toma de decisión de la localización del negocio, se rigió en el método cuantitativo de valoración de distritos de la provincia de Lima y Callao, dónde se definen los principales factores determinantes, asignándoles valores ponderados de peso relativo según su importancia objetiva, cuyo resultado final ayudará a definir la ubicación del negocio.

Para empezar, se seleccionaron los posibles distritos, los cuales fueron evaluados y categorizados. A continuación, se detalla:

Tabla 1. Posibles distritos de localización

Opción	Distritos
1	San Miguel
2	Jesús María
3	Magdalena
4	Pueblo Libre

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla anterior se ha optado por 4 locales, cada uno de ellos en un distrito diferente, los cuales son: San Miguel, Jesús María, Magdalena y Pueblo Libre. Éstos se están categorizando en diversas opciones como: 1, 2, 3 y 4 respectivamente.

Posteriormente, se identificó los factores de evaluación, los cuales tienen una relación directa con el establecimiento del presente plan de negocio de importación y comercialización de ropa interior, los cuales son: cercanía al puerto del Callao, costos de alquiler del local, vías de comunicación y accesibilidad y por último factor la seguridad.

En la siguiente tabla se tiene los factores considerados relevantes para la localización del proyecto, que nos permite una comparación cuantitativa de las diferentes zonas.

Tabla 2. Método de factores ponderados para la localización del proyecto

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)

Estudio de Localización					
Distritos		San Miguel	Jesús María	Magdalena	Pueblo Libre
Factores	Peso	Calificación			
Cercanía al puerto Callao	25%	3	3	3	3
Costos de alquiler de local	25%	4	3	4	4
Vías de comunicación y accesibilidad	30%	4	4	3	3
Seguridad	20%	3	4	4	3
Total	100%	3.55	3.50	3.45	3.25

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la siguiente tabla, se asignó un peso relativo a cada uno de los factores mencionados, y en función a la escala de calificación se ponderó cada posible local potencial; el resultado de cada uno se definió de la siguiente manera, el local de San Miguel 3.55 puntos, el local de Jesús María 3.50 puntos, el local de Magdalena 3.45 puntos y el local de Pueblo Libre 3.25 puntos.

Finalmente, se determina la ubicación del negocio, donde estará la oficina y almacén para la recepción y comercialización de mercadería es en el local de San Miguel, debido a que fue el distrito que obtuvo mayor puntaje en el método de factores ponderados.

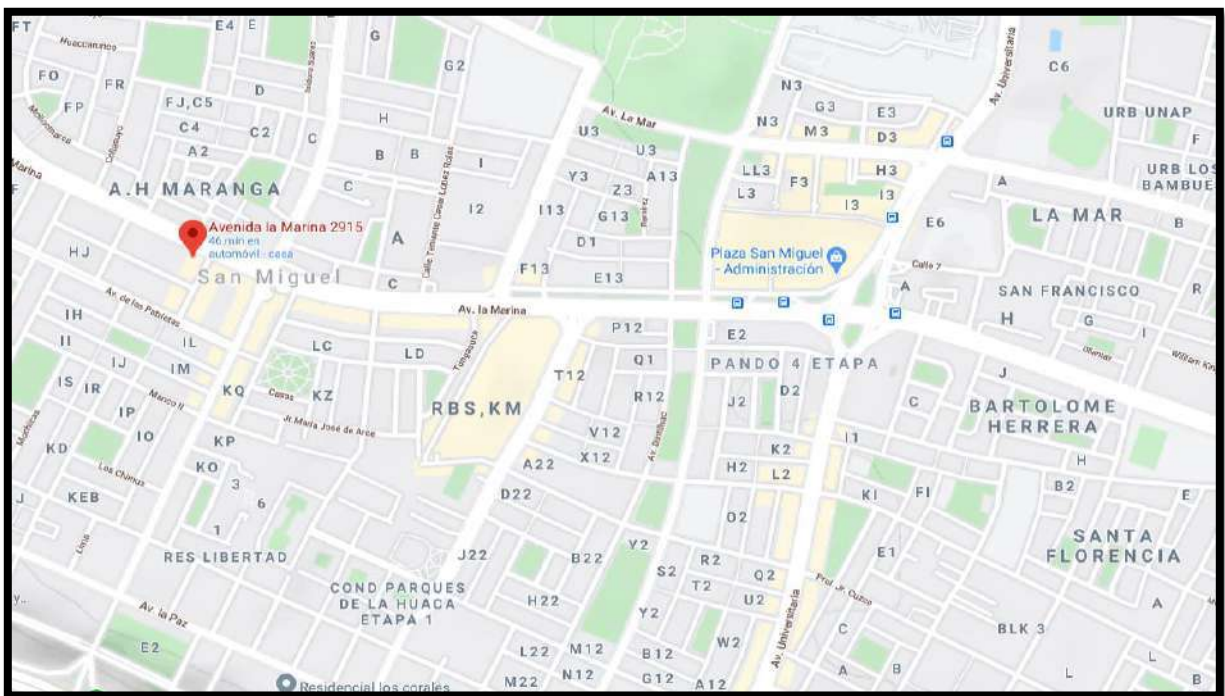


Figura 2. Mapa de localización de local comercial Librazzie SAC

Fuente: Google Maps

La dirección exacta del local se detallará líneas abajo:

Como se puede observar en la figura anterior, la ubicación del negocio es en la Av. La Marina 2915, en el distrito de San Miguel.

Adicional, como se observa en la siguiente figura, el local de Librazzie SAC, tendrá 9 ambientes donde, cada área se encuentra ubicada en salas compartidas y/o individuales para la

realización de funciones a cargo de cada personal. Por otro lado, cabe mencionar que alguna de las áreas serán compartidas con puestos a fines.

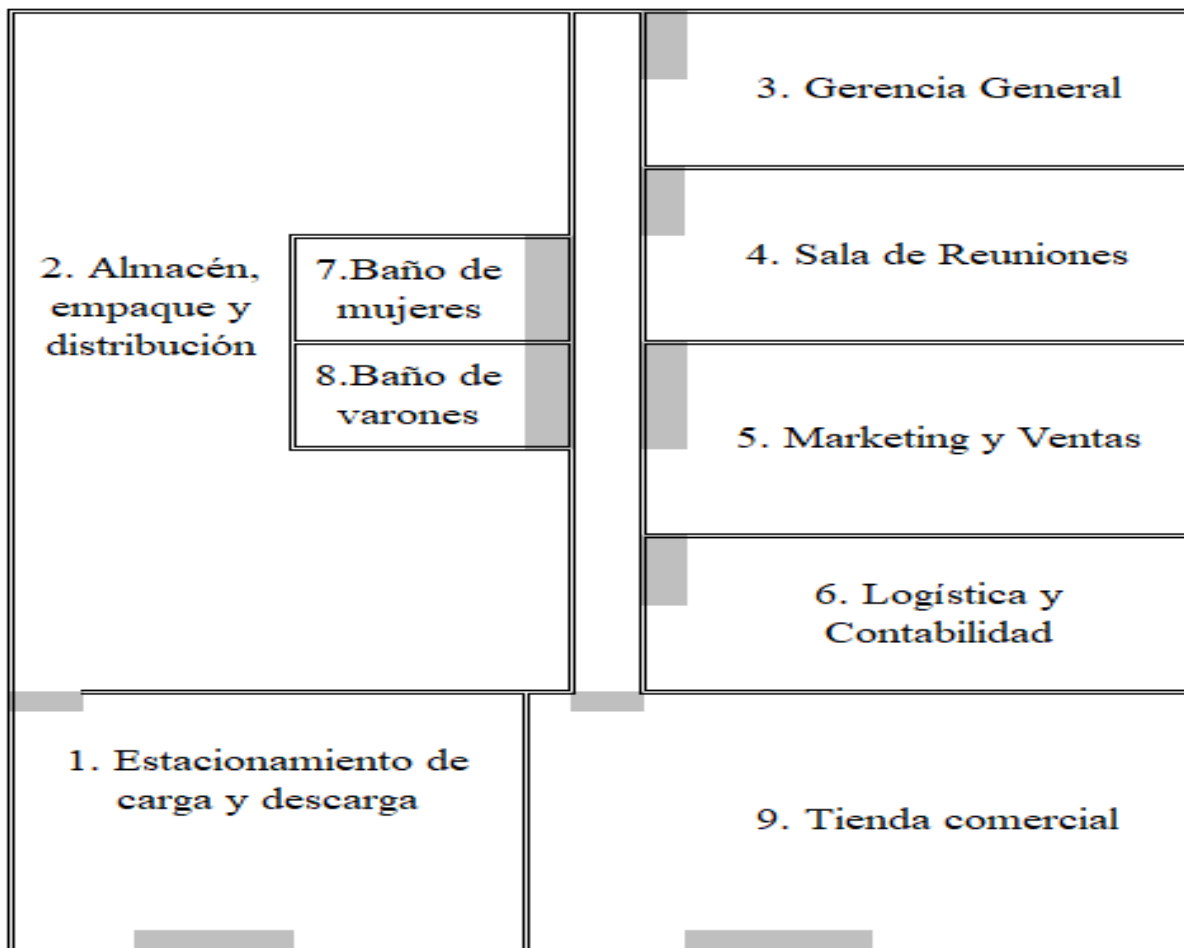


Figura 3. Distribución física de las oficinas Librazzie SAC

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2 Factibilidad Municipal

De acuerdo a (Municipalidad de San Miguel, 2020) menciona que de acuerdo al Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA de la Municipalidad de San Miguel, el costo para obtener la licencia de funcionamiento para establecimientos con un área de has de 100.00 mt² es de S/39.50 y el plazo de entrega del Certificado y Resolución de Unidad son de 10 días hábiles.

2.3.3 Factibilidad Sectorial

De acuerdo a la Ley N°28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, no es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso para el trámite de licencia de funcionamiento, pero si se incluye una inspección técnica básica de seguridad en Edificación básica.

2.4 Objetivos de la empresa, Principio de la empresa en marcha

2.4.1 Objetivos

Los objetivos de la empresa Librazzie SAC como importadores de ropa interior femenina, son los siguientes:

Objetivo General:

Determinar la viabilidad económica para la importación y comercialización de ropa interior femenina con diseños para mujeres en los distritos de la zona 6 de Lima Metropolitana.

Objetivo Específicos:

- Realizar el estudio financiero para determinar la viabilidad para la importación y comercialización de ropa interior para mujer con adornos decorativos en la zona 6 de Lima Metropolitana.
- Definir jurídicamente el tipo de sociedad a crear, su estructura organizacional, políticas y contratación de personal.
- Evaluar las variables macroeconómicas y microeconómicas para aprovechar las oportunidades del mercado como también enfrentar las amenazas que se presenten.
- Definir la estructura organizacional y administrativa necesaria para la empresa.
- Determinar la rentabilidad del proyecto en el periodo de 5 años.

2.4.2 Misión

Según (Espinosa, 2019) manifiesta que el concepto de misión se define como la razón de ser de una organización, tomando en cuenta su objetivo principal a desarrollar.

Por lo tanto, la misión de la empresa Librazzie S.A.C, a continuación:

“Somos una empresa que se dedica a la importación y comercialización de lencería femenina con la mejor combinación de calidad, diseño y tecnología. Brindamos la mejor experiencia de compra a mujeres, buscando hacerlas sentir exclusivas, cómodas y que logren expresar libertad a través de su ropa interior.”

2.4.3 Visión

De acuerdo a (Thompson, Ivan, 2013) señala que la visión es el objetivo al cual se dirige la empresa a largo plazo.

Por lo tanto, la visión de la empresa Librazzie S.A.C, a continuación: “Lograr el reconocimiento y expansión a nivel nacional, por ofrecer ropa interior femenina con diseños exclusivos, variados y de calidad.”

2.4.5 Valores

Según (Jimenez, 2018) menciona que los valores son el cimiento valioso de todo ser humano para una mejor convivencia colectiva, y al trasladarlo a una organización se espera que sus miembros los pongan en práctica.

La empresa se comprometerá y aplicará los siguientes valores dentro de la organización:

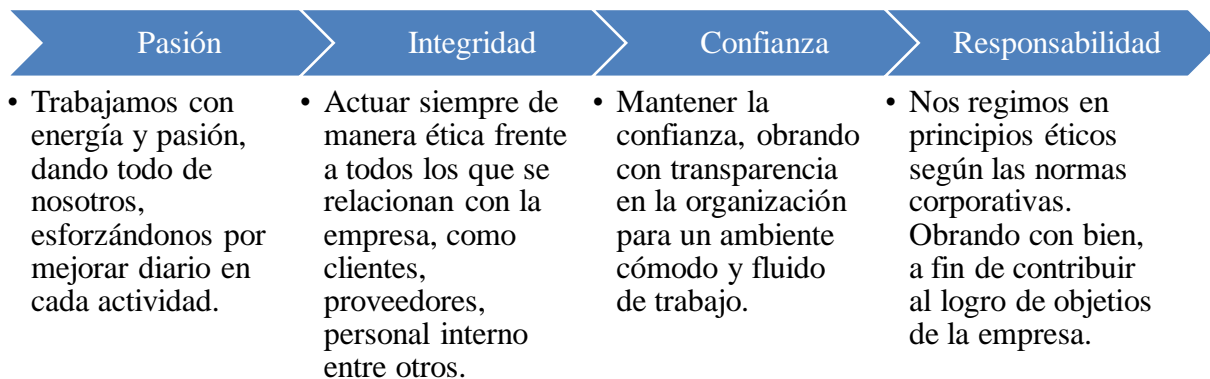


Figura 4. Valores organizacionales de Librazzie SAC.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.6 Principios

Según (Universidad de Salamanca, 2016) define como principios a la agrupación de valores, creencias y normas, que son manifestadas, a fin llevar la vida organizacional ordenada y orientada.

Por lo tanto, los principios que se difundirán a fin de mantener la cultura organizacional ordenada y orientada, son los siguientes:

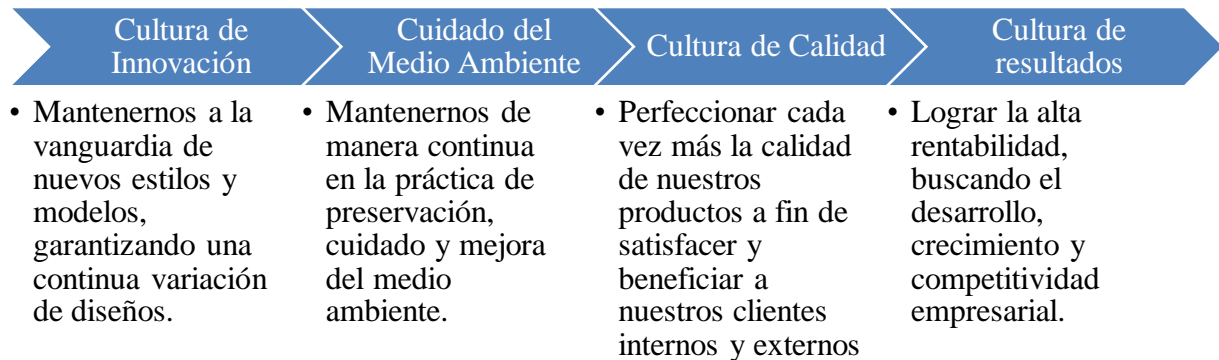


Figura 5. Principios que rige la empresa Librazzie S.A.C

Fuente: Elaboración propia.

2.4.7 Cultura organizacional y política

Según (María Estela Raffino, 2020) menciona que la cultura organizacional es el elemento fundamental para el buen desempeño y desarrollo de la empresa y colaboradores. Por lo tanto, se define como un conjunto de valores, normas, principios, entre otros, buscando que todo miembro interno se sienta identificado con los mismos, para así lograr los objetivos organizacionales.

La empresa orientará el comportamiento de los empleados hacia el logro de los objetivos propuestos. Para lograr todo esto de forma efectiva, es necesario establecer políticas empresariales; creando un sentido de identidad organizacional, se detallan a continuación:

Políticas

- Los trabajadores ingresarán a la oficina administrativa a las 8:00 am y la salida será a las 6:00 pm de lunes a viernes y los sábados de 9 am a 01:00 pm.
- Los trabajadores deben vestir siempre presentables e higiénicos.
- El uso del carnet es obligatorio y debe estar visible.
- La remuneración de los trabajadores será mensual, 30 de cada mes.

- El pago a los proveedores serán todos a los 30 días de cada mes.
- El tiempo de atención por respuesta de un correo electrónico no debe ser mayor a las 12 horas, dentro de los días hábiles.
- Los colaboradores que obtengan un mayor rendimiento y cumplan con las metas del mes serán reconocidos con premios por productividad.
- Los colaboradores recibirán capacitación de acuerdo su puesto en la empresa para un mejor desenvolvimiento personal y profesional.
- Los colaboradores nuevos recibirán inducción para su presentación con los clientes internos, externos y se les proporcionará información de acuerdo a las actividades a realizar según el puesto.
- Brindar buen ambiente de trabajo, en conjunto con un buen clima laboral.
- Brindar capacitación a personal de acuerdo a protocolos de seguridad y atención.
- Brindar la seguridad a los clientes y proveedores con atención personalizada.
- Apoyar y mejorar las posibles observaciones que puedan existir frente a los productos.
- Las posibles observaciones deberán ser atendidas en un plazo no mayor a 48 horas.

2.5 Ley de Mypes micro y pequeña empresa

Según (Clotilde Atahuaman, 2013) menciona que la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” fue promulgada el 02 de Julio del 2013. Esta promulgación tuvo como objetivo establecer un marco legal para promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro, medianas y pequeñas empresas.

Dicha ley categoriza a las empresas de acuerdo a sus ventas anuales en UIT en soles, y elimina como característica el número de trabajadores.

Tabla 3. Categorización empresarial establecida en función a niveles de venta anuales.

Categoría Empresarial	Ventas Anuales en UIT	Ventas Anuales en S/.
Microempresa	Hasta 150 UIT	S/. 645,000
Pequeña Empresa	Superior a 150 UIT hasta 1,700 UIT	Superior a S/. 645,000 hasta S/. 7'310,000
Mediana Empresa	Superior a 1,700 UIT hasta 2,300 UIT	Superior a S/ 7'310,000 hasta S/.9'890,000

Fuente: Elaboración Propia en base a SUNAT

*El monto de las UIT se regula anualmente. Para el año 2020 la UIT es de S/.4,300.00

Como se puede observar en la tabla anterior, de acuerdo a las características de clasificación para la microempresa, pequeña empresa y mediana empresa; Librazzie S.A.C se acogerá a la Ley Mype de la Microempresa, ya que las ventas anuales estarán dentro del rango determinado de las 150 UIT para los primeros 5 años, considerando que los beneficios que presenta la ley para las micro empresas, ayudarán en el aspecto laboral como tributario.

2.6 Estructura Orgánica

De acuerdo a (García, Iván, 2018) menciona que la estructura organizacional es la base de toda empresa, ya que define su organización, de acuerdo a su autoridad, organigrama, jerarquía, y/o departamentalización entre otros, donde cada parte está fijada por tareas, funciones coordinadas entre sí, a fin lograr los objetivos organizacionales.

A continuación, para la organización de la estructura orgánica de Librazzie SAC, se consideró su distribución grafica de manera vertical.

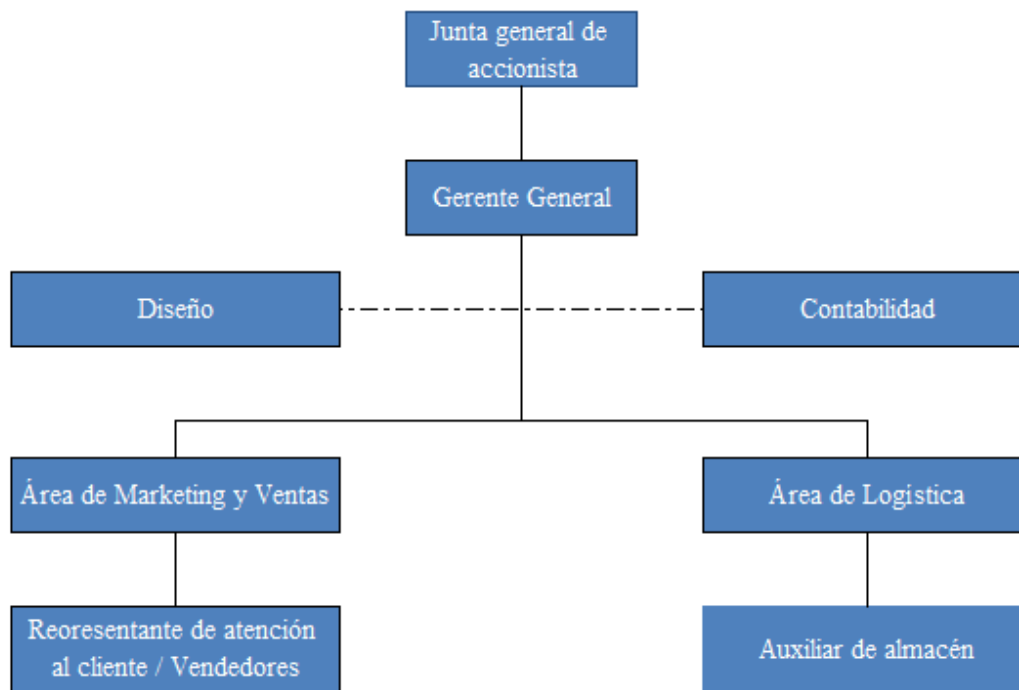


Figura 6. Estructura Orgánica de Librazzie S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

2.6.1 Principales funciones del personal

Para facilitar el logro de las metas y objetivos organizacionales, cada uno de los puestos detallados previamente en el organigrama, deberán llevar correctamente su cargo y cumplir con funciones y tareas específicas que ayuden a crecer y fortalecer la empresa. Por ello, se van a detallar las funciones principales del personal de la empresa Librazzie S.A.C.

A. Junta General de Accionistas:

De acuerdo a (SUNARP, 1997) manifiesta que la ley general de sociedades sostiene reglas jurídicas siendo parte del ordenamiento comercial, su objetivo es el logro de la formalidad según sus variadas modalidades societarias.

La propiedad fundamental de una empresa son sus accionistas que poseen una o varias acciones que representan su inversión de recursos permanentes en una empresa, por lo tanto, es la autoridad máxima dentro de una Sociedad Anónima Cerrada.

Dentro de la empresa se están considerando a las personas que aporten con capital de acuerdo a lo indicado para el proyecto, dentro de las principales funciones de los accionistas será el tomar decisiones que ayuden a poner en marcha el buen funcionamiento de la empresa tales como:

Tabla 4. Principales Funciones de la Junta General de Accionistas

Decisiones de la junta general de accionistas
Asistir a la reunión por convocatoria, una vez al año pasado los 3 meses siguientes a la finalización del ejercicio económico a fin de conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes de gestión que sean presentados por el gerente general, después de cada reunión que se tenga se colocará en el acta de la reunión todos los acuerdos a los que se lleguen, dentro de un plazo de treinta días calendario, contando a partir de la suscripción del acta.
Se encargarán de acordar la modificación de los estatutos sociales.
Se tomará decisiones sobre la reducción o incremento del capital social.
Se revisará la gestión y las inversiones de importancia que fueron ejecutadas en el ejercicio anterior.
Se resolverán sobre la aplicación de utilidades, en caso se dé.
Se resolverá asuntos adicionales que pertenezcan al Estatuto y cualquier otro indicado en la junta convocada.

Fuente: Elaboración Propia

B. Gerencia General

La gerencia general es el rango ejecutivo más alto de la estructura jerárquica, por el cual, es el responsable total de la organización y administración de la empresa. Es el representante ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales. Velará por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta.

Tabla 5. Principales Funciones de Gerente General

Principales funciones – gerente general
Supervisar y controlar el buen funcionamiento de todas las áreas de la empresa, delegando adecuadamente funciones y verificando los logros de los objetivos organizacionales.

Decidir respecto a la contratación, selección del personal adecuado para cada cargo.
Buscar la mejora organizacional técnica y financiera planeando y desarrollando metas a mediano y largo plazo.
Elaborar flujo de costos, presupuestos, revisión de planillas para el pago de haberes.
Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
Realizar negociaciones y representar los intereses de la organización ante los proveedores, clientes.
Aprobar la adquisición y contratación de los bienes y servicios necesarios para la ejecución de las actividades de la empresa.
Velar por el cumplimiento de la ley, según el estatuto y acuerdos de la junta general y directorio.
Decidir respecto a: contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
Identificar mejoras en procesos de gestión de la información.
Planificar estrategias en función de la competencia, del mercado y agentes externo para llegar a ser más competitivos y ganar más posicionamiento en el mercado.
Estudiar, dirigir, supervisar los distintos procesos logísticos, ventas y entre otras gestiones que se encuentran en la empresa para garantizar la optimización y uso eficiente de recursos.
Se encarga de mantener dentro de la empresa un clima laboral adecuado, donde el colaborador no se sienta presionado y exista la comunicación directa.

Fuente: Elaboración Propia

C. Asistente de Marketing y Ventas

En el área de Marketing y ventas, el asistente se encargará supervisar y manejar el ámbito comercial y ventas. Se encarga de usar estrategias en función a la búsqueda de más clientes potenciales, y que nuestros productos lleguen a expandirse. Además, está sujeto a la elaboración de planes de venta, objetivos de venta, nuevos productos de lanzamiento y campañas promocionales, que serán transmitidas al diseñador a fin de que las plasme en una publicidad y pueda ser promocionada en distintas plataformas con el objetivo del logro de los objetivos de la

empresa. Se mantienen a la expectativa de nuevos estilos, colores y tendencias que sirvan para las estrategias de venta.

Tabla 6. Principales Funciones del Asistente de Marketing y Ventas

Principales funciones – asistente de marketing y ventas
Búsqueda de nuevos clientes potenciales a través de participación en ferias internacionales, promoción, publicidad, entre otros.
Planificar las estrategias publicitarias de los productos de la empresa.
Seguimiento, coordinación, ejecución para la implementación del plan de Marketing.
Manejar y ejecutar las estrategias de marketing para lograr el incremento de las ventas, contrastar a la competencia y satisfacer las necesidades del cliente con productos de calidad y diseños exclusivos.
Planificar la acción comercial, y establecer los objetivos, así como las actividades que se deben desarrollar y poner en práctica para captar más clientes a través de las redes sociales y retener a los clientes potenciales.
Responsable de dar seguimiento a las cotizaciones y a los pedidos de ventas, con la finalidad de brindar un buen servicio al cliente.
Elaborar reportes sobre el avance y cumplimiento de objetivos de las ventas.
Investigar oportunidades de mercado y desarrollo de productos.
Supervisar el correcto uso de los lineamientos de identidad empresarial.
Elaborar el plan de Marketing anual de la empresa.
Asistir en el desarrollo, ejecución de campañas y activaciones.
Brindar charlas, capacitaciones a los vendedores de la tienda, para la mejora y continuidad de la atención al cliente.

Fuente: Elaboración Propia

D. Asistente de Logística

En el área de logística, el encargado se verá involucrado en el proceso de importación, almacenamiento y distribución de productos. Deberá gestionar controlar las importaciones desde la emisión de la orden de compra hasta la entrega de la mercadería en el almacén de la empresa, tener contacto con los agentes de aduanas y brokers, así como también negociar con los proveedores con criterio para poder resolver problemas asociadas a los requerimientos. Será indispensable que se emitan reportes que se manejen en la empresa, así como elaboración de costo de las importaciones que se realicen.

Tabla 7. Principales Funciones del Asistente de Logística

Principales funciones – asistente de logística
Hacer seguimiento a la cadena logística de importación.
Realizar presupuesto semanal para presentarlo a gerencia y poder cumplir con el abastecimiento normal.
Realiza la gestión y planificación de compras de los productos locales como útiles de escritorio, oficina, entre otros.
Negociar con los proveedores y agentes aduaneros a fin de optimizar los procesos.
Coordinación de los despachos con los transportistas para clientes potenciales.
Coordina y envía a almacén un cronograma de llegada de futuras importaciones.
Ejecuta el transporte del producto, tanto como de carga y descarga; y estable la programación de ruta de traslado para los despachos de pedidos.
Coordinar con los clientes la entrega de los productos vendidos.
Brinda la información oportuna de tiempos de entrega.

Fuente: Elaboración Propia

E. Auxiliar de almacén

En el área de almacén, el en cargado tiene la obligación de velar por la conservación, recepción, seguridad, custodia y control del flujo de existencias. Se encontrará bajo la supervisión del jefe inmediato.

Tabla 8. Principales Funciones del Auxiliar de Almacén

Principales funciones – auxiliar de almacén
Coordinar con su jefatura inmediata.
Ejecutar la recepción y almacenamiento de los productos.
Despachar la mercadería con sumo cuidado según confirmación del jefe inmediato.
Conservar los productos en el lugar correcto para su conservación.
Realizar el inventario diario de productos y apoyar en la codificación.
Mantener limpio y ordenado el área.

Fuente: Elaboración Propia

F. Representante de Atención al Cliente/ Vendedores

En la tienda comercial, estará ubicado la/el representante de atención al cliente, quien se encargará de brindar toda información permitida y soporte necesario en relación a los productos que se comercializarán. Adicional, se encargará de gestionar las quejas, reclamos, o sugerencias de los clientes. Búsqueda de captación de clientes en tiendas por departamento, mayoristas entre otros.

Tabla 9. Principales funciones del Representante de Atención al Cliente, Vendedores

Principales funciones – representante de atención al cliente / vendedores
Recibir capacitación y conocer correctamente el producto de venta.
Conocer las políticas de la cultura organizacional.
Asesorar correctamente a los compradores y conocer la fecha de abastecimiento de tienda.
Realizar ventas efectivas y ofrecer servicio de post venta.
Captar clientes minoristas y como también mayoristas.
Revisar las distintas plataformas del e-commerce para brindar asesoría y cerrar ventas.
Reportar al jefe inmediato acerca de las ventas diarias.
Contactar y realizar visitas a la cartera de clientes actuales y potenciales mayoristas, de acuerdo a la ruta establecida.
Trabajar de la mano con el área de marketing y ventas, revisando las promociones en vigencia para así ofrecerlas al cliente.
Estar en coordinación con almacén para conocer la entrega oportuna de pedidos a clientes.
Mantener siempre la actitud positiva frente al cliente interno y externo.

Fuente: Elaboración Propia

G. Servicios terceros

Servicio de Contador Externo.

En el área de contabilidad, el contador principalmente velará que la empresa cumpla con la legislación aplicable, procedimientos y actualizaciones de SUNAT. Y se encarga del garantizar el registro de egresos e ingresos de las cuentas.

Tabla 10. Principales Funciones del Contador Externo

Principales funciones – contador externo
Elaborar y presentar a gerencia informe de los estados financieros
Registro de compras, gastos, ventas y declaración de impuestos.
Preparar el pago de impuestos según el cronograma de pagos de la SUNAT.
Verificará las facturas recibidas que contengan los datos fiscales de la empresa y cumplan con las formalidades requeridas.
Hará una revisión de los cálculos de las planillas de retención de impuesto.
Se encargará de revisar los libros contables, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas, mensualmente.

Fuente: Elaboración Propia

Servicio de diseñador gráfico externo.

En el área de diseño gráfico, el personal a cargo abarcará desde la creación de material publicitario, maquetación de empaques, soporte a plataformas virtuales, captar la atención de clientes a través de las imágenes diseñadas orientadas a los productos y cultura de la empresa.

Tabla 11. Principales Funciones del Diseñador Gráfico Externo

Principales funciones – diseñador gráfico externo
Crearé conceptos visuales para publicidad, coordinados con el área de Marketing.
Brindará asesoría sobre las estrategias de publicidad en E-commerce.
Brindará soporte técnico a las redes sociales, haciendo que sean atractivas para el cliente.
Desarrollará y diseñará empaques eco amigables para los productos.
Revisar diariamente las métricas y estadísticas de la publicidad en redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior, se presenta el perfil profesional para cada puesto de Librazzie SAC.

Tabla 12. Perfil profesional de los puestos

Puesto	Perfil profesional
Gerente General	Título en Administración o Ingeniería Industrial; experiencia profesional mínima de 4 a 5 años en cargos similares, comprobada; habilidades de liderazgo, negociación, trabajo bajo presión, capacidad de trabajo en equipo, toma de decisiones, comunicación efectiva a todo nivel, planificación estratégica, cualidades: proactivo, responsable, organizado.
Asistente de logística	Estudios universitarios en Administración y Logística, experiencia mínima de 1 año; conocimiento de logística, almacenes, comercio exterior, atención de pedidos, cronograma de rutas de despacho. Comunicación efectiva, capacidad de trabajo en equipo, trabajo bajo presión. Conocimiento Avanzado en MS Office, Ingles Intermedio.
Asistente de Marketing	Estudios técnicos o universitarios en Marketing, experiencia mínima de 1 año; conocimiento de ventas, manejo de cotizaciones, estrategias de marketing, ejecución de actividades de promoción, publicidad, marketing; etc. Conocimientos de programas como Corel, Photoshop e Illustrator. Dinámico, creativo, excelentes habilidades sociales.
Auxiliar de almacén	Estudios técnicos o universitarios en Administración, Logística; experiencia mínima de 6 meses; conocimiento en temas logísticos de manipulación de carga (descarga, carga, acomodamiento, apilamiento, etc.), manejo en revisión, control, localización y distribución de inventario, buenas prácticas de almacenamiento, proactivo, con capacidad de trabajo bajo presión, manejo de información confidencial, responsable, honesto, proactivo y organizado. Conocimiento intermedio en MS Office
Contador	Contador colegiado, experiencia mínima de 3 años; conocimiento en el registro de información contable, tributaria y financiero de una organización, con capacidad de análisis, interpretación, organización y responsable de las funciones que realiza. Conocimiento y manejo de la

	normativa jurídica vigente. Manejo de información confidencial, capacidad de trabajo en equipo con sentido de responsabilidad y ética; cualidades: responsable, íntegro y objetivo.
Diseñador gráfico	Contar con estudios técnicos o universitarios en Diseño Gráfico o Publicitario; experiencia mínima de 1 año. Contar con habilidades de comunicación, buen oyente, vocación de servicio, proactividad. Capacidad de trabajar de manera independiente, con presentación de proyectos a tiempo. Conocimientos de programas como Corel, Photoshop e Illustrator.
Asistente de Atención al Cliente	Contar con estudios técnicos en gestión comercial, Administración, o afines; experiencia mínima de 1 año. Con capacidad de orientación al cliente, habilidades sociales y de comunicación, buen desenvolvimiento, habilidad para su formación en producto. Conocimiento básico en MS Office. Algunas cualidades: tolerante, honesto, proactivo, buena actitud, autoconfianza, empático, competitivo, pasión por su trabajo.

Fuente: Elaboración Propia

2.7 Cuadro de asignación personal

A continuación, se detalla la asignación del personal, en cuanto a sueldos y beneficios sociales en la empresa Librazzie S.A.C.:

Tabla 13. Asignación del personal de la empresa Librazzie S.A.C.
(Expresado en nuevos soles)

Detalle	N° de empleados	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,300	26,450	1,150	27,600	180	27,780
Asistente de logística	1	1,300	14,950	650	15,600	180	15,780
Asistente de marketing	1	1,300	14,950	650	15,600	180	15,780
Auxiliar de almacén	1	930	10,695	465	11,160	180	11,340
Vendedor	1	1,100	12,650	550	13,200	180	13,380
Total	5						84,060

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 14. Servicio de terceros de la empresa Librazzie S.A.C. – Contabilidad – Diseño
(Expresado en nuevos soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Total Anual S/.
Contabilidad	1	200	1,300.00	1,300.00
Diseñador	1	650	2,400.00	2,400.00
Total		850	3700.00	3700.00

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

2.8 Forma jurídica empresarial

Las formas societarias utilizadas en el Perú se mostrarán en el siguiente cuadro:

Tabla 15. Cuadro de Resumen de Tipos de Sociedades

DESCRIPCIÓN \ SOCIEDADES	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Sociedad Anónima Cerrada	Sociedad Anónima
Constitución	Constituida por 01 sola persona.	Constituida entre 02 a 20 socios.	Constituida entre 02 a 20 accionistas.	Constituido mínimo entre 02 sin un máximo estipulado.
Denominación	"E.I.R.L."	"S.R.L."	"S.A.C."	"S.A."
Órganos	Dueño de la empresa.	Junta general de accionistas y gerencia.	Junta general de accionista y gerencia se podría formar un directorio (opcional).	Junta General, accionistas y directorio.
Capital Social	El capital es definido por un único aportante de dinero y bienes muebles e inmuebles, responsabilidad limitada.	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%

Fuente: INVESTINPERU – Elaboración propia

La empresa Librazzie será constituida como persona jurídica, ya que nos dará mayor credibilidad y presencia en el mercado, así como también permitirá obtener ventajas tributarias,

accesos a créditos bancarios, la posibilidad de realizar negocios a nivel local como internacional, entre otros.

Por las características que tiene una empresa del tipo de Sociedad Anónima Cerrada de acuerdo a lo señalado en la tabla N°18, este tipo de sociedad es una figura más dinámica y es la más recomendable para una micro, es por ello que se ha decidido que Librazzie se constituya como tal. Además, el análisis para escoger este tipo de sociedad se basó en tres aspectos principales:

- El número mínimo de accionistas que se requieren es 2 y el máximo de 20. Al ser Librazzie una micro empresa y solo cuenta con 3 socios familiares, la opción de ser una SAC supone un mejor manejo administrativo.
- La transferencia de acciones para una S.A.C no son de carácter público. Esta característica ayudará a Librazzie pues permite proteger la privacidad de dichas transferencias y la identidad de los accionistas. Además no es necesario ser inscrita en los registros públicos.
- Por la dimensión de este tipo de empresa, una S.A.C te brinda la opción de establecer un directorio o no, lo que permite que un gerente general pueda asumir dichas facultades; lo que para Librazzie supone una reducción de costos.

Librazzie SAC tendrá 3 socios fundadores que tendrán acciones divididas según el aporte que cada uno haya realizado, la siguiente muestra a los 3 accionistas, así como el capital que cada uno invertirá para el proyecto y cual es el valor asignado para la determinación del número de acciones que le corresponde a cada accionista.

Tabla 16. Aporte de los socios de Librazzie SAC

Nombre del Accionista	Capital	Valor nominal	Acciones	%
Primer accionista	48,603.26	10.00	4,860	70%
Segundo accionista	11,803.65	10.00	1,180	17%
Tercer accionista	9,026.32	10.00	903	13%
Total aporte propio	69,433.22		6,943	100%

Fuente: Elaboración propia.

La junta general de accionistas será el órgano supremo de la institución y está compuesta por tres socios. Se elegirá a un gerente general quien será el representante legal de la empresa y a la vez se encargará de convocar la junta general. Se constituirá la sociedad con la escritura pública legalizada ante un notario, mediante la presentación de una minuta.

2.8.1 Pasos para constituir una empresa

A continuación, de acuerdo a (SUNARP, s.f.) menciona los siguientes detalles de los pasos a seguir para constituir la empresa; que se tomará como referencia para la constitución de Librazzie S.A.C.

- **Búsqueda y reserva de Nombre**

Se debe verificar en Registros Públicos (SUNARP) que el nombre o razón social no exista o haya alguno similar en el mercado, en caso de no haber sido utilizado solicitar la reserva del nombre.

- **Elaboración de la Minuta**

Este documento evidencia la voluntad de los accionistas en constituir la empresa, la minuta cuenta con el pacto social y estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a esta. Incluyendo poderes y facultades específicas y claras de los representantes legales.

La minuta deber contar con los siguientes puntos:

- Los datos generales de los miembros
 - El giro de la empresa
 - El tipo de empresa
 - El tiempo de duración de la empresa
 - Cuando van iniciar las actividades comerciales.
 - Donde va a funcionar
 - Razón Social de la empresa
 - Nombre del representante o administrador de la empresa
 - Aportes de cada miembro
 - El capital social o patrimonio de la empresa
- **Elevar la minuta de Escritura Publica**

Consiste en acudir a la notaria y llevar la minuta para que sea elevada a escritura pública. Los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- Constancia del depósito del capital social aportado a una cuenta corriente bancaria.
- Inventario detallado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de Búsqueda y reserva de nombre emitido por la Sunarp.

Una vez presentados los documentos ante el notario público, será este último quien se encargue de elevar la minuta a escritura pública, finalmente será firmada y sellada por el notario.

- Elevar la Escritura Pública ante Sunarp

Una vez que hemos conseguido la escritura pública, debemos llevarla a Sunarp, en donde se realizaran los trámites necesarios para inscribir la empresa.

(emprendedores, s.f.)

Tabla 17. Costos de Constitución de empresas

Concepto	Costo en S/.
1. Búsqueda de nombre	5.00
2. Reserva de nombre	20.00
3. Elaboración minuta con un abogado	400.00
4. Pago a la notaría por trámite de Escritura Pública	340.00
5. Derechos registrales – Tasas	
1.08% UIT por derechos de calificación	46.44
3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción: 3 soles por cada 1000 soles	270.00
Total	1081.44

Fuente: elaboración propia

Realizado todo el trámite ante SUNARP, la empresa ya será reconocida legalmente lo que dará mayor credibilidad y confianza al público objetivo, además con este reconocimiento legal la empresa accede a ciertos beneficios que ayudarán al crecimiento de la misma.

2.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Según (Indecopi, 2020) los requisitos para poder registrar la marca:

- Completar y presentar tres ejemplares de formato de la solicitud correspondiente (dos para la autoridad y uno para el administrado)
- Indicar los datos de identificación del solicitante.

Para el caso de personas jurídicas: consignar el Numero de RUC

En el caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligado a presentar un poder que lo autorice a representarlo.

- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
 - Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
 - De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles)
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 597.70 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación.

2.10 Requisitos y trámites municipales

La empresa Librazzie S.A.C. gestionará la licencia de funcionamiento en la Municipalidad de San Miguel según (Municipalidad de San Miguel, 2020), los requisitos son los siguientes:

- Solicitud de licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, en la cual se consignará lo siguiente:
 - Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

- DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen en representación.
- Copia de la vigencia de poder del representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada
- Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad (hasta 100 m2) ó ITSE de Detalle o Multidisciplinaria (más de 500 m2).
- Pago de la tasa de acuerdo a lo especificado en el TUPA.
- Adicionalmente serán exigibles los siguientes requisitos:
 - Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
 - Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada
 - Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley, la requieren de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
 - Copia simple de autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296. Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación.

Costos y tarifas

Según (Municipalidad de San Miguel, 2020) de acuerdo al TUPA aprobado mediante ordenanza N°274-2014 y ratificado mediante acuerdo de consejo N°2361/MML.

Tabla 18. Costos y Plazos de la Municipalidad de San Miguel

Ex Post	Costo	Plazo Máximo
Hasta 100 mt2	S/. 39.50	10 Dias Habiles
Mas de 100 mt2 hasta 500 mt2	S/. 242.60	10 Dias Habiles
Mayor a 500 mt2	S/. 36.70	10 Dias Habiles

Fuente: (Municipalidad de San Miguel, 2020)

Librazzie SAC cuenta con un local comerciales que mide 100 mt² por lo cual la tarifa asignada sera S/. 39.50 y la duracion será de 10 días hábiles.

Por otro lado, se recibirá una visita anual de Defensa civil con un costo de S/50.00.

Procedimiento para obtener la licencia de funcionamiento

Según (Municipalidad de San Miguel, 2019) el procedimiento para la obtención de la licencia será el siguiente:

- Determinar cuál será el área del local comercial, en el caso de Librazzie SAC será 100mt².
- Luego nos dirigiremos al área de Subgerencia de Licencias y comercio, donde nos orientaran en los costos plazos y validaran la zonificación para ver si hay relación entre el giro del comercio y la zona en el que está ubicado.
- Inmediatamente después iremos al área de Subgerencia de defensa civil, quienes irán de manera aleatoria a la revisión correspondiente del local comercial.
- Y por último la subgerencia de Licencias y comercio realiza la zonificación y compatibilidad de uso, y emite la licencia de funcionamiento.

Tabla 19. Procedimiento para obtener la Licencia de Funcionamiento Municipalidad de San Miguel.

Área de Establecimiento	Subgerencia de Licencias y Comercio	Subgerencia de Administración documentaria y Archivo	Subgerencia de Defensa Civil	Subgerencia de Licencia y Comercios
Hasta 100 mt ²	Orientación	Tramite	Inspección Técnica Básica	
	Costo, duración, requisitos y formato gratuito. Zonificación y compatibilidad de uso entre el giro propuesto y la ubicación del establecimiento. Emite orden de pago de la tasa que incluye una verificación de condiciones de seguridad declaradas	Recepciona, registra y deriva cuando cumple con los requisitos. (4)	Realiza de manera aleatoria las inspecciones técnicas básicas, posterior al otorgamiento.	Realiza la zonificación y compatibilidad de uso. Resuelve el procedimiento con la elaboración y suscripción de la resolución de procedencia y certificado de Licencia de Funcionamiento.

Fuente: (Municipalidad de San Miguel, 2020)

2.11 Régimen Tributario Procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

2.11.1 Requisitos para obtención de RUC

Según (SUNAT, 2020) El Registro Único del Contribuyente es un padrón en el que deben registrarse los contribuyentes respecto de los tributos que administra la SUNAT, es una base de datos cuya información es actualizada por los contribuyentes y por la SUNAT. Este registro permite otorgar a cada persona, entidad o empresa un RUC que consta de 11 dígitos que es de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante la SUNAT.

Librazzie SAC, al ser una empresa que realizará una actividad económica dentro de territorio peruano y que deberá pagar tributos, está obligada a inscribirse en este registro. Además, debe mantener actualizada los datos de contacto declarados, como domicilio fiscal, números de teléfono fijo y celular, correo electrónico de tal manera permite que la SUNAT pueda contactar

a la empresa para brindar cualquier tipo de información sobre las obligaciones tributarias que debe realizar y/o entre otras.

Para obtener su número de RUC deberá acercarse a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano a su domicilio fiscal y presentar los siguientes documentos:

Los requisitos para inscribir la empresa Librazzie al RUC son los siguiente:

Tabla 20. Requisitos de Inscripción al RUC - Empresas

Requisitos de Inscripción para empresas
Persona Jurídica
DNI del Representante Legal
Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario
Exhibir el original y presentar la fotocopia simple de la partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario.
Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.

Fuente: (SUNAT, 2020)

2.11.2 Regímenes Tributarios

Los Régimen Tributarios son categorías que ha establecido la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) donde tanto las personas naturales como las jurídicas que inicie o ya tenga un negocio deberán registrarse pues establece los niveles de pagos de impuestos nacionales que deberán aportar.

Según el sistema tributario peruano existen cuatro opciones: El Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), el Régimen Especial de Renta (RER), el Régimen General (RG) y el Régimen MYPE Tributario (RMT); todos estos con características y beneficios diferentes por lo que será necesario hacer un pequeño análisis de estas opciones para finalmente determinar cuál es el más conveniente. A continuación, se muestra la siguiente tabla donde se detallan las principales características que presenta cada régimen.

Tabla 21. Regímenes Tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límites de ingresos	Hasta S/. 96,000 anual o S/. 8,000 mensual	Hasta S/. 525,000 anual	Ingresos netos que no superen 1700 UIT	Sin límite
Límites de compras	Hasta S/. 96,000 anual o S/. 8,000 mensual	Hasta S/. 525,000 anual	Sin límite	Sin límite
Comprobantes	Boleta de venta y tickets que no den derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
DJ Anual – Renta	No	No	Si	Si
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/. 20 y máximo S/. 50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (cancelatorio)	Renta: si no superan las 300 UIT de ingresos netos obtenidos en el año se pagará 1% de los ingresos netos mensuales. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)
Restricción x tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Valor activos fijos	S/. 70,000	S/. 126,000	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 x turno	Sin límite	Sin límite
Requisitos	Sólo con la afectación al momento de la inscripción	Con la declaración y pago mensual	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades	Solo con la declaración mensual

Fuente: (SUNAT, 2019)

Elaboración propia

De la tabla anterior se puede concluir que el NRUS está dirigido a las personas o negocios que tienen menor movimiento económico y que no emiten facturas, el RER se dirige a personas

naturales y jurídicas que realizan actividades comerciales o industriales y de servicio cuyos ingresos anuales no superen los S/. 525,000 mientras que el RG permite el acceso a empresas con ingresos anuales superiores y tiene como principal característica que establece un impuesto que grava las utilidades. El RMT es el nuevo régimen que se ha establecido para aquellas empresas cuyos ingresos no superen las 1700 UIT, dicho régimen busca simplificar la tributación de las empresas mediante la reducción sustantiva de sus costos (SUNAT, 2019)

Para el presente proyecto, se ha elegido el Régimen Especial de Renta debido a que es la opción tributaria que más se adecua a las características de este negocio, donde las ventas anuales proyectadas no superarán los S/. 525,000.00. Las ventajas de este régimen se mencionan a continuación:

- Solo se llevan dos registros contables: el registro de compras y el registro de ventas.
- Solo se presentan declaraciones mensuales.
- No se está obligado a presentar declaraciones anuales.
- El pago del impuesto a la renta es mensual y equivale al 1.5% de los ingresos netos mensuales.
- Se pueden emitir factura, boletas, tickets como comprobantes de pago; así como documentos complementarios como notas de débito, notas de crédito, guías de remisión remitente.

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Según (SUNAT, 2020) la Planilla Electrónica es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

A partir del 1 de agosto del 2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

Tabla 22. Componentes de la Planilla Electrónica

Planilla electrónica	Descripción	Descripción	Medio de Acceso
T-Registro	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave sol, opción mi RUC y otros registros
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes.	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea

Fuente: (SUNAT, 2020)

Librazzie SAC se acogerá a la planilla electrónica ya que esta nos facilita el cumplimiento de las obligaciones laborales y procesar correctamente la información, es decir, permite conocer los aportes al Seguro Social (EsSalud), a la Oficina de Normalización Previsional (ONP) y lleva el detalle de los ingresos mensuales del empleado. Es por ello que este medio informático es tan útil ya que registra la información de los empleados: sus descuentos, días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo. (Villa muzio y asociados, s.f.)

2.13 Régimen laboral especial y general laboral

Cuando se trata de contratar personal para un negocio, es importante tener la información necesaria para gestionar los contratos adecuados, en beneficio del trabajador y el contratante, ya que es parte de la formalización de una empresa. La empresa Librazzie S.A.C. se acogerá al régimen laboral especial de la micro empresa porque de acuerdo a la proyección de ventas no se superará las 150 UIT de forma anual (en ventas) y se reducen costos (por inicio de las operaciones de la empresa).

En la siguiente tabla se muestra las diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa

Tabla 23. Diferencias entre el Régimen Laboral General y el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa

	Régimen Laboral General	Micro Empresa	Pequeña Empresa
Remuneración mínima	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Vacaciones	30 días calendario x año	15 días calendario x año	15 días calendario x año
Jornada Diaria Jornada Nocturna	8 horas / 48 h semana 35% de la RMV	8 horas / 48 h semana. No aplica si es habitual	8 horas / 48 h semana 35% de la RMV
Descanso	Semanal, y feriados	Semanal, y feriados	Semanal, y feriados
CTS	1 sueldo anual	No aplica	15 días de remuneración x año de servicio, tope de 90 días de remuneración
Gratificaciones	Julio y diciembre	No aplica	Julio y diciembre
Seguro de Salud	ESSALUD 9% de la remuneración (aporte empleador)	Empleador paga 50% del SIS, el otro 50% lo aporta el Estado	ESSALUD 9% de la remuneración (aporte empleador)
Indemnización por despido arbitrario	Remuneración + ½ x c/mes dejado de laborar. En caso de contrato a plazo le tocara remuneración + ½ x c/año (máximo 12 remuneraciones)	10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
Asignación familiar	10% de RMV	No	No
Participación de utilidades	Si	No	Si
Sistema Pensionario	Si (ONP o AFP)	Si (ONP o AFP)	SI (ONP o AFP)

Fuente: (MTPE, 2014)

Elaboración propia

2.14 Modalidades de contratos laborales

Para iniciar las operaciones, la empresa Librazzie S.A.C. deberá contar con personal calificado con quienes se celebrarán contratos de trabajo voluntario entre el empleador y el empleado.

Con el contrato, se inicia la relación laboral que trae como consecuencias derechos y obligaciones para ambas partes.

De acuerdo al Ministerio de Trabajo y Promoción existen las siguientes modalidades de contrato.

- Tiempo Indeterminado
- Sujeto a Modalidad
- Tiempo Parcial
- Otros Tipos de Contrato

La empresa Librazzie S.A.C. celebrará contratos sujetos a modalidad que son aquellos que se celebran por un periodo de tiempo determinado y de acuerdo a las necesidades del mercado (aumento de ventas de la empresa). Estos contratos se celebrarán siempre por escrito, de acuerdo a la siguiente clasificación:

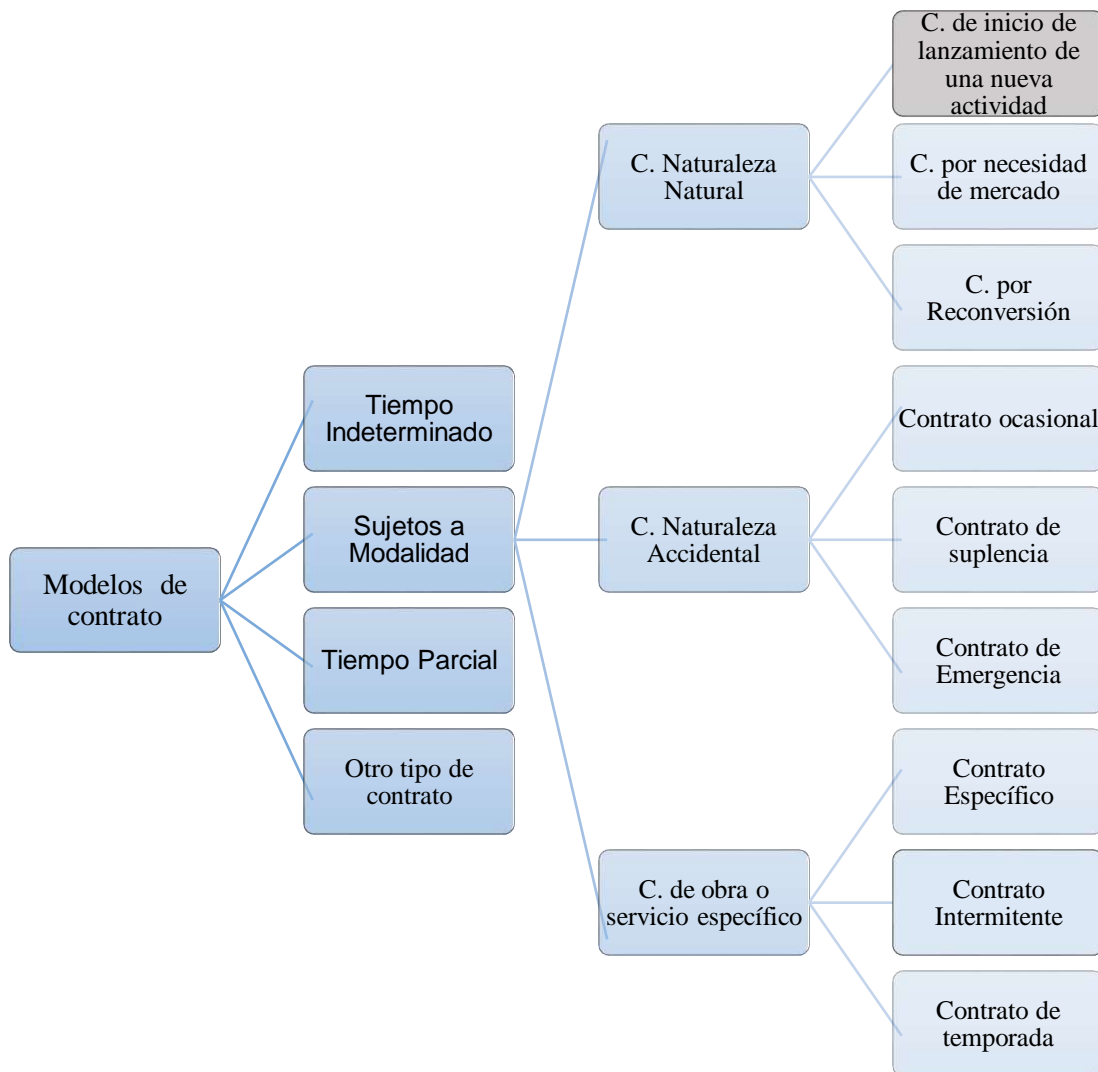


Figura 7. Modalidad de Contratos Laborales

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción

Entre los contratos sujetos a modalidad, Librazzie S.A.C. adoptará la modalidad de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad. La vigencia de contratos tendrá un tiempo de tres meses, pudiendo ser renovados de acuerdo al desempeño del personal. En el presente plan se tendrán al gerente general, asistente de marketing y ventas, asistente de logística, auxiliar de almacén y representante de atención al cliente y vendedores.

Adicionalmente, Librazzie S.A.C. contará con un contrato de locación de servicios que estará regido por pago por honorarios, para los temas contables (contador externo) y diseño (diseñador gráfico).

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas

Librazzie S.A.C. celebrará contratos para la constitución de la empresa, los contratos de trabajo, los de compra y venta, y con los proveedores, y de prestación de servicios.

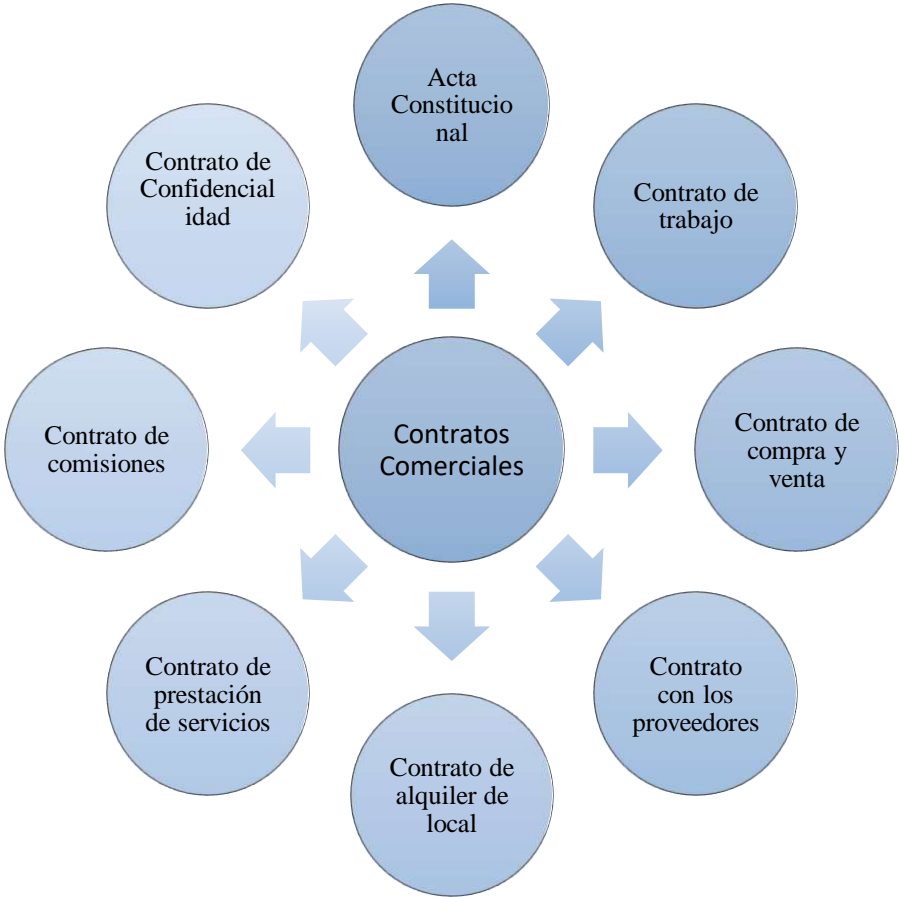


Figura 8. Contrato Comerciales de la empresa Librazzie SAC

Fuente: Elaboración propia

Contrato de sociedad o acta constitutiva

Es un documento de constancia notarial donde se registrarán diferentes datos correspondientes a la formación de la sociedad. Se detallará información sobre los integrantes de la sociedad, funciones de cada uno, poderes y facultades de cada accionista, firmas y demás información importante.

Contrato de trabajo

Este tipo de contrato se celebrará con cada uno de los trabajadores, donde se indicarán los beneficios y obligaciones que tendrán para con la empresa y sus labores.

Contrato de prestación de servicios

Mediante el contrato de prestación de servicios se dejarán claras las obligaciones y derechos para con el servicio de asesoría en temas contables y diseñador gráfico estos contratos son con ellos porque será tercerizado el servicio.

Contrato de compra venta

La empresa Librazzie S.A.C al realizar una venta celebrará un contrato con el comprador donde se indique las cláusulas de la modalidad de venta.

Contrato con proveedores

Para el buen funcionamiento de la empresa, los proveedores son parte fundamental, por ello se debe tener una adecuada relación contractual con ellos. El contrato con proveedores debe tener información acerca del bien o servicio el cual nos provee, así como la responsabilidad de cada una de las partes que lo celebran. Es necesario llegar a un acuerdo y analizar los detalles que se podrían presentar en la relación como proveedores, así como también definir puntos importantes en cuanto a calidad, entrega, tiempo de entrega, presentación, etc.

Contratos de comisión

Este tipo de contrato será útil para la empresa si desea expandir su demanda ya que necesitará captar nuevos clientes recurriendo a un comisionista.

Contrato de confidencialidad

Este contrato permitirá que los propietarios de las empresas puedan proteger aquella información que comparten con sus trabajadores, en cuanto a procesos, operaciones, patente de marcas, etc. También se puede establecer hacia las personas ajenas de la empresa que prestan sus servicios.

3. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

La ropa interior que se venderá, será de diferentes estilos, modelos y con nueva tecnología. Considerando que actualmente las mujeres toman como prioridad su comodidad y su libertad de expresión a través de distintas maneras, en este caso se busca que la mujer tenga la libertad de expresión a través de su vestir interior a través de nuevos diseños, colores, según las nuevas tendencias de manera trimestralmente, anualmente y/o estacionalmente. El producto presentará diseños propios (exclusivos), buenos acabados, hechos con materia prima de alta calidad, con fibras resistentes que hayan pasado por pruebas de control de solidez de color, fricción y lavado para asegurar, garantizar y justificar la alta calidad de producto y precio.

La marca del producto ha sido elaborada pensando en la búsqueda de la comodidad y satisfacción de la mujer a través de una buena experiencia de compra y experiencia con el producto.

Propiedades de la marca:

- Nombre de la marca: Librazzie, se ha pensado en un diseño tipográfico con la finalidad de reflejar el toque personal femenino y de identidad diferenciada.
- Imagen de la marca: Se ha colocado un isotipo para que pueda ser utilizado en diversas prendas de lencería, etiquetas, tarjetas de presentación, tarjetas de agradecimiento, empaque, stickers, calcomanías, entre otros y de esta manera sea relacionada directamente a la marca. Asimismo, el logo refleja elegancia, representa libertad por las alas amplias, amor por el corazón incrustado, y en conjunto con el fondo blanco hacen que la marca sea visualmente llamativa.



Figura 9. Diseño de Marca Librazzie

Fuente: Elaboración propia

Las prendas interiores para mujer importadas de China son de estilo y diseño innovador, ya que cuenta con la tecnología “seamless” (por corte a láser y pegado de telas), no tiene costuras, son de tela ultradelgada, transpirable, de secado rápido, no genera alergias, de mayor elasticidad, se amolda al cuerpo y no daña, ni deja marcas en la piel. Los calzones están compuestos por fibras de spandex, poliamida y algodón. Además de los calzones tradicionales con adornos de moños y/o bisutería.

Estos calzones importados cuentan con una diversidad de modelos y presentaciones desde tanga, diseño bikini, hípster, cachetero, boxer, control brief, baby short, clásico, tiro alto a la cintura, a la cadera, diseño hilo hasta calzones que puedan ser vestidos por mujeres jóvenes, adultas, incluyendo gestantes; con diseños y colores, respectivamente codificados cada uno.

Para su adecuada conservación, los productos deben estar en ambientes con la menor cantidad de humedad posible, sin exposición al sol y lejos de polvo. Cada ropa interior femenina tiene diseños y tallas desarrolladas a la medida de las necesidades del cliente, considerando la anatomía peruana latina.

Principales líneas de negocio:

-Calzones Hipster, Cachetero, Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería y baby short.

Calzón hípster tiro alto



Figura 10. Calzón hípster tiro alto

Este tipo de calzón es en modelo hípster con tiro alto a la cintura, que permite a la mujer mantener cubierto hasta la zona del abdomen, son calzones clásicos que se usan con continuidad, desde las más jóvenes hasta las más adultas, en tallas S, M, L y XL. Este calzón, es de fibras ultradelgadas el cual no es notable bajo la ropa, además este calzón es cortado a láser, permitiendo que en sus bordes (piernas y cuerpo) no tenga costuras para un efecto invisible bajo la ropa, su unión de telas es a través del pegado, generando así mayor libertad y

comodidad para el movimiento de la mujer. Su fundillo interno es 100% algodón el cual tiene mayor contacto con la zona íntima de la mujer. Permite contar con variedad de colores, ya que se puede teñir o sublimar, de acuerdo al requerimiento y/o tendencia de color, la tela no destiñe, ni se deteriora.

Calzón cachetero



Figura 11. Calzón cachetero

Este tipo de calzón es en modelo cachetero con tiro medio, cubre sólo hasta la cadera, sirve para usarlo con pantalones descaderados, shorts, entre otros que sean de tiro medio. Estos calzones se usan con continuidad, desde las más jóvenes hasta las más adultas, en tallas S, M, L y XL. Este calzón es cortado con láser, permitiendo que en los bordes del calzón (piernas y cuerpo) no tenga costuras para un efecto invisible bajo la ropa, generando así mayor libertad y comodidad para el movimiento de la mujer. Su fundillo interno es 100% algodón el cual tiene mayor contacto con la zona íntima de la mujer. Permite contar con variedad de colores, ya que se puede teñir o sublimar, de acuerdo al requerimiento y/o tendencia de color, la tela no destiñe, ni se deteriora.

Calzón tanga



Figura 12. Calzón tanga

Este tipo de calzón es en modelo tanga, es usado con mayor continuidad, por las más jóvenes, en tallas S, M, L y XL. Este calzón tiene sus bandas laterales más pequeñas, sus bordes son cortados con láser, evitando las costuras en los bordes para un efecto invisible bajo la ropa, y puedan realizarse cortes con distintos diseños: ondas, zigzag, entre otros sin deshilacharse; este tipo de corte genera mayor libertad y comodidad durante su uso, brindando más movimiento a la mujer. Este calzón cuenta con un adorno textil, que puede ser variable, con bisutería entre otros, para darle un toque más coqueto y sexy. Su fundillo interno es 100% algodón debido a que tiene mayor contacto con la zona íntima de la mujer. Permite contar con variedad de colores, ya que se puede teñir o sublimar, de acuerdo al requerimiento y/o tendencia de color, la tela no destiñe, ni se deteriora.

Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería



Figura 13. Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería

Este tipo de calzón es en modelo tanga e hilo, es usado con mayor continuidad para ocasiones especiales, por las más jóvenes, en tallas S, M, y L. Este calzón es producido con tela delicada en encaje y blondas elásticas, con bandas laterales pequeñas, cuenta con adornos textiles, estos pueden variar, con bisutería entre otros, para darle un toque más coqueto y sexy. Su fundillo interno es 100% algodón debido a que tiene mayor contacto con la zona íntima de la mujer. Permite contar con variedad de colores, ya que se puede teñir, de acuerdo al requerimiento y/o tendencia de color, la tela no destiñe, ni se deteriora.

Calzón tipo Baby Short con tiro alto



Figura 14. Calzón tipo Baby Short con tiro alto

Este tipo de calzón es diseño baby short con tiro alto a la cintura, que permite a la mujer mantener cubierto hasta la zona del abdomen, son calzones que pueden ser utilizados para distintas ocasiones, incluso para hacer ejercicio o deporte, ya que es similar a un short moldeador; se usan con continuidad, desde las más jóvenes hasta las más adultas, incluso para mujeres post parto, en tallas S, M, L y XL. Este calzón, es de fibras resistentes, tiene mayor elongación sin deformarse, es cortado a láser con doblez en las zonas de piernas y cuerpo para mayor fijación y sujeción al cuerpo, se evita las costuras en los bordes para un efecto invisible bajo la ropa, generando así mayor libertad y comodidad para el movimiento. Su fundillo interno es 100% algodón el cual tiene mayor contacto con la zona íntima de la mujer. Permite contar con variedad de colores, ya que se puede teñir o sublimar, de acuerdo al requerimiento y/o tendencia de color, la tela no destiñe, ni se deteriora.

3.1.1 Clasificación arancelaria

La partida arancelaria para este producto que es ropa interior femenina se encuentra en la Sección: XI Materias textiles y sus manufacturas, Capítulo: 61 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, Partida: Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso los que no llegan a la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces, batas y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas. subpartida 61.08.21.00.00 De algodón. (SUNAT, 2020)

Tabla 24. Clasificación arancelaria

Sección IV	Materias textiles y su manufactura
Capítulo 61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto.
Sub capítulo 61.08	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso los que no llegan a la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces, batas y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas
6108.21.00.00	De algodón

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Mediante el uso del programa Veritrade se hizo una búsqueda general de las importaciones que se han realizado durante el año 2019 para la partida arancelaria asignada para la ropa interior, esto con la finalidad de comprobar las descripciones comerciales empleadas para los productos que se importan bajo esa partida. En la tabla siguiente se muestra la información obtenida donde se verifica las diferentes denominaciones para la ropa interior que se han empleado en la importación de dicha partida.

Tabla 25. Importación de la partida 6108.21.00.00 para el año 2019

Aspersud
Calzón (braga), beehive clothing, chemise petite,
Calzón (braga), beehive clothing, chemise,
Ropa interior inferior, beehive clothing, chemise,
Ropa interior inferior, beehive clothing, stretch cotton,
Ropa interior, beehive clothing,424627000,
Ropa interior, beehive clothing, s/m,
Beauty family S.A.C
Calzón (braga), lupu, 00208-088, tipo de tela: tejido de punto
Calzón (braga), lupu, 00211-088, tipo de tela: tejido de punto
Calzón (braga), lupu, 43004-001, tipo de tela: tejido de punto
Calzón, lupu, 40351-001
Kit calzones, lupu, 00208-088
Beta peru S.A

Boxer, laura, 000111, tipo de tela: tejido de punto
Boxer, laura, 102266, tipo de tela: tejido de punto
Boxer, laura, 104132, tipo de tela: tejido de punto
Boxer, laura, 104255, tipo de tela: tejido de punto
Comercial colride S.A.C
Calzón (braga), colloky, czal02,
Calzón (braga), colloky, czal04,
Calzón (braga), colloky, czsx08,
Calzón (braga), colloky, czal02, tipo de tela: tejido de punto
Calzón (braga), colloky, czal06, tipo de tela: tejido de punto
Pantaleta puntos, colloky, czsx06, tipo de tela: tejido de punto
Pantaleta rosada, colloky, czsx04, tipo de tela: tejido de punto
Set kid girl, colloky, czal04, tipo de tela: tejido de punto
Set kid girl, colloky, czsx08, tipo de tela: tejido de punto
Set kid girl, colloky, czsx10, tipo de tela: tejido de punto
Comercial etcetera S.A.C
Calzón (braga) caffarena bikini juvenil pack 3
Calzón (braga) caffarena calzón algodón pack3
Calzón (braga) caffarena calzón maternal algodón lycra
Calzón (braga) caffarena pantaleta cobre
Calzón (braga) caffarena pantaleta juvenil algodón pack
Calzón (braga) caffarena pantaleta juvenil algodón pack2
Calzón (braga) caffarena pantaleta juvenil pack 3
Corporacion intertex S.A.C
Pack de trusas, barbie, bai19ba2805, tipo de tela: tejido de punto
Pack de trusas, jojo siwa, jsi19ba2803, tipo de tela: tejido de punto
Pack de trusas, my little pony, lpi19ba2801, tipo de tela: tejido de punto
Pack de trusas, peanuts, pai19ba2802, tipo de tela: tejido de punto

Fuente: Veritrade

Elaboración: Propia

En cuanto a los tributos a los que está afecto la importación de ropa interior, están los que se muestran en la tabla siguiente, resaltando el 11% de AD/Valorem, ya que no contamos con preferencia arancelaria, este costo se debe considerar como parte del costo de importación del producto.

Tabla 26. Gravámenes vigentes para la subpartida 6108.21.00.00

Gravámenes vigentes	Valor
Ad /Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derechos específicos	N. A
Derechos Antidumping	N. A
Seguro	2.25%
Sobretasa	0%
Unidad de medida	(*)
Sobretasa Sanción	N. A

Fuente: (SUNAT, 2020)

Elaboración: Propia


3.1.2 Ficha técnica comercial

En las actividades de comercio internacional en que se importa y exporta mercancía, los exportadores operan bajo estrictos protocolos para poder llevar a cabo operaciones comerciales. Cuando se lleva a cabo una venta, las empresas exportadoras deben proporcionar toda la documentación relacionada a la mercancía que es exportada. Estos documentos, llamados fichas técnicas en comercio exterior, son de gran importancia pues brinda las especificaciones de la mercancía, así como los pormenores de los acuerdos de compra de la misma.

La ficha técnica de productos es usada por las empresas que se dedican a la exportación de productos para brindar una descripción detallada de aspectos importantes tanto de la carga como de la operación comercial.

En la siguiente tabla se muestra la ficha técnica de la ropa interior que comercializará Librazzie SAC.

Tabla 27. Ficha técnica comercial de calzones para dama

Ficha Técnica Del Producto					
 <p>Modelo: 826 #</p>	Ropa Interior para dama				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Partida arancelaria</th> <th>Descripción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6108210000</td> <td>Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto. De algodón.</td> </tr> </tbody> </table>	Partida arancelaria	Descripción	6108210000	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto. De algodón.
	Partida arancelaria	Descripción			
	6108210000	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto. De algodón.			
Información básica:					
Nombre Comercial:	Calzón hípster con tiro alto, sin costuras.				
Descripción:					
Calzones importados (origen chino) de estilo y diseño innovador, de tecnología “seamless” (pegado de telas), no tiene costuras, con tela ultradelgada, transpirable, de secado rápido, no genera alergias y no deja marcas en la piel.					
Composición					
Este producto está compuesto por spandex, poliamida y algodón.					
Diseño:					
<ul style="list-style-type: none"> - Diseño Hípster - No tiene costuras - Forro interno 100% algodón - Unión de telas a través del pegado de las mismas, con tecnología seamless - Tiro alto, con bandas laterales anchas con ajuste perfecto y moldeador - Colores: beige, negro, blanco, gris, colores pasteles, neón, animal print, entre otros. - Marca impresa al interior (revés) de la prenda, evitando etiquetas cosidas que generen incomodidad en la piel. - Tela ligera, resistente a la deformación, cloro, bacterias, contaminación, elevada elasticidad y completamente transpirable. 					
Forma de presentación:					
El producto se entrega con empaques eco amigables con el medio ambiente, interiormente envuelto en papel seda con empaque de caja de cartón con el logo de la marca en distintas presentaciones por unidad o pack, este empaque protegerá el producto, a ello adicional una bolsa de papel Kraft de 120gr con logo y nombre de la marca sublimada.					
Variedades					
Estos calzones importados cuentan con una diversidad de modelos desde tanga, tipo bikini, hípster, cachetero, boxer, control brief, baby short, clásico, tiro alto a la cintura. Hilo hasta calzón para gestante; diseños y colores, respectivamente codificados cada uno.					
Principales mercados					
Los distritos de la zona 6 de Lima Metropolitana representa el mercado a comercializar.					
Meses con mayor demanda					
-Enero – Febrero – Marzo – Abril – Mayo – Julio – Noviembre - Diciembre					
Vida Útil					
Entre 6 meses a 8 meses.					

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

En base a la cadena de Porter, en la siguiente figura se muestra la cadena de valor propuesta que se usará como referencia para que Librazzie SAC defina el valor agregado que ofrecerá a los clientes.



Figura 15. Cadena de valor de Porter

Fuente: (Mejía, 2003)

Elaboración: Propia

A continuación, se describen cada una de las actividades que realizará Librazzie SAC para generar una propuesta de valor general para la organización:

A. Actividades primarias

- **Logística interna**

Librazzie SAC contará con un local comercial donde, se podrá almacenar cada producto; se toma en cuenta que es un producto ya confeccionado para la venta lo que hace más fácil su almacenaje, manipuleo y distribución. La zona de almacenaje estará bien identificada por tipo de tela, diseño y colores de prenda para evitar cualquier tipo de error humano que se pueda generar durante el despacho de pedidos.

Cada modelo de ropa interior femenina contará con un código de origen para una adecuada ubicación.

- **Operaciones**

El proveedor Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd es la empresa encargada del proceso de fabricación del producto y de la entrega final del mismo en el puerto de Shenzhen.

- **Logística externa**

Para el procesamiento de los pedidos de venta, Librazzie SAC contará con un asistente de logística capacitado, quién se encargará del asesoramiento para el proceso de compra, pago y programación de despacho, estará al tanto de la recepción de pedidos a través de la página web y redes sociales, para su posterior despacho con envíos a domicilio. Adicional, se encargará de planificar y programar la ruta de entrega manejando un horario delimitado por horas y días, según distritos y zonas de Lima Metropolitana.

- **Marketing y ventas**

La empresa Librazzie SAC contará con un asistente de marketing y ventas quienes se encargarán de las ventas promocionales ocasionales, conseguir clientes potenciales, crear una página web, utilizar y manejar adecuadamente las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram con publicidad efectiva para llegar a clientes y para conseguir a agentes comerciales para captar clientes potenciales.

- **Servicios**

La empresa Librazzie SAC a través de su asistente de marketing se encargará de resolver cualquier contingencia acerca de los productos. Para ello contará con una página web, Facebook y correo electrónico donde interactuará con los clientes para el desarrollo y resolución de cualquier asunto de cambio, devolución, queja y/o reclamo.

En cuanto a las actividades de apoyo, en el punto B serán mencionadas.

B. Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la organización**

Las áreas administrativas de la organización (gerencia general, asistente de ventas y marketing, asistente de operaciones y logística, auxiliar de almacén, diseñador y contador externo), tendrán una oficina debidamente acondicionada para realización de sus labores de la mejor manera, se contará con ambientes amplios y todos los útiles de oficina necesarios para que puedan desarrollar sus actividades de manera efectiva, con enfoque a los objetivos de la empresa.

- **Recursos humanos**

Librazzie SAC al ser una microempresa que recién inicia operaciones no cuenta con un área de recursos humanos, sin embargo, el gerente general se encargará de realizar todas las funciones de recursos humanos como selección de personal, reclutamiento, capacitación y de mantener un adecuado clima laboral.

- **Tecnología**

Cada trabajador de la empresa contará con una laptop para el trabajo diario, equipo de celular para comunicación (algunos casos), se trabajará con el sistema de estadísticas y reportes de la página web para el control de ventas y de inventario.

- **Abastecimiento o compras**

Para este punto la empresa Librazzie SAC ha establecido una política de compras trimestral, referida principalmente a reposición de stock de ropa interior femenina, considerando los cambios de modelos, diseños y colores según los cambios de tendencia de moda por temporadas. Cada compra semestral estará sustentada bajo la autorización explícita del gerente general.

Por otro lado, de acuerdo a (Ray López, 2018) menciona que las personas actualmente no compran productos o servicios, ellos compran emociones, transformación que marque un antes y un después al adquirir el producto o servicio. La propuesta de valor no significa tener un buen slogan ni tener un buen precio, ambos factores están pasando a un segundo plano. Es por ello que, para crear una propuesta de valor, es necesario ponerse en los zapatos del cliente, lograr esa empatía para reconocer y saber qué es lo que siente o sentiría el cliente al obtener tu producto/servicio.

3.1.4 Determinación de la marca a usar

Librazzie SAC, es una empresa importadora, la cual tendrá una marca propia que se registrará en INDECOPI, debido a que el producto será nuevo en el mercado, se emprezará a realizar estrategias de comercialización y de reconocimiento para que el mercado objetivo pueda reconocer el producto no solo a nivel local (Lima) sino también a nivel nacional, considerando que el tipo de producto que se va a ofrecer es en variedad de diseño, colores y tallas, esto ayudará en el posicionamiento de la marca en el país, es así que a largo plazo la marca ‘‘Librazzie’’ será

reconocida en el mercado a nivel nacional como una empresa que proporciona productos de buena calidad, idóneo, además de brindar buen servicio de atención y asesoría al cliente, con un precio justificable.



Figura 16. Logo de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Investigación de mercado objetivo

En la investigación de mercado objetivo se considerará el análisis del producto en otros mercados internacionales de acuerdo a la partida arancelaria que se ha seleccionado. De igual forma, se tomará en cuenta los principales países exportadores mundiales de este tipo de ropa interior según la partida arancelaria para identificar los posibles proveedores a nivel país. Luego, se concentrará en principales empresas exportadoras para realizar la búsqueda de los futuros proveedores. Con la información obtenida se definirá el mercado objetivo y se cubrirá con sus necesidades.

Como se puede observar en la siguiente tabla, se ha obtenido información a través de TradeMap sobre los principales países que exportan la partida arancelaria 610821, el cual corresponde al de ropa interior. En esa tabla se puede verificar los diez principales países que importan este producto.

Tabla 28. Principales países importadores mundiales de la Partida Arancelaria 610821 (Expresado en miles de USD)

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Estados Unidos de América	773,538	729,137	689,009	655,629	634,648
Alemania	221,972	220,467	231,196	253,803	234,602
Japón	191,491	187,529	191,360	177,916	178,827
Reino Unido	200,334	185,236	175,895	165,687	173,007
Francia	152,684	153,361	140,296	152,711	147,377
Italia	73,679	82,209	88,705	98,508	97,751
Países Bajos	79,482	80,869	87,867	93,738	97,716
España	61,632	65,843	69,744	78,902	78,526
Canadá	66,719	59,842	67,292	63,390	68,511
Rusia, Federación de	40,973	49,850	60,850	67,354	67,815

Fuente: TradeMap

Analizando la siguiente tabla, se ha recopilado información de los diez primeros países que proveen de la partida arancelaria 6108210000 a otros países, dentro de lo analizado se ha decidido considerar a Colombia, China y Bangladesh como los principales países para realizar una evaluación de selección de mercado. Ello servirá para validar si es factible permitir el acceso para la importación de ropa interior para mujeres.

Tabla 29. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 6108210000 en miles de dólares americanos.

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Colombia	1,239.00	1,061.00	1,419.00	1,491.00	1,409.00
China	760.00	834.00	1,259.00	1,289.00	1,360.00
Bangladesh	113.00	192.00	250.00	223.00	241.00
Sri Lanka	26.00	54.00	63.00	95.00	79.00
Estados Unidos de América	0.00	0.00	0.00	6.00	15.00
Camboya	11.00	20.00	12.00	14.00	14.00
Indonesia	7.00	3.00	4.00	4.00	8.00
Myanmar	4.00	17.00	4.00	6.00	7.00
India	30.00	2.00	3.00	2.00	7.00
Chile	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00

Fuente: TradeMap

Tabla 30. Criterios de selección de mercado

Criterios	Peso relativo	China	Valor	Puntaje	Colombia	Valor	Puntaje	Bangladesh	Valor	Puntaje
Población 2019	9%	1,394,015,977	5	0.45	49,084,841	3	0.14%	162,650,853	4	0.36
PBI - per cápita 2019	16%	\$18,200	4	0.64	\$14,400	3	0.48	\$4,200	2	0.32
Demanda (miles de dólares)	17%	1,360.00	3	0.51	1,409.00	4	0.68	241	2	0.34
Riesgo país (confianza)	17%	Economía interna: Favorable/ Situación política: Relativamente estable / Economía Externa: Favorable	5	0.85	Económica interna: Favorable / Situación política: Estable / Economía Externa: Regular	3	0.51	Económica interna: Muy favorable / Situación política: Estable / Economía Externa: Regular	4	0.68
Inflación 2019	8%	1.60%	4	0.32	4.30%	2	0.16	3.50%	3	0.24
Acuerdos comerciales	9%	Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China	4	0.36	Acuerdo de Libre Comercio entre Perú - Comunidad Andina	4	0.36	El Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC)	4	0.36
Barreras arancelarias	8%	11.00%	4	0.32	11%	4	0.32	11%	4	0.32
Preferencias arancelarias	8%	No tiene	3	0.24	Preferential tariff for CAN countries	4	0.32	No tiene	3	0.24
Barreras no arancelarias	8%	Baja exigencia	3	0.24	Baja exigencia	3	0.24	Baja exigencia	3	0.24
Total	100%			3.93			3.07			3.10

Fuente: Trademap – Cia – Siicex – Cesce – Sunat- Macmap

En la tabla N° 30 se han colocado los criterios que hemos considerado más relevantes y primordiales para la toma de decisión del mercado proveedor. Así mismo se ha ponderado cada criterio con un peso de acuerdo al grado de relevancia para la decisión siendo 0 muy malo y 5 muy bueno. Hemos considerado los 3 países potenciales a proveernos del producto entre China, Colombia y Bangladesh. Llegando a la conclusión que China nos ofrece un entorno más favorable con respecto a los demás países.

3.2.1 Segmentación del mercado objetivo

Según (Retos Directivos, 2020) la segmentación conlleva a un proceso que divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada para satisfacer mercado meta (público objetivo), buscando también lograr los objetivos comerciales de la organización. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

3.2.1.1 Macro segmentación

A. Sociedad

Según (Euromonitor Internacional, 2020), la población peruana ha ido incrementando con los años en 6.1 millones de personas más. Es por ello que se espera que para el año 2030 la población crezca en 36.0 millones. Adicional a ello, la edad promedio durante el año 2019 fue de 30.3 años, sosteniendo un incremento de 7.7 años desde el 2000. Por lo cual para el año 2030, la edad promedio será en 34.3 años. En referencia a la fertilidad, ha ido decreciendo en base a más de 30 años atrás, desde 5 nacimientos por mujer a 2.2 al 2019. Hay alta probabilidad que en un futuro la fertilidad descienda a 2 nacimientos por mujer en el año 2030.

De acuerdo a (Euromonitor Internacional, 2020), indica que gran mayoría de peruanos viven en la costa, concentrados en Lima; y que un 13% del total de población vive en regiones tropicales.

Población urbana y de las principales ciudades

Teniendo en cuenta a (Euromonitor Internacional, 2020), indica que del 100% de población peruana, el 56.3% reside en la costa, el 29.7% en la sierra andina y el 14.0% en el la Amazonía. Donde el 76.7% conlleva a la población urbana y el 23.3% a la población rural.

Tabla 31. Ciudades capitales con mayor población

Ciudades capitales más grandes	Millones de habitantes
Lima Metropolitana	9,886,647
Trujillo	799,550
Chiclayo	600,440
Piura	436,440
Chimbote	371,012
Tacna	293,116
Arequipa	869,351
Cusco	427,218
Huancayo	364,725
Iquitos	437,276

Fuente: (Euromonitor Internacional, 2020) - Elaboración propia

Se puede ver en la tabla anterior, que son diez de las capitales del Perú donde vive la mayoría de peruanos abarcando el 45% de la población.

Distribución de la población por edades y sexos

Según (Euromonitor Internacional, 2020), manifiesta que en los setentas se mantenía en crecimiento la población, sin embargo, en la actualidad la tasa es de 1.1% en comparación al 2.5% a 3% de aquellos años. La baja tasa de mortalidad hizo que el 42% de población joven se convierta en una población madura sosteniendo la edad de 27.3 años. Se tiene expectativas que para el año 2025, la población adulta mayor represente el 13% de la población total, a comparación del 10% de los años anteriores.

Tabla 32. Segmentación de edad en %

Segmentación de edad	%
0-14	27.9%
15-24	18.3%
25-39	23.5%
40-54	16.6%
55 a más	13.5%

Fuente: (Euromonitor Internacional, 2020) - Elaboración propia

Según la tabla anterior, la población entre 24 años o menos representa el 46% de la población del país peruano.

B. Estructura económica y principales industrias

Según (Euromonitor Internacional, 2020), expresa que el sector agrícola forma parte del 4.4% de la fuerza laboral y es un generador de divisas debido a las exportaciones representadas en un 30% por el cultivo de coca, adicional del café con 90%, y espárragos, uvas de mesa, mangos, entre otros. Se espera un crecimiento para el año 2020. Por otro lado, el sector industrial forma el 12.5% del PIB y representa el 11.1% de fuerza laboral, el sector servicios sostiene el 62.1% del PIB, considerando que se estarán siendo afectadas por el COVID-19. Por último, el sector turismo tiene el 7% de fuerza laborar y representa el aproximadamente el 7.7% del PIB, aunque debido a las medidas por contener el COVID-19, el turismo estará reducido en los siguientes años, considerando que en el 2019 el valor cayó en 0.1%.

C. Economía

De acuerdo a (Euromonitor Internacional, 2020) sostiene que debido al incremento del empleo e ingresos la economía peruana creció, disminuyendo las tasas de pobreza en la última década; desde 45.5% a 19.3% en 2015 sin embargo en el año 2017 incremento a 21.7%. A pesar de ello, hubo inversión extranjera que permitió el incremento de los ingresos públicos y el financiamiento de la inversión pública. A partir de que la economía China inicio en desaceleración, disminuyó su inversión extranjera por los minerales entre

otros. En el año 2018, el PIB incrementó, pero en el 2019 disminuyó a 2.2%, por las debilitaciones comerciales mundiales, temas políticos, entre otros.

D. Perspectivas económicas

Desde la posición de (Euromonitor Internacional, 2020), pronostica que la economía peruana se sostendrá en un 1.0% del PIB a comparación del año 2019 con 2.2%, considerando que la demanda interna será limitada debido a las medidas de seguridad que se tomarán para la no propagación del COVID-19, causando también efecto negativo en la demanda externa global, como también en el desempleo desde 11.7% en el 2019 y que disminuirá al 11.6% en 2020. Actualmente algunos de los proyectos de infraestructura están apoyando a la inversión. Sin embargo, una vez se controle el virus del COVID-19, incrementará el valor real del consumo privado.

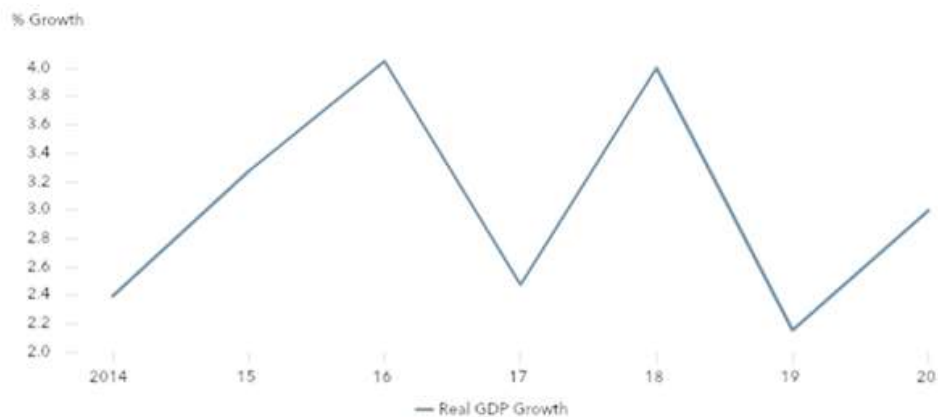


Figura 17. Crecimiento real del PIB: 2014-2020

Fuente: Euromonitor Internacional de estadísticas nacionales

E. Situación actual

Considerando la nota de (Euromonitor Internacional, 2020), menciona que la economía peruana estará debilitada en el 2020, como también la demanda externa debido a la desaceleración en la demanda global a causa del COVID-19. Tan pronto se levanten las medidas contra la propagación del COVID-19, se reiniciarán operaciones, el PIB mejorará para el 2021 en un 3.0%, y se mantendrá en promedio de 3.7% entre 2021-2027.

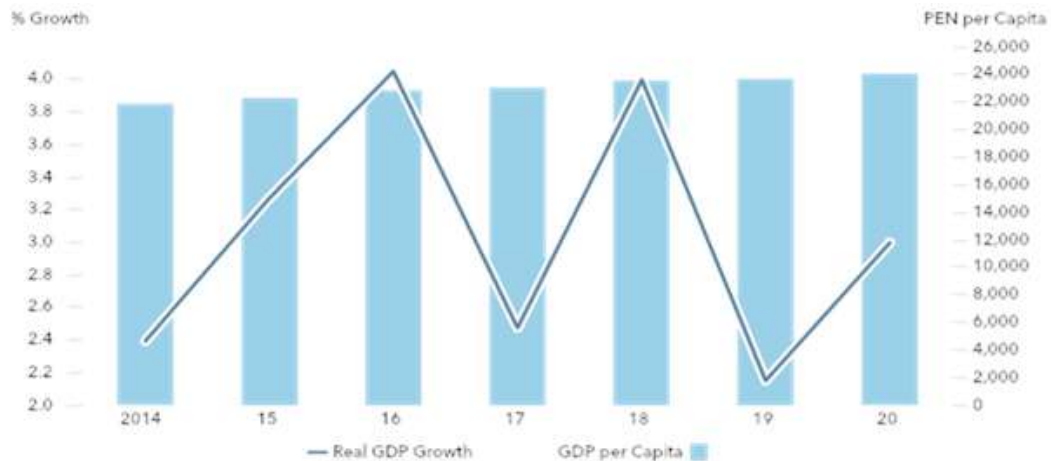


Figura 18. Crecimiento del PIB real y PIB per cápita: 2014-2020

Fuente: Euromonitor Internacional de estadísticas nacionales / Eurostat / OCDE

E. Estabilidad política y riesgos

De acuerdo a lo expuesto por (Euromonitor Internacional, 2020), menciona los sucesos en Perú posterior a la llegada del COVID-19, dónde se pronunció el estado anunciando el Perú en estado de emergencia con leyes de distanciamiento social, cierre de aeropuertos, centros educativos, establecimientos sean comerciales o no con mayor concentración de personas, como también el uso obligatorio de mascarillas, caretas faciales, desinfección de manos, toque de queda con horarios y días establecidos y entre otras medidas de prevención contra la propagación del COVID-19. Todas estas medidas impactarán directamente en la estabilidad económica.

3.2.1.2 Micro segmentación

Según APEIM, 2019 el mercado potencial de las personas de Lima Metropolitana, el nivel socioeconómico al cual apuntaremos será B y C, esto se debe a la relación que hay entre el ingreso mensual de estas personas con el precio del producto que se ofrecerá al mercado y estarían dispuestas a pagar por el producto.

Un reciente estudio detalló que en el año 2019 un total de 203,500 hogares subieron de nivel socioeconómico en Lima Metropolitana. De acuerdo con la investigación, unos

100,000 hogares migraron del nivel socioeconómico (NSE) E al D. Asimismo, del segmento D al C subieron 40,000 hogares y otros 55,000 pasaron del C al B.

Cabe mencionar que el segmento A y B migraron solamente unas 8,500 familias en la capital, tras esta movilidad, los niveles A y B pasaron de representar el 27.5% en 2016 a 29.4% en 2019. El segmento A, con ingresos familiares mensuales de S/. 14, 205, en promedio; el B, con S/. 7, 297; el C, con S/. 4, 193; el D, con S/., 851, y el E, con S/., 120.

Nivel Socioeconómico

Para el presente plan de negocio el mercado de la demanda serán las personas de nivel socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana, el cual, de acuerdo al estudio realizado por la asociación peruana de empresas de investigación de mercado, población que representa un total de 6,797,345 personas.

- Número de personas de NSE B: 2,496,776
- Número de personas de NSE C: 4,300,569

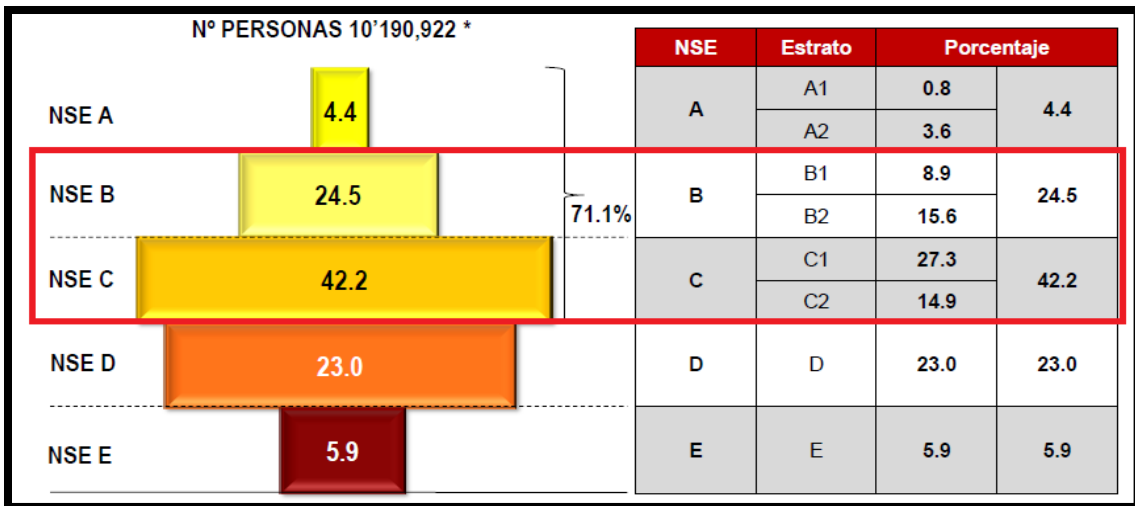


Figura 19. Distribución de personas por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana
Fuente: APEIM 2019

Una vez realizada la segmentación del total de personas de Lima metropolitana del NSE B y C, se segmentará por distribución de zonas, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2019, es el 66.70% de la población que representa un total de 6,797,345

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

personas.

Figura 20. Personas según nivel socioeconómico B y C zona 2

Fuente APEIM 2019

Total de personas de NSE B y C del sector 6

A continuación, se realizará la segmentación del total de personas de Lima metropolitana de la zona 6, se segmentará por personas del NSE B Y C, el cual de acuerdo al (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM, 2019), es el 78.10% de la población de personas de Lima metropolitana de la zona 6 que representa un total de 2,848,271 personas.

- (1) Número de personas de NSE B de la zona 6: 706,588 (2,496,776 personas * 28.30% Número de personas por zona 6 de NSE B).
- (2) Número de personas de NSE C de la zona 6: 2,141,683 (4,300,569 personas * 49.80% Número de personas por zona 6 de NSE C).
- (3) Sumatoria (1) + (2) = 706,588 + 2,141,683 = 2,848,271 personas.

Total Número de mujeres por zona 6 de NSE B y C

Para el presente plan de negocio se segmenta por mujeres de Lima Metropolitana de los niveles socioeconómicos B y C. Debido a que el ingreso promedio mensual aumentó en todos los grupos analizados por el INEI, pero el mayor incremento se registró en la población joven (de 25 a 40 años), cuyo ingreso subió 5.9%.

- (1) Número de mujeres de NSE B de la zona 6 = 379,438 (706,588 personas * 53.70% número de mujeres).
- (2) Número de mujeres de NSE C de la zona 6: 1,096,542 (2,141,683 mujeres * 51.20% número de personas por zona 6 de NSE C).
- (3) Sumatoria (1) + (2) = 379,438 + 1,096,542 = 1,475,979 mujeres.

Total de Mujeres comprendidas entre (18-35) NSE B y C

Para el presente plan de negocio se segmenta mujeres entre las edades de Lima Metropolitana entre 18 a 35 años de los niveles socioeconómicos B y C. Debido a que el ingreso promedio mensual aumentó en todos los grupos analizados por el INEI.

- (1) Número de mujeres de NSE B entre las edades (de 18 a 35 años) = 106,622 (379,438 mujeres * 53.70% de comprendidas entre las edades de 18 a 35 NSE B).
- (2) Número de mujeres de NSE C de la zona 6 entre las edades (de 18 a 35 años): 311,418 (1,096,542 mujeres de la zona 6 * 28.40% de mujeres comprendidas entre las edades de 18 a 35 años de NSE C).
- (3) Sumatoria (1) + (2) = 106,622 + 311,418 = 418,040 mujeres.

Mujeres con poder adquisitivo de la zona 6 NSE B Y C entre las edades de 18 a 35 años

Para el presente plan de negocio se segmenta mujeres con poder adquisitivo de la zona 6 de Lima Metropolitana entre 18 a 35 años de los niveles socioeconómicos B y C.

- (1) Mujeres con poder adquisitivo entre (18-35) NSE B = **57,149** (106,622 mujeres entre las edades comprendidas entre (18-35) NSE B * 54% Mujeres con poder adquisitivo NSE B).

- (2) Mujeres con poder adquisitivo entre (18-35) NSE C = **186,228** (311,418 mujeres entre las edades comprendidas entre 18-35) NSE C * 60% Mujeres con poder adquisitivo NSE C).
- (3) Sumatoria (1) *(2) = 57,149 + 186,228 = 243,377 mujeres.

Población de mujeres con ingresos superiores a 2000 soles

- (1) Población de mujeres con ingresos superiores a 2000 soles: 20.00%
- (2) Mujeres con poder adquisitivo de la zona 6 NSE B Y C entre las edades de 18 a 35 años. 243,377 mujeres.
- (3) Multiplicación (1) *(2) = 20% * 243,377 = 48,675 mujeres.

Cálculo de demanda potencial

- 1) Mercado disponible (N° de mujeres) (n): 48,675 mujeres.
- (2) Nivel de compra por mujer (q). 24 prendas de lencería anuales.
- (3) Multiplicación (1) *(2) = 48,675 *24 =1,168,211 prendas de lencería

Cálculo del mercado efectivo

- 1) Demanda potencial (Q): 1,168,211 prendas de lencería
- (2) % de Mercado efectivo (q). 79%
- (3) Multiplicación (1) *(2) = 1,168,211 *79% = 922,887 prendas de lencería

Cálculo de demanda de la empresa

- 1) Mercado efectivo: 922,887 prendas de lencería
- (2) % Participación de mercado (q). 0.26%
- (3) Multiplicación (1) *(2) = 922,887 *2.08% = 19200 prendas de lencería

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

3.2.2.1 Estilo de vida

Adultos jóvenes

Según (Euromonitor, 2018), menciona que, en el año 2015, los adultos jóvenes de las edades entre 18-29 años representaron el 21% de la población llegando a ser 6.642 millones, se espera que crezca en un 3% en los cinco años sucesivos, alcanzando a 6.809 millones en 2020. En la población adulta joven se encuentran tres grupos, en el primero se encuentran los que tienen determinados objetivos de estudio, sin embargo, al contar con problemas económicos familiares, empiezan a trabajar al finalizar la secundaria para que la canasta familiar no quede debilitada; en el segundo grupo están los que estudian y trabajan para solventar sus propios estudios; y en el tercer grupo están los que tienen el soporte económico de sus padres y se enfocan más en su educación.

De acuerdo con (Euromonitor, 2018), menciona que, según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, los adultos jóvenes se dividen en un 36.2% con estudios superiores y un 52.7% con estudios secundarios. Dentro del 36.2% de adultos jóvenes con educación superior tienen mayor posibilidad de conseguir un empleo y unirse a la fuerza de trabajo y su salario esperado es de 2000 soles. Según INEI, el adulto joven percibe entre 1400 soles mensuales, más del 9% 5000 soles y 20% entre 2000-3000 soles.

El grupo de adulto joven con estudios y mayor poder adquisitivo considerando sus salarios altos y que aún viven en sus padres, no tienen responsabilidades económicas y buscan satisfacer sus necesidades personales, dentro de sus gastos potenciales está la adquisición de productos tecnológicos, ir al supermercado o centros comerciales para comprar vanidades, realizar actividades de entretenimiento, entre otros.

Por otro lado, hay un porcentaje de adulto joven que invierte en servicios de educación superior, aspirando a crecer en base a un emprendimiento o carrera profesional para sobresalir entre su familia, para contar con salarios altos y llevar una calidad de vida mejorada.

Según (Euromonitor, 2018), indica que los jóvenes están inclinándose en su mayoría por una carrera universitaria en vez de una carrera técnica, la inscripción en universidades ha incrementado desde el 2013 casi en un 8% a diferencia de los institutos.

Por otro lado, haciendo enfoque al sistema bancario, en el Perú, aún no hay un refuerzo por alfabetizar y realizar una inclusión financiera, es decir, ayudar a los adultos jóvenes a relacionarse más con banca, es por ello que, del total de ellos el 16% tiene cuenta de ahorro y el resto de adultos jóvenes entre 15-21 años no tiene una cuenta bancaria y prefiere guardar su dinero de manera convencional.

Juventud media

Según (Euromonitor, 2018), menciona que, en el año 2015 la juventud media de las edades entre 30-44 años fueron casi 6.603 millones, se espera que para el 2020 incremente en un 3% llegando a los 7.145 millones, representando el grupo más grande de consumidores del 22% de la población total, también reconocidos como la clase media fuerte. Este grupo una vez de terminar sus estudios secundarios, se unieron a la fuerza laboral y posterior a la obtención de experiencia de trabajo, se inscribieron en universidades para mejorar sus conocimientos y así lograr ascensos laborales. Por otro lado, esta juventud media es reconocida como el sector económicamente fuerte, debido a que atravesaron los 80, momento económico difícil, del cual aprendieron a trabajar mucho para el logro de sus objetivos, entre ellos un mejor salario para la obtención de viviendas y autos, el cual les hacía sentir realizados.

Según INEI, de este grupo en los hogares el 65% ambos padres trabajan y compensan su ausencia en casa con objetos electrónicos y servicios de ocio, pero lo primordial son los estudios para sus hijos, ya que valoran el alto nivel académico puesto que los llevará por una mejor estabilidad económica. Este grupo de juventud media viene a ser la generación emprendedora, que aporta a la economía, debido a que en su mayoría cuentan con alguna micro, pequeña o mediana empresa.

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), menciona que en el 2014, el Perú es el quinto país con la tasa de actividad emprendedora más grande en un 28.8%, consecutivamente incrementó llegando al 58.9%, cabe mencionar que el principal objetivo para iniciar un emprendimiento no es por necesidad, si no más que por querer mejorar sus ingresos. En el Perú, el empresario es de edad promedio 36.2 años, y pertenece del 50% que finalizó sus estudios de educación secundaria y forma parte del 54% que tiene un ingreso familiar superior.

De acuerdo a esta juventud media, según Promperú, las familias que toman vacaciones representan casi un 62% del total. Estas familias forman parte de los niveles socioeconómicos B y C, conformados por varones y mujeres de las edades de 35-50 años conformados por una pareja, en promedio con dos hijos, con ingresos promedio entre 28000 y 56000 soles, considerando que más del 70% con educación superior y el 26% con educación secundaria. Las familias se inspiran a poder vacacionar para fortalecer la unión en familia con recuerdos inolvidables, es por ello que suelen viajar en Enero o Julio; antes de su destino sus entes influenciadores son sus amigos, familiares y por último programas de televisión; y como factores principales son seguridad y comodidad.

3.2.2.2 Perfil femenino general

Según (Caretas, 2020), menciona que el marketing en estos tiempos ha evolucionado y al exponer más los productos, la mujer está mayor informada sobre los beneficios y datos para la mejor toma de decisión de compra por parte de las consumidoras, sin embargo, la mujer se ha vuelto más exigente. El 60% de mujeres compra por recomendación, se guían por colores, diseños y formas antes de adquirir un bien. Las mujeres tienen una mayor atracción por lo estético y por la concientización social sea apoyo social y/o ambiental.

Actualmente las mujeres no solo se preocupan por lo estético, como su apariencia física, sino también por la interna. Las mujeres tienden a buscar prendas más versátiles, exclusivos que expresen y detonen su personalidad de acuerdo a su estilo, de esta forma se sienten exclusivas y únicas. Ahora hay múltiples maneras de adquirir una prenda, ya sea de manera convencional acercándose a una tienda, centro comercial o desde la comodidad de tu hogar a través de las páginas web, redes sociales, aplicaciones, entre otras. La tecnología ha acercado y alejado al consumidor. En este contexto, Librazzie SAC propone a sus clientas acceder a las prendas interiores femeninas, desde una tienda física y una virtual. Considerando que en ambas modalidades tienda física y virtual se realizará la asesoría personalizada para que las clientas queden lo más a gusto con la lencería que adquieran, dándoles también el toque de atención exclusiva.

El primordial objetivo de Librazzie SAC, es comercializar lencería con nuevos diseños, variados y en colores, de acuerdo a las preferencias de las mujeres entre 18-35 años, ya que actualmente estas buscan ropa interior íntima cómoda, de buena calidad y que cumplan sus expectativas, dentro de ellas están, por ejemplo:

- Necesitan trusas según su estatura y contextura.
- Necesitan prendas con nuevos diseños.
- Necesitan ropas interiores cómodas y saludables. (con algún % de algodón)
- Necesitan atención personalizada para una compra satisfactoria.

La solución es ofrecer un producto de confianza y con trato amable al cliente, brindar a las mujeres ropa íntima de buena calidad con diversidad de diseños, modelos y colores. En la segunda opción estamos incluyendo diversos modelos de trusas e incluso los boxers, porque no a todas las mujeres les gusta lo mismo, tienen gustos variados, considerando que hay mujeres que son más clásicas y conservadoras, pues optan por los colores neutros y bastante tela, como también hay mujeres que son más coquetas y les gusta verse sexy a diario y optan por usar prendas pequeñas, además de su elección en la variedad de colores fuera de los básicos como el negro, blanco y crema; por otro lado hay mujeres que usan un tipo de trusa dependiendo de la ropa vayan a usar en el día u ocasión, la mayoría de las mujeres se preocupan porque la trusa no se les marque debajo de la ropa, estéticamente esto genera un mejor aspecto y comodidad en la mujer.

Finalmente, como alternativa, Librazzie SAC ofrece a las mujeres de 18-35 años de edad, calidad, variedad, nuevos diseños, atención y exclusividad siendo los principales factores que buscan antes de una compra de lencería para sentirse cómodas y seguras con las prendas que vayan a adquirir sin remordimiento de compra, si no generar una motivación de re compra en ellas.

A continuación, en la siguiente imagen, se presenta el buyer persona de Librazzie SAC.



Buyer Persona

Laura Rodríguez tiene 27 años, comprometida, trabaja y estudia en la universidad una especialización, es una mujer muy enfocada en su trabajo y sus estudios. Trabaja en el área de marketing por lo que le gusta siempre vestirse a la moda y sentirse cómoda con lo que viste.

Tiene un ritmo de vida muy activa, siempre esta pendiente de las redes sociales, e-mail y asiste a eventos de intereses. Le gusta compartir momentos especiales con sus amistades, salir de compras, realizar actividades de deporte y frecuentemente sale con su novio de viaje a visitar nuevos lugares.

Este buyer persona al estar en constante actividad, siempre esta a la vanguardia de los nuevos diseños y colores en ropa interior, que le hagan sentirse cómoda, segura todo el día.

Figura 21. Buyer persona

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Medición del mercado objetivo

3.2.3.1 Muestra

Para poder determinar una muestra es necesaria una fuente de información primaria o directa para el cumplimiento con los objetivos planteados. A las fuentes de información se les conoce como población (N), el cual son los individuos a investigar; la población viene a ser el conjunto de personas o cosas con una o más variantes en común, dentro de un espacio y varían en el tiempo y la muestra viene a ser parte del total de la población extraída que se estudiará.

Por lo tanto, en los estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa de la población será, y más precisos serán los resultados. Para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas. Para ello se necesita algunos valores, como son:

El nivel de confianza:

Se aconseja que siempre sea del 95%. – El tamaño aproximado de la proporción (p,q):

El error máximo admisible: Acepta un error máximo entre 5% y 7%.

Otros valores adicionales: Como la tasa de no respuesta, entre otros.

De esta forma:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (igual a 1.96)

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (50). Cuando se desconoce la proporción esperada se tiene que utilizar el criterio conservador (p = q) = 0.5

q = Probabilidad de fracaso ó porcentaje complementario (p - q = 50)

N = tamaño de la población (N= 48,675 mujeres)

e = error máximo permitido (5)

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= 381 mujeres

En este caso, se tendrá que encuestar aproximadamente 381 mujeres para poder tener una seguridad de 95% y conocer como es el mercado del producto y de acuerdo al resultado emplear estrategias para ser más competitivos en el mercado y hacer frente a la competencia.

Cuestionario

Se ha diseñado un cuestionario dirigido a las mujeres dispuestas a comprar ropa interior femenina con diseños diversos y novedosos, con la finalidad de profundizar la investigación para conocer el nivel de aceptación del producto que se encuentran en la Zona 6 de Lima Metropolitana.

Los criterios de inclusión y exclusión son mujeres que demandan ropa interior femenina con poder adquisitivo en los distritos de: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

El cuestionario se ha realizado a una muestra de 381 mujeres; para sacar el muestreo de la población se ha utilizado el método cuantitativo debido a que se trata de un problema de investigación. Para ello se ha identificado, tal como se muestra en la tabla anterior que tenemos 48,675 mujeres en la zona 6 de Lima Metropolitana, por lo cual solo se toma una muestra de 381 mujeres.

Modelo de la encuesta

Estimado(a):

A continuación, se está presentando una encuesta, que permitirá conocer si el producto de ropa interior femenina novedosa con diseños, podría ser aceptado dentro de Lima metropolitana del sector 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel).

El producto a ofrecer es ropa interior femenina con diseños variados, para ello se ha formulado 11 preguntas que tienen relación con el tema que está en investigación por lo que se solicita de su apoyo para responder el cuestionario con la mayor objetividad posible. Asimismo, indicarles que la información que coloquen es confidencial y anónima. La encuesta dura de cinco a diez minutos aproximadamente.

Se agradece de antemano su participación:

Datos de Identificación:

Nombre de la persona (Opcional)

Preguntas

1. Rango de edades.

- a) 18 a 24 años b) 25 a 35 años c) 35 a 45 años d) 46 años a más.

2. ¿Cuál es su ocupación?

- a) Dependiente b) Estudiante universitario c) Sin ocupación d) Trabajadora independientes

3. ¿Cuál es tu nivel de ingreso?

- a) S/ 930.00 a 1500 b) De S/ 1500.00 a S/ 2000.00 c) De S/ 200.00 a S/ 2500.00
d) De S/ 2500 a S/ 3000.00

4. ¿Cuáles son los canales de comercialización por el que adquiere sus prendas íntimas?

- a) Boutique b) Tiendas online c) Centro comercial d) Mercados de ropa
e) Venta por catálogo

5. ¿Cuáles son los criterios de compra de lencería?

- a) Comodidad b) Diseño c) Precio d) Calidad e) Marca

6. ¿Es la incidencia de la marca importante en la decisión de compra?

- a) Si b) no

7. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa interior con diseños novedoso?

- a) Si b) No

8. ¿Cuál es la frecuencia mensual en la compra de trusas al mes?

- a) Una vez b) Dos veces c) Tres veces d) Más de tres veces

9. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar?

- a) S/10 a 15.00 b) S/ 12 a 21.00 c) S/14 a 28.00 d) S/ 20 a 50.00

10. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

- a) Página web b) Revistas, blogs c) Catálogos electrónicos d) Redes sociales.

11. ¿Cómo prefiere que se la entrega del producto comprado?

- a) Tienda b) A domicilio c) Indistinto

A continuación, se presenta las respuestas en porcentaje de acuerdo a la muestra de 381 mujeres.

Tabla 33. Tabulación sobre la demanda de trusas

Encuestas											
Preguntas											
Respuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
a	180	226	140	50	77	39	351	78	83	72	194
b	141	69	121	42	102	342	31	138	139	59	177
c	40	65	69	121	87			118	110	115	10
d	20	21	51	139	73			47	49	135	
e				29	42						
f											
g											
Total	381	381	381	381	381	381	382	381	381	381	381
Respuestas	Porcentajes de aceptación										
a	47%	59%	37%	13%	20%	10%	92%	20%	22%	19%	51%
b	37%	18%	32%	11%	27%	90%	8%	36.22%	36%	15%	46%
c	10%	17%	18%	32%	23%	0%	0%	30.97%	29%	30%	3%
d	5%	6%	13%	36%	19%	0%	0%	12.34%	13%	35%	0%
e	0%	0%	0%	8%	11%	0%	0%	0.00%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

1. ¿Qué edad tiene Ud.?

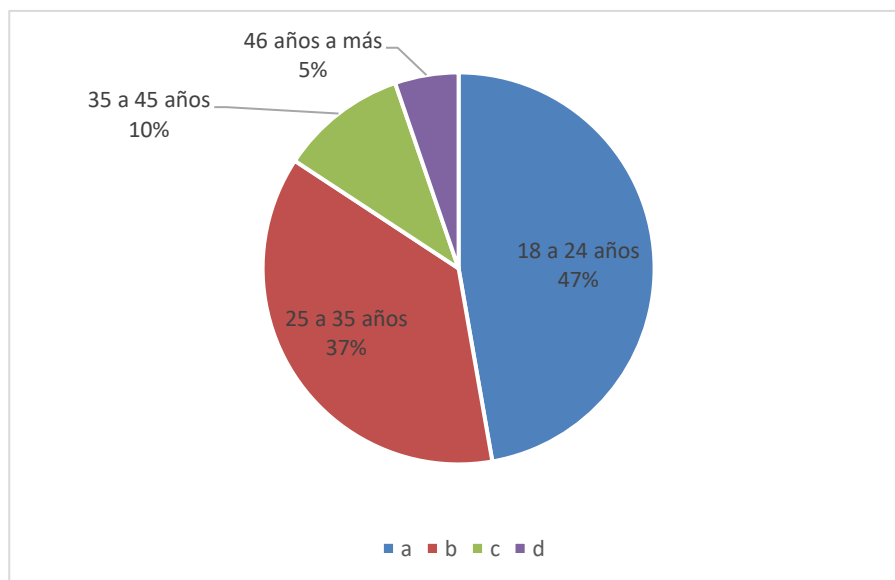


Figura 22. Rango de edad

Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior, se puede observar que la población en su mayoría está entre los 18-24 años y los 25- 35 años, coincidiendo con la población en plena madurez, actividad laboral y social. Juntos los dos grupos etarios hacen el 84% de la población objetivo.

2. ¿Cuál es su ocupación?

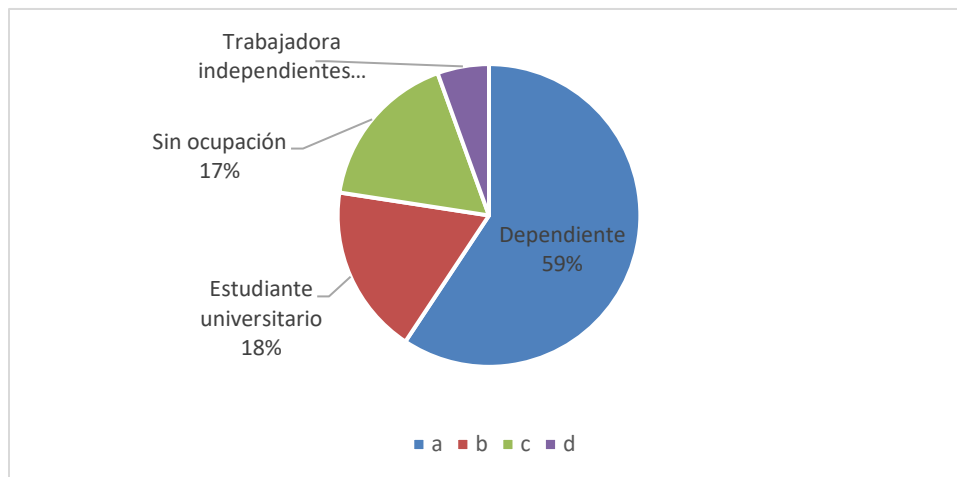


Figura 23. ¿Cuál es su ocupación?

Fuente: Elaboración propia

Según la figura anterior, acerca de la ocupación los resultados de la encuesta fueron los siguientes, el 59% son trabajadoras dependientes, mientras que el 18% son estudiantes universitarias, asimismo el 17% no tienen ocupación, mientras que el 6% son trabajadoras independientes.

3. ¿Cuál es tu nivel de ingreso?

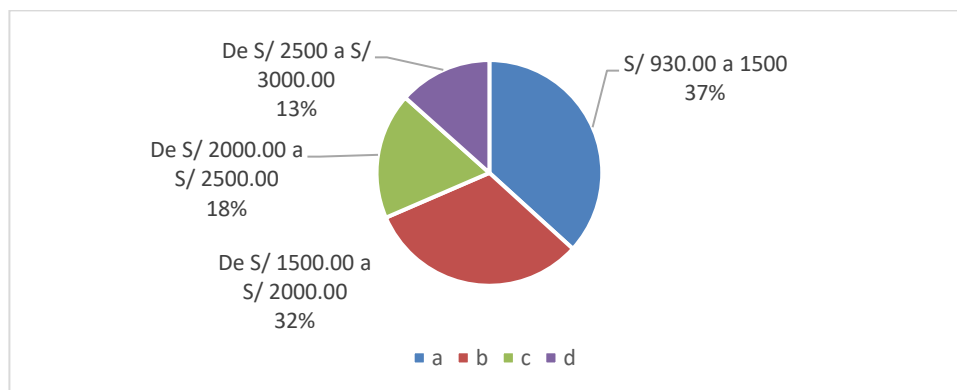


Figura 24. ¿Cuál es tu nivel de ingreso?

Elaboración: Propia

En la imagen anterior, se puede observar que el ingreso entre S/930.00 a S/1500.00 es de 37%, el ingreso de S/1500.00 a S/2000.00 representa un 32%, haciendo un total entre ellos de 69%, asimismo el ingreso entre S/2000 a S/2500.00 representa el 18% y el último ingreso entre S/2500.00 a S/3000.00 es el 13%.

4. ¿Cuáles son los canales de comercialización por el que adquiere sus prendas íntimas?

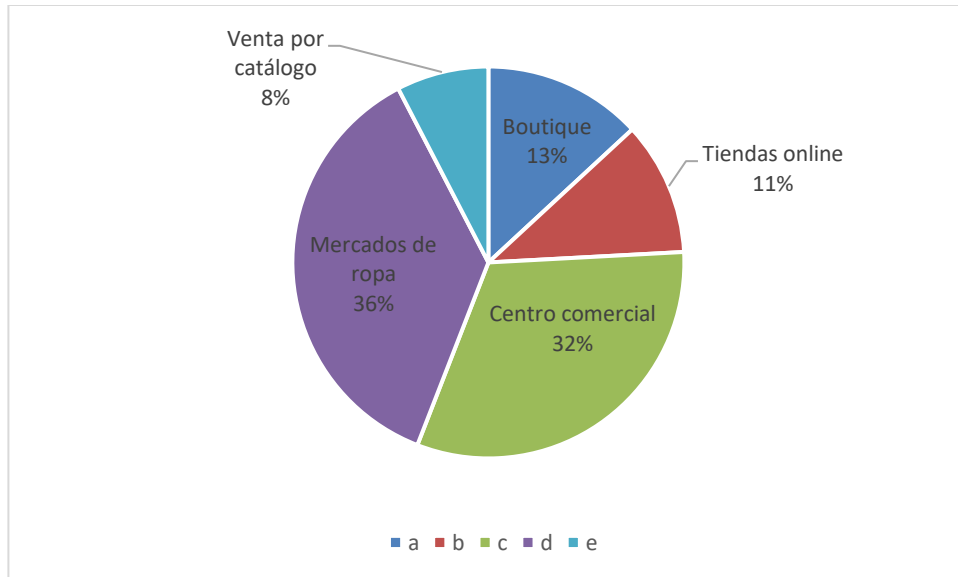


Figura 25. ¿Cuáles son los canales de comercialización por el que adquiere sus prendas íntimas?

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura anterior que el 32% de las encuestadas compra sus prendas interiores femeninas en tiendas por departamento, asimismo el 36% de mujeres las adquiere en mercados de ropa, el 13% en boutiques y el 11% en tiendas online.

5. ¿Cuáles son los criterios de compra de lencería?

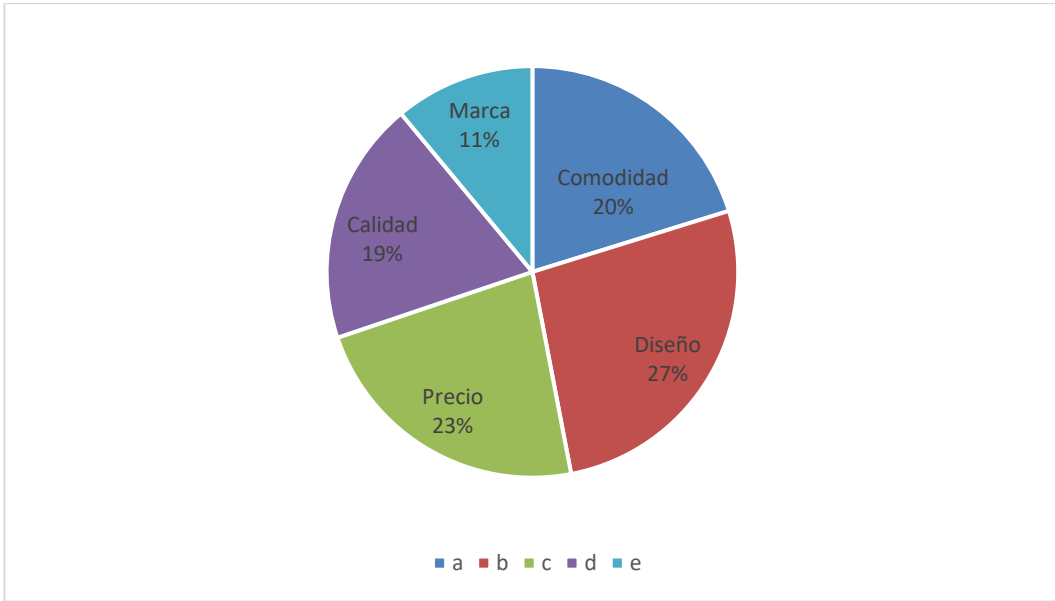


Figura 26. Criterio de compra de lencería

Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior, el 27% de mujeres eligen su prenda íntima en base al diseño, es decir la mayor cantidad de personas encuestadas lo consideran como un factor principal al tomar la decisión final, seguido por un 23% el cual que prefiere el precio de la prenda, el 20% valora la comodidad, un 19% la calidad y por último el 11% valora la marca.

6. ¿Es la incidencia de la marca importante en la decisión de compra?

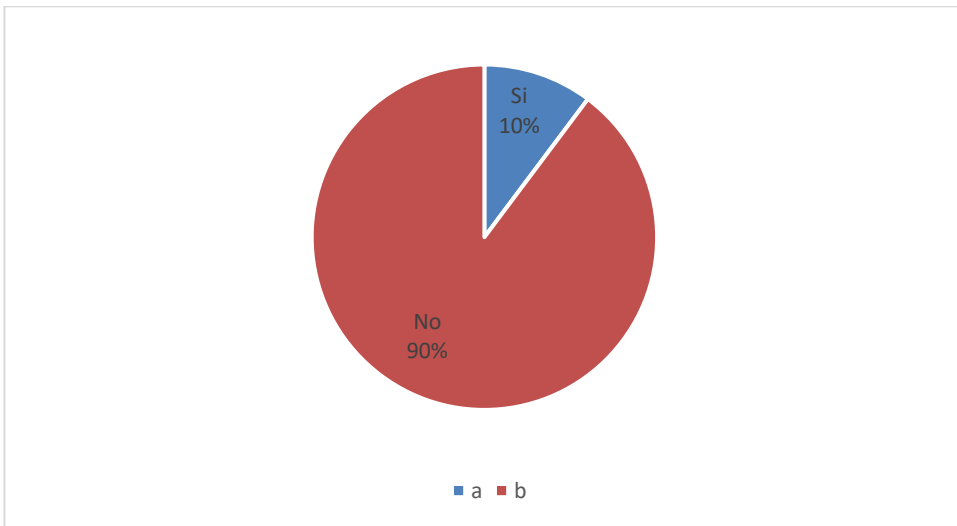


Figura 27. ¿Es la incidencia de la marca importante en la decisión de compra?

Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior, de acuerdo a la pregunta de la encuesta es si en las mujeres, la marca incide en la decisión de compra, el 90% de las encuestadas manifiesta que la marca no es un factor determinante para adquirir las prendas de lencería, mientras que el 10% indicó que si es un factor importante.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa interior con diseños novedoso?

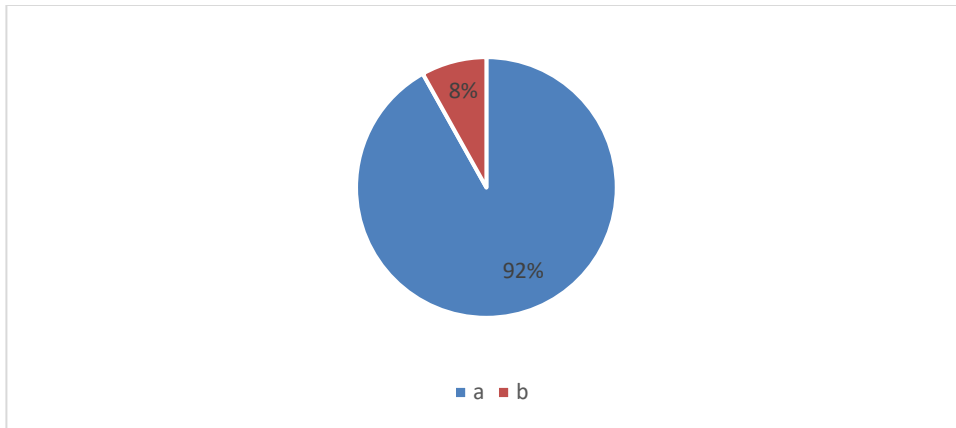


Figura 28. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa interior con diseños novedoso?

Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior, se puede observar que un 92% de mujeres encuestadas estarían dispuestas a comprar la prenda interior femenina considerando que sea una prenda novedosa. Y un 8% no estaría de acuerdo en comprarlo.

8. ¿Cuál es la frecuencia mensual en la compra de trusas?

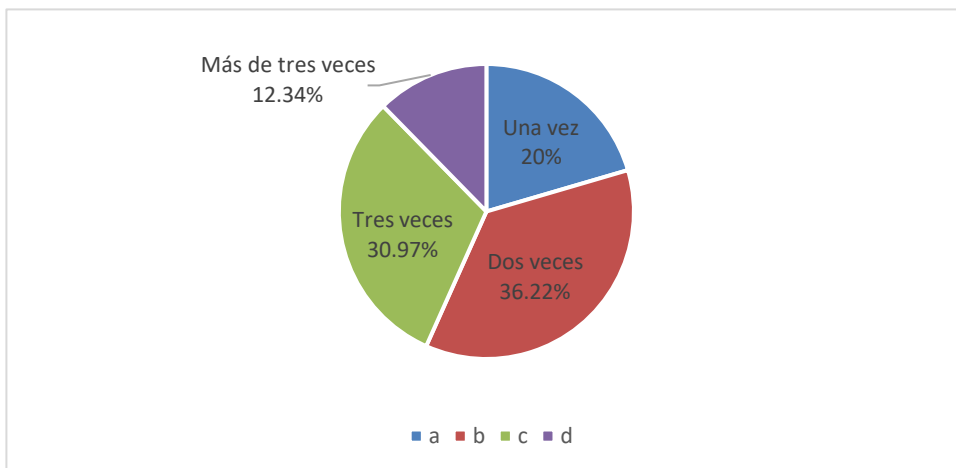


Figura 29. ¿Cuál es la frecuencia mensual en la compra de trusas?

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 36.22% de las mujeres encuestadas asegura que compra dos veces al mes ropa interior femenina, seguido de un 30.97% de mujeres que compran tres veces al mes, asimismo, el 20% de las personas encuestadas compra una vez al mes y el 12.34% compra más de tres veces al mes. Eso significa que una amplia mayoría de 79.53% comprará trusas más de dos veces al mes. Por consiguiente se puede definir que se tiene una alta demanda del producto.

9. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar?

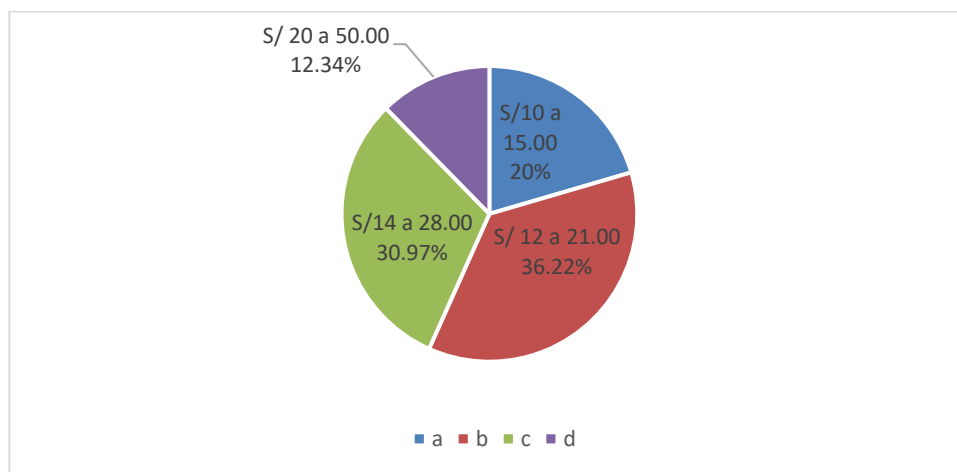


Figura 30. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar?
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la figura anterior muestran que el 36.22% estaría dispuesta a pagar montos que van desde S/12.00 hasta S/21.00, asimismo, un 12.34% de mujeres pagaría entre S/20.00 a S/50.00. También hay un 30.97% que puede pagar entre S/14.00 a S/28.00 por una ropa interior y finalmente, un 20% de mujeres pagaría entre S/10.00 y S/15.00. En resumen, tenemos a un 79.53% de mujeres que está dispuesta a pagar al menos 21 soles por una ropa interior femenina novedosa con diseño. Se puede indicar que el 79.53% de nuestra población objetivo puede comprar nuestro producto.

10. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

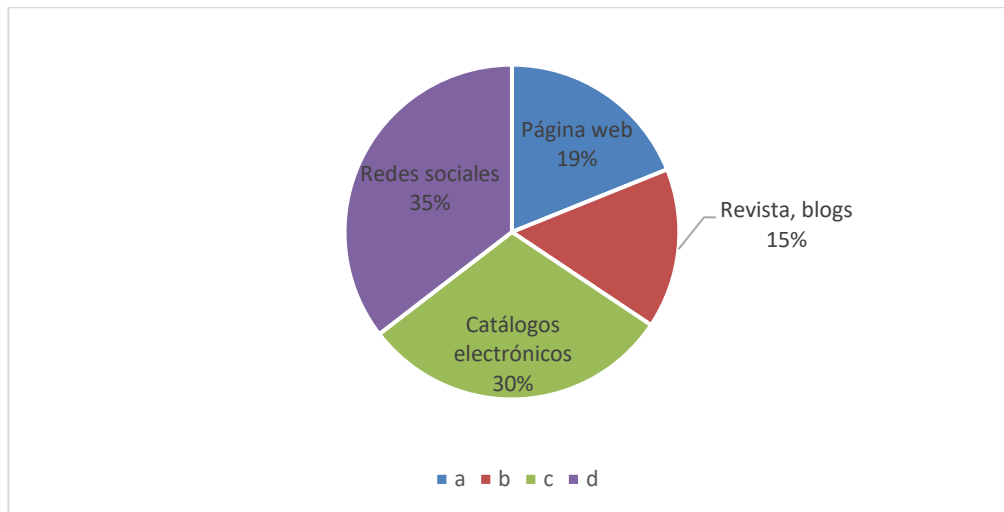


Figura 31. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la figura anterior, el 35% de personas prefieren enterarse de las prendas interiores femeninas a través de redes sociales, el 30% a través de catálogos electrónicos, un 19% a través de páginas web y un 15% a través de revistas, blogs.

11. ¿Cómo prefiere que sea la entrega del producto comprado?

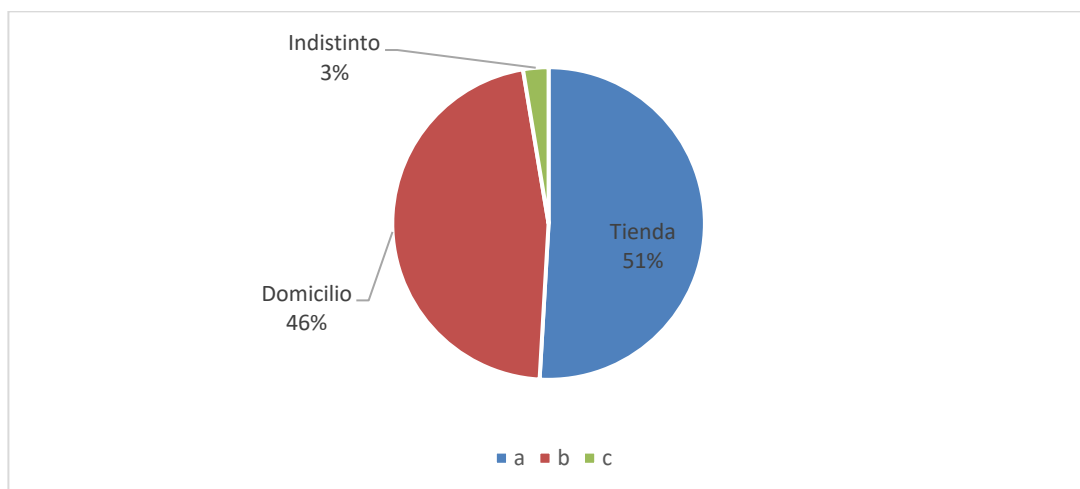


Figura 32. ¿Cómo le gustaría que sea la entrega del producto comprado?

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, de acuerdo a la figura anterior se observa que la mayoría de las mujeres encuestadas prefiere recoger el producto en tienda física (51%). Aunque también hay un porcentaje considerable de mujeres que optan por que la entrega sea a domicilio (46%).

3.2.3.2 Determinación de la demanda

La demanda se realizará en base a la búsqueda de información reciente de APEIM e INEI y se obtendrá una segmentación que permita a determinar cuál es el mercado disponible y la demanda potencial. La demanda se determinará a través de la segmentación del mercado, el cual ayudará a determinar la demanda potencial, cabe señalar que se ha obtenido información demográfica, económica, social sobre el número de mujeres que demanda ropa interior femenina que se encuentran en la zona 6 de Lima metropolitana.

Tabla 34. Determinación de la demanda para el año 2020

Descripción	Cantidad
N° de personas en Lima metropolitana	10,190,922
% Número de Personas de NSE B en Lima metropolitana	24.50%
Número de Personas de NSE B en Lima metropolitana	2,496,776
% Número de Personas de NSE C en Lima metropolitana	42.20%
Número de Personas de NSE C en Lima metropolitana	4,300,569
Número de Personas de NSE B Y C en Lima metropolitana	6,797,345
% Número de Personas por zona 6 de NSE B:	28.30%
Número de Personas por zona 6 de NSE B:	706,588
% Número de Personas por zona 6 de NSE C:	49.80%
Número de Personas por zona 6 de NSE C:	2,141,683
Total Número de Personas por zona 6 de NSE B y C:	2,848,271
% Número de mujeres por zona 6 de NSE B:	53.70%
Número de mujeres por zona 6 de NSE B:	379,438
% Número de mujeres por zona 6 de NSE C:	51.20%
Número de mujeres por zona 6 de NSE C:	1,096,542
Total Número de mujeres por zona 6 de NSE B y C:	1,475,979
Mujeres entre las edades comprendidas entre (18-35) NSE B	28.10%
Mujeres entre las edades comprendidas entre (18-35) NSE B	106,622
Mujeres entre las edades comprendidas entre (18-35) NSE C	28.40%
Mujeres entre las edades comprendidas entre (18-35) NSE C	311,418
Total de Mujeres comprendidas entre (18-35) NSE B y C.	418,040
Mujeres con poder adquisitivo entre (18-35) NSE B	54%
Mujeres con poder adquisitivo entre (18-35) NSE B	57,149

Mujeres con poder adquisitivo entre (18-35) NSE C	60%
Mujeres con poder adquisitiva entre (18-35) NSE C	186,228
Población con poder adquisitivo de la zona 6 NSE B Y C entre las edades de 15 a 35 años.	243,377
Población de mujeres con ingresos superiores a 2000 soles	20%
Población de mujeres con ingresos superiores a 2000 soles	48,675
Mercado disponible (N° de mujeres) (n)	48,675
Nivel de compra por Mujeres (q)	24
Demanda potencial (Q)	1,168,211
% Mercado efectivo	79%
Mercado efectivo	922,887
Participación de mercado	2.08%
Ventas anuales	19,200

Fuente: Elaboración propia en base a APEIM

En la tabla anterior, se determinó la demanda anual del producto de ropa interior femenina donde:

q: es la cantidad de compras anuales.

Teniendo en consideración el mercado disponible, se ha multiplicado por el nivel de compra per cápita de cada producto (n), obteniendo así la demanda potencial (Q). Luego de acuerdo a las encuestas el 79% afirmó estar dispuesto a comprar el producto determinando el mercado efectivo.

De ese total, la empresa ha tomado una cuota del mercado para el 2020, que será de acuerdo a la demanda que tenga el producto, la capacidad de abastecimiento, la capacidad económica, la capacidad financiera y la capacidad de gestión. Por lo tanto, se ha calculado la demanda que va a comercializar la empresa en el primer año para el producto.

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de la Oferta

Oferta Mundial

En este plan de negocios, se analizaron diferentes aspectos que involucran a nuestro producto final, como una oportunidad de negocio brindando beneficios y características únicas que satisfagan al cliente final. Partiendo desde este punto el producto a importar es un producto listo para su comercialización, debemos precisar que tiene una oferta aceptable en el mercado internacional, debido a que cuenta con diferentes proveedores y

ello contribuye a que pueda ser comercializado en el país sin temor a que no podamos responder a la demanda.

En la siguiente tabla, podemos observar los 11 principales países que exportan nuestro producto según nuestra partida arancelaria, desde el 2015 al 2019. Analizando la tabla tenemos a los 5 primeros países exportadores en miles de dólares: China, Bangladesh, Sri Lanka, India y Tailandia.

Tabla 35. Exportaciones mundiales de la P.A - 610821

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	974,378.00	1,068,198.00	912,911.00	963,150.00	920,441.00
Bangladesh	288,158.00	355,616.00	380,828.00	417,924.00	409,578.00
Sri Lanka	273,330.00	222,770.00	220,556.00	236,672.00	257,868.00
India	142,954.00	132,694.00	130,002.00	145,101.00	176,527.00
Tailandia	115,009.00	112,146.00	121,261.00	131,841.00	121,300.00
Alemania	79,619.00	75,639.00	84,298.00	101,431.00	96,120.00
Francia	68,103.00	75,938.00	76,573.00	84,808.00	82,515.00
Viet Nam	98,450.00	97,799.00	87,769.00	73,219.00	80,356.00
Países Bajos	59,396.00	72,415.00	68,758.00	73,593.00	80,254.00
Turquía	51,633.00	73,372.00	61,762.00	58,746.00	59,497.00
Italia	37,167.00	38,395.00	43,835.00	49,767.00	53,442.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la tabla anterior, se puede observar a nivel oferta mundial que China, Turquía y Alemania son los mayores comercializadores de la partida 6108210000. Si se refiere específicamente a ropa interior femenina, los principales países productores y exportadores a nivel mundial lencería expresado en toneladas son: China, Turquía y Alemania.

A continuación, se muestra la tabla de principales países exportadores de la partida 6108210000 en toneladas.

Tabla 36. Principales países exportadores de la partida 6108.21 (En toneladas)

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada
China	50,561.00	55,939.00	53,211.00	58,087.00	56,306.00
Turquía	3,816.00	4,378.00	4,591.00	4,698.00	4,998.00
Alemania	2,865.00	2,764.00	2,880.00	3,356.00	3,365.00
Camboya	1,380.00	2,385.00	3,216.00	3,227.00	2,702.00
Viet Nam	2,670.00	2,936.00	2,840.00	2,475.00	2,553.00
Países Bajos	1,604.00	1,691.00	1,665.00	1,712.00	2,052.00
Francia	1,470.00	1,490.00	1,618.00	1,704.00	1,873.00
Filipinas	2,146.00	2,171.00	1,439.00	1,918.00	1,813.00
Italia	1,121.00	1,280.00	1,357.00	1,450.00	1,505.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Oferta Local

De acuerdo a como se puede ver en la siguiente tabla, estas son las principales empresas que importan ropa interior femenina bajo la partida 6108210000 para comercializarlos a nivel local y nacional en Perú.

Por lo tanto, a través de la tabla se evidencian las principales empresas que importan la partida arancelaria de ropa interior femenina, siendo encabezada por tener la mayor participación de 24.75% la empresa Supermercados Peruanos SA o SPSA.

En la ciudad de Lima se encuentran diversas empresas que comercializan ropa interior para mujer, las principales 5 son Supermercados Peruanos SA, Inversiones Kayser SAC, Cencosud retail peru SA, Hipermercados Tottus SA y Saga Falabella SA.

Tabla 37. Principales empresas ofertantes de la partida 6108210000

Razón social	Suma de US\$ FOB	Suma de Peso Bruto (Kg.)	Participación
Supermercados peruanos SA 'O ' S.P.S.A.	329,984.16	20,846.43	24.75%
Inversiones kayser SAC	275,215.04	14,347.23	20.64%
Cencosud retail peru SA	182,160.44	10,744.42	13.66%
Hipermercados tottus SA	142,771.20	9,500.36	10.71%
Saga falabella SA	137,286.45	8,485.75	10.30%
Corporacion intertex SAC	66,676.76	1,764.96	5.00%

Inaleno peru SAC	56,276.57	2,773.11	4.22%
Life attraction SAC	34,816.54	2,001.48	2.61%
Comercial colride SAC	22,987.80	901.13	1.72%
Asociacion peruana de la iglesia de jesucristo de los santos de los ultimos días	16,882.09	853.77	1.27%
Mumuso peru SAC	12,723.63	1,202.15	0.95%
Iberotex SAC	12,709.38	335.19	0.95%
Reprind SAC	9,656.00	425.88	0.72%
Underwear th e.i.r.l. - uwth EIRL	8,827.00	173.76	0.66%
Sisal peru SAC	8,531.49	410.21	0.64%
Import export jaxu SAC	2,503.68	104.39	0.19%
Comercial etcetera SAC	2,441.25	96.26	0.18%
Hipermercados tottus oriente SAC	2,427.84	196.70	0.18%
Watts peru SAC	1,690.69	203.30	0.13%
Tiendas peruanas SA	1,648.27	67.42	0.12%
Valditex SA	1,491.35	34.28	0.11%
La fortuna mas SAC	617.35	88.20	0.05%
The best collections EIRL	612.00	16.67	0.05%
King group SAC	547.80	11.78	0.04%
Modis peru SAC.	469.36	15.84	0.04%
Mini bf peru SAC	468.20	43.49	0.04%
Huaman gonzales juana beatriz	450.00	89.19	0.03%
F.q.g. supermercado EIRL	232.23	92.52	0.02%
D y p secretos SAC	211.14	3.22	0.02%
Mayoral peru SAC.	55.87	0.73	0.00%
Total general	1,333,371.58	75,829.81	100.00%

Fuente: Adex Datatrade

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

En este aspecto, se ha analizado la demanda de nuestro producto en nuestro mercado objetivo que es Lima metropolitana, el objetivo es medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado y como se puede hacer para lograr la satisfacción de nuestro mercado objetivo, este tipo de análisis depende de la investigación de indicadores económicos como el PBI y sociales como la demografía.

A continuación, podemos observar las principales empresas que exportan al mercado peruano la partida arancelaria 6108210000, tomando como referencia Colombia, es el país

que más ventas ha realizado durante el periodo desde el 2015 al 2019. Asimismo, China y Bangladesh se encuentran en el segundo y tercer lugar respectivamente en término de valores.

Tabla 38. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 6108210000

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Colombia	1,239.00	1,061.00	1,419.00	1,491.00	1,409.00
China	560.00	834.00	1,259.00	1,489.00	1,360.00
Bangladesh	113.00	192.00	250.00	223.00	241.00
Sri Lanka	26.00	54.00	63.00	95.00	79.00
Estados Unidos de América	0.00	0.00	0.00	6.00	15.00
Camboya	11.00	20.00	12.00	14.00	14.00
Indonesia	7.00	3.00	4.00	4.00	8.00
Myanmar	4.00	17.00	4.00	6.00	7.00
India	30.00	2.00	3.00	2.00	7.00
Chile	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00
Paraguay	1.00	0.00	0.00	1.00	5.00

Fuente: Adex Trademap

En lo que respecta a las importaciones en Kg a nivel mundial, las cuales se observan en la tabla anterior, China continúa siendo el primer exportador de la partida arancelarias 6108210000 hacia el Perú seguido por Colombia y Bangladesh, debido a su industria que es más sofisticada, mano de obra disponible y cuenta con tecnología más avanzada.

Tabla 39. Importaciones peruanas de la partida arancelaria 6108210000 a nivel mundial – en Kg.

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms	Cantidad importada, Kilograms
China	28,261.00	37,774.00	63,092.00	74,958.00	79,564.00
Colombia	17,749.00	16,230.00	22,980.00	20,078.00	21,293.00
Bangladesh	6,439.00	11,530.00	17,748.00	11,443.00	12,340.00
Sri Lanka	1,096.00	2,028.00	2,462.00	2,362.00	2,088.00
Camboya	576.00	1,071.00	684.00	735.00	722.00
Estados Unidos de América	1.00	5.00		404.00	627.00
Indonesia	337.00	193.00	242.00	201.00	472.00
Myanmar	255.00	930.00	227.00	328.00	383.00
India	1,346.00	21.00	126.00	36.00	352.00
Paraguay	60.00		2.00	33.00	194.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Siguiendo en concordancia con la información descrita líneas arriba, la tabla anterior muestra los países de donde más importaron en toneladas, aquí también se puede observar que, en el caso de China la tendencia desde el 2015 al 2019 fue incrementando considerablemente llegando a 79,564.00 kilogramos de cantidad importada.

Por otro lado, si observamos la situación con Colombia, ha tenido una variación fluctuante en el valor importado en kilogramos, del 2015 al 2016 la tendencia disminuyó del 2016 al 2017 aumentó considerablemente, volvió a decrecer en el 2018 pero se recuperó en el año 2019.

3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada

En este punto se va utilizar los datos de importaciones de la partida arancelaria 6108.21.00.00, debido a que es la partida arancelaria de lencería para la importación del producto final, para ello se está considerando una proyección de 5 años, de esta manera

se conocerá la demanda que tendremos hasta el 2025. A continuación, se presenta la data antes señalada.

Para el cálculo de la demanda proyectada, se tomará en cuenta los datos de las importaciones peruanas de la partida arancelaria 6108.21.00.00 de los últimos cinco años expresado en unidades; evaluando si hubo crecimiento o no durante ese periodo de tiempo. En la tabla siguiente se observa la demanda de los años 2015 al 2019.

Tabla 40. Demanda de lencería Perú del 2015 al 2019 del insumo de la P.A 6108210000

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Unidades	1,021,177.00	1,117,444.00	1,263,075.00	1,501,463.00	1,635,916.00

Fuente: elaboración propia en base a Adex data trade.

Según la tabla anterior la demanda de la P.A. 6108.21.00.00 de los últimos cinco años es creciente, por lo que la proyección que se utilizará es la de regresión lineal. Además, mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados se calcula la variable independiente a y la variable dependiente b; de modo que a través de la fórmula de proyección lineal $Y=a+bx$ se pueda proyectar la demanda de los próximos cinco años. En la tabla siguiente se observa la aplicación del método de mínimos cuadrados.

Tabla 41. Aplicación del método de mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X ²
2015	1	1,021,177	1021177	1
2016	2	1,117,444	2234888	4
2017	3	1,263,075	3789225	9
2018	4	1,501,463	6005852	16
2019	5	1,635,916	8179580	25
Total	15	6539075	21230722	55

Fuente: Elaboración Propia

Formula de Regresión Lineal

$$A = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} ; \quad B = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Tabla 42 Calculo de las variables a y b

B =	161349.7
A =	823765.9

Fuente: Elaboración propia

Con la información calculada en la tabla anterior y aplicando la fórmula de proyección lineal se ha calculado la proyección de los próximos cinco años; en la tabla siguiente se observa el análisis realizado donde se verifica la proyección para cada año.

Tabla 43. Proyección de la demanda de lencería del año 2021 al 2025

2021	2022	2023	2024	2025
1,953,214	2,114,564	2,275,913	2,437,263	2,598,613
Tendencia de crecimiento del mercado	8.26%	7.63%	7.09%	6.62%

Fuente: Elaboración propia

Según la proyección calculada en la tabla anterior, se observa que hay un crecimiento anual promedio de 7.40%, información que ayudará a la empresa para calcular la demanda que tendrá en el mercado de lencería, para los próximos cinco años. En la tabla siguiente se observa la proyección de demanda que tendrá este proyecto para los años 2021 al 2025, se debe considerar que al observarse un crecimiento promedio de 7.40%, la empresa decidirá tomar una posición conservadora y proyectará su demanda a una tasa de crecimiento de 4,5,6 y 7% para los próximos años.

Tabla 44. Demanda proyectada para de la empresa

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Calzón hípster tiro alto	6,720	6,922	7,198	7,558	8,012
Calzón cachetero	3,840	3,955	4,113	4,319	4,578
Calzón tanga	5,760	5,933	6,170	6,479	6,867
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	960	989	1,028	1,080	1,145
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	1,920	1,978	2,057	2,160	2,289
Tasa de crecimiento		3.00%	4.00%	5.00%	6.00%

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Análisis de competitividad y benchmark

Según (Roberto Espinoza) menciona que el benchmarking es un proceso el cual te permite realizar comparaciones frente a tu empresa en cuanto al producto, servicio o procedimientos de trabajo a fin de mejorar o implementar dándole un valor agregado propio.

Para el presente proyecto el análisis de Benchmarking se enfoca en el estudio de las principales empresas que ofertan lencería de ropa interior femenina o muy similares en el mercado peruano, estas empresas se han determinado según el nivel de participación que actualmente tienen en el mercado peruano.

Los principales competidores de lencería en Perú son las marcas que tienen años en el mercado y se han ganado participación de mercado peruano a través del tiempo. Estas se encuentran ubicados principalmente dentro de los Mall o Centros Comerciales en las zonas a ubicar nuestra tienda comercial.

A. Leonisa

Este competidor es internacional especializada en fabricación de ropa interior femenina, es reconocida a nivel mundial, que ya ha logrado llegar a 180 países, incluido Perú. Por otro lado, al ser una marca reconocida y grande en el mercado, ha bajado la calidad de sus prendas y atención, post venta. Al tener mayor alcance en distintos países, atender reclamos o quejas ya no es controlable y las políticas de devolución son resueltas en un periodo de 60 días.

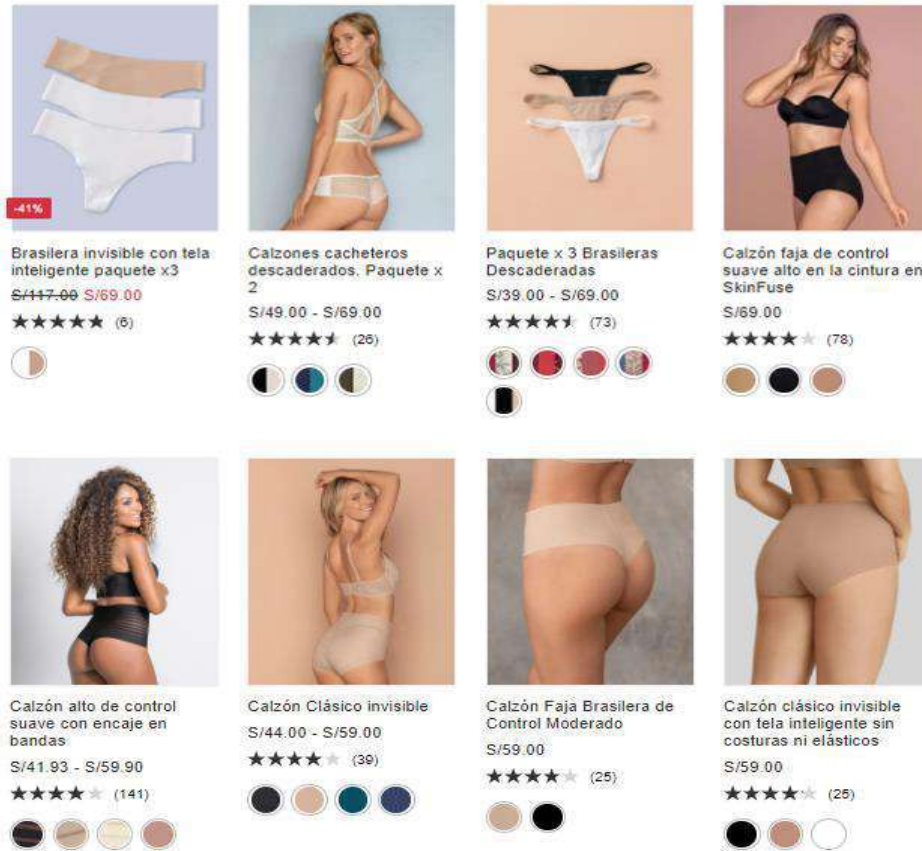


Figura 33. Modelo de diseño ropa interior Leonisa

Puntos de venta: Realiza sus ventas a través de catálogos, además de contar con 09 tiendas en Lima y 3 en provincia; también cuenta con página web.

Estrategia de publicidad: Su estrategia de penetración de mercado es a través de la distribución multicanal, estimulaciones de compra con tarjetas de regalo, cupón de descuento, descuentos directos, venta por catálogo, delivery gratis, venta online.

Tiempo en el mercado: En el mercado peruano tiene 23 años, sus inicios en Colombia fueron desde 1956.

¿Qué se puede rescatar?

Leonisa aplicó para su desarrollo de mercado geográfico la internacionalización y generó alianzas estratégicas con concursos de belleza.

Por lo tanto, Librazzie puede tomar como referencia la estrategia de publicidad para la penetración de mercado a través de las estimulaciones de compra con descuentos, tarjetas de regalo, cupones de descuentos, delivery gratis por compras superiores a montos establecidos.

B. Kayser

Es una marca de origen norte americano, que inició operaciones con dueños propios en Perú en 2009. En el 2011 apertura la primera tienda, actualmente cuenta con 51 tiendas a nivel nacional. Comercializa lencería femenina, masculina y para niños, pijamas y accesorios. Por otro lado, también realiza ventas a través de terceras tiendas comerciales y no controla la atención al cliente, por lo tanto, cuando el cliente realiza algún reclamo no es atendido por Kayser debido a que el canal de venta no fue a través de una tienda directa de Kayser o por la página web.

Puntos de venta: Realiza sus ventas a través de catálogos, además de contar con 28 tiendas en Lima y 23 en provincia; también cuenta con página web y ventas por catálogo y por redes sociales.

Estrategia de publicidad: Centra sus esfuerzos en el e-commerce. Su estrategia de penetración de mercado es a través de los canales online y sus estimulaciones de compra por la página web, con cupón de descuento, descuentos directos, boletines de promociones, entre otros. Además, está integrando nuevas licencias (marcas) en su comercialización de prendas.

Tiempo en el mercado: En el mercado peruano inicio desde el 2009.

¿Qué se puede rescatar?

Kayser, se enfoca en el proceso logístico como su mejor herramienta de marketing, a través de la compra online hasta la entrega puntual de pedidos en la puerta del cliente.

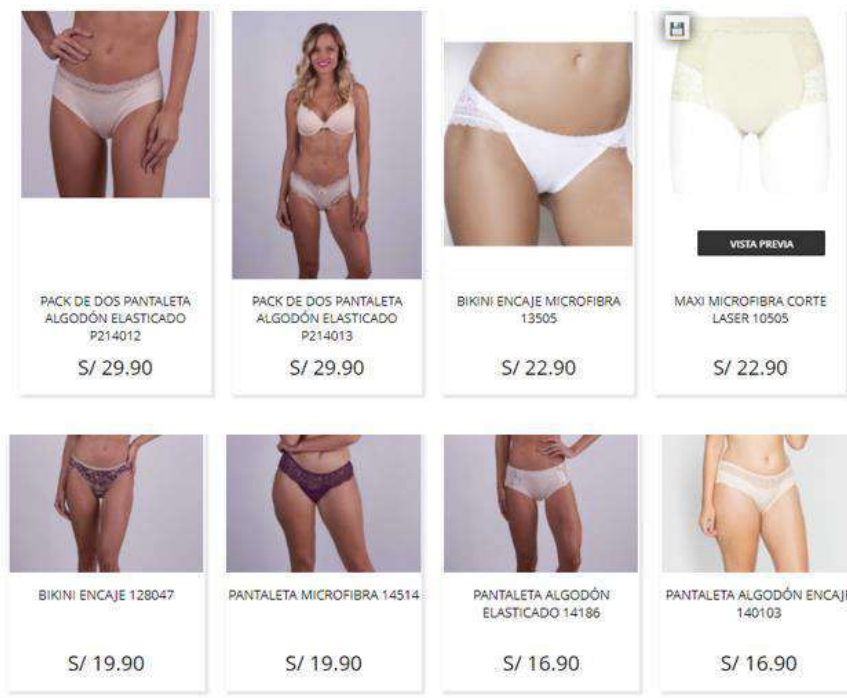


Figura 34. Modelo de diseño ropa interior Kayser

C. Victoria's Secret

Es marca reconocida a nivel mundial, y hoy en día no es difícil adquirir una prenda de esta marca. Sin embargo, Victoria's Secret es una marca que se ha visto afectada debido a que no toma en cuenta la comodidad de la mujer y ha venido ignorando la diversidad de cuerpos a nivel mundial, priorizando sólo a los cuerpos de mujeres altas y de contextura delgada.

Puntos de venta: Tiene 6 tiendas en Lima, sus productos son comercializados a través de la página web de tiendas comerciales.

Estrategia de publicidad: Su estrategia fue que las modelos top vistieran la marca, así marcó alto impacto frente al cliente vendiéndoles un estilo de vida influyendo así en que la marca no vende producto si no emociones como el sentirse sexy, atractiva y glamorosa, además del cross selling (venta cruzada) a fin de que el cliente quede satisfecho con su compra.

Tiempo en el mercado: Entró al mercado peruano en el 2017 a través del centro comercial Jockey Plaza.

¿Qué se puede rescatar?

Se puede rescatar que Victoria's Secret ha venido vendiendo más que un producto emociones y estilo de vida.

Librazzie considerará como un punto de mejora, la importación y comercialización de prendas interiores femeninas considerando la diversidad de anatomía de mujeres y buscando su comodidad, para así poder atender al mercado objetivo de acuerdo a sus gustos y preferencias con diseños, colores y tallas variadas.

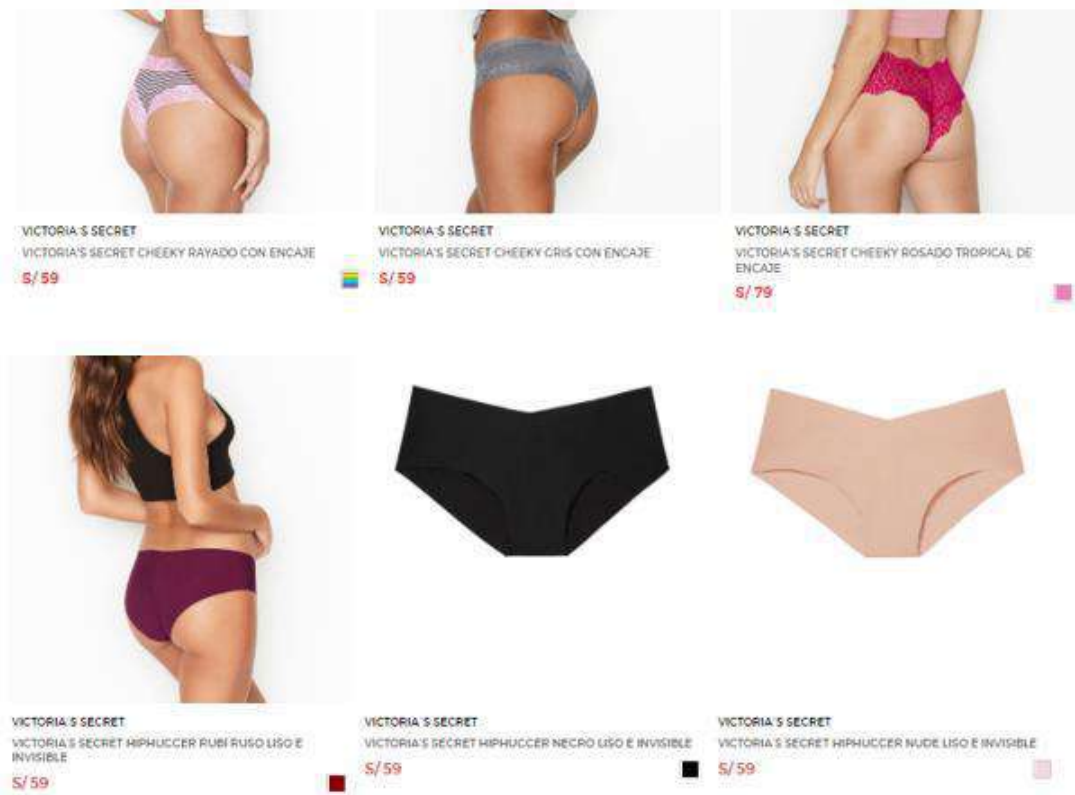


Figura 35. Modelo de diseño ropa interior Victoria's Secret

3.3.4 Análisis de precio de Importación (compra)

Librazzie SAC importará productos de China, ya que contará con proveedores principales de ese país, con quienes se han ido negociando precios y descuentos en base a volúmenes de importación, con la finalidad de optimizar costos.

El transporte se trabajará por vía marítima pues es más económico en un 70% aproximadamente en comparación con los costos de una travesía aérea, además de la cantidad de volumen que tendrá la carga.

- Tiempo aproximado del traslado hasta Callao: de 35 días.
- Nacionalización: 4 días hábiles.
- Pagos por derechos de importación (Ad valorem, IGV, IPM, Percepción, Tasa despacho)
- Tiempo total desde origen: 40 días.

Para fijar el precio de importación debemos indicar los costos que implican comprar o importar de otro país la mercancía que vamos a utilizar en nuestro producto final:

- Escoger el incoterm a usar.
- Agregar los costos administrativos y logísticos, que implican traer la carga y colocarlos en el terminal portuario.
- Agregar los costos que implica almacenar la mercancía.
- Agregar los costos que abarcan en aduanas, costo por desaduanaje, entre otros.
- Costos del transporte local, que implica trasladar el insumo desde el puerto hasta nuestro almacén.
- Costos de Seguro internacional de la Carga

3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

Según (Velasquez, 2012) la distribución es uno de los más importantes puntos dentro de la cadena de suministro, es el punto medio entre la empresa y el consumidor; y es mediante el cual se debe asegurar que dichos productos lleguen en buenas condiciones al lugar designado, en el tiempo estimado para su uso y al menor costo posible. La distribución se define como el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y/o servicios desde su estado final de producción hasta colocarlos a disposición

de los clientes para su adquisición y consumo. Cabe mencionar que una buena política de distribución física ayuda a mejorar el servicio al cliente, reduce los costos de distribución y puede llegar a crea utilidad tanto en tiempo como en lugar.

Por otro lado, el método de distribución que se usará para el producto será por intermedio de una página web, redes sociales (como Facebook empresarial, Instagram), telefonía móvil, para la recepción de pedidos, se trabajará de la mano con una empresa courier para el reparto de los pedidos. Las ventas serán al contado y las entregas a domicilio de los productos se realizarán al día siguiente de recibido el abono o transferencia.

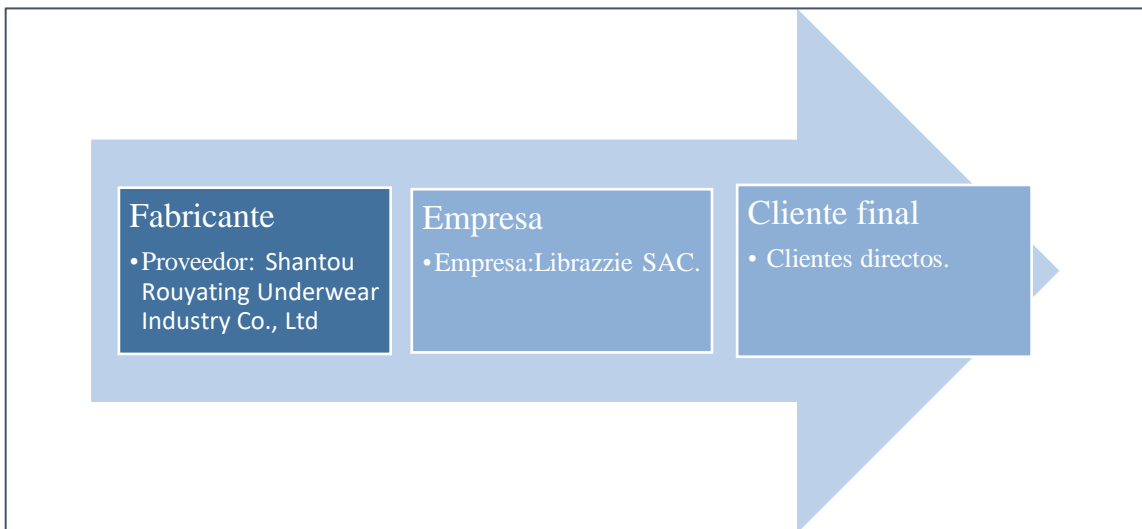


Figura 36. Distribución del producto
Fuente: Elaboración propia

3.3.6 Análisis del entorno

3.3.6.1 Análisis del macroentorno

Para el análisis del macro entorno se deben evaluar los factores internos y externos en el cual estamos inmersos. Un análisis de estos factores ayudará a conocer el entorno en donde se desenvolverá la organización, y ayudará a definir el modo correcto para actuar enfrentando los menos riesgos posibles y estar preparados a los escenarios que se puedan presentar.

A. Factores internos

Tabla 45. Matriz FI

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
1. Know how en el proceso de importación	0.13	4	0.52
2. Conocimiento sobre precio de competencia	0.11	4	0.44
3. Buena relación con proveedores	0.09	4	0.36
4. Crecimiento de demanda	0.09	4	0.36
5. Experiencia de personal	0.06	3	0.18
6. Plan de marketing bien definido	0.09	3	0.27
7. Precios competitivos	0.07	4	0.28
8. Adecuado ambiente laboral	0.02	3	0.06
Sub-Total	0.66		2.47
Debilidades			
1. Baja inversión en promoción y publicidad con respecto a otras empresas	0.07	4	0.28
2. No se cuenta con historial crediticio	0.06	4	0.24
3. Empresa nueva en el mercado	0.05	4	0.2
4. Falta de diversificación de productos a inicios	0.03	3	0.09
5. Pocos ingresos iniciales	0.03	2	0.06
6. Compras limitadas a inicios	0.04	3	0.12
7. Ventas limitadas los primeros meses	0.04	4	0.16
8. Infraestructura alquilada	0.02	1	0.02
Sub-Total	0.34		1.17
Total	1.00		3.64

Fuente: Elaboración propia.

La ponderación hallada en cuanto a fortalezas y debilidades, nos indica la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus puntos débiles, fortaleciendo o aprovechando sus puntos fuertes.

B. Factores Externos

Tabla 46. Matriz FE

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1. TLC con China	0.14	4	0.56
2. Uso de marketing digital	0.13	4	0.52
3. Volatilidad del tipo de cambio	0.06	3	0.18
4. Uso de E-Commerce	0.05	3	0.15
5. Demanda en crecimiento	0.04	3	0.12
6. Alto nivel de empoderamiento de la mujer	0.08	4	0.32
7. PBI per cápita	0.03	3	0.09
8. Riesgo país	0.03	4	0.12
Sub – Total	0.56		2.06
Amenazas			
1. Inclusión de futuros competidores con precios menores.	0.07	3	0.21
2. Experiencia de la competencia	0.06	3	0.18
3. Inflación.	0.02	2	0.04
4. Competencia agresiva	0.05	3	0.15
5. Alza en el coste del transporte internacional	0.06	2	0.12
6. Entrada de nuevos competidores	0.04	2	0.08
7. Crisis económica	0.07	3	0.21
8. Pandemia del Covid-19	0.07	3	0.21
Sub – Total	0.44		1.2
Total	1		3.26

Fuente: Elaboración propia.

La ponderación hallada en cuanto a oportunidades y amenazas, nos indica ciertos factores externos que no pueden ser controlados, puesto que la empresa debe aprovechar las oportunidades para amortiguar el impacto que las amenazas pueden presentar.

Tabla 47. Matriz FODA

		Fortalezas	Debilidades
		Factores Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de precios de venta de la competencia 2. Buena relación con proveedores 3. Conocimiento del proceso de importación (Know – How) 4. Precios competitivos
Factores Externos			
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso del E-commerce. 2. Demanda en crecimiento 3. TLC con China 4. Uso del marketing digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una página web para la venta del producto y brindar una imagen de compromiso ante potenciales clientes (F1, F4, O1) 2. Solicitar crédito a proveedores con pagos a 15-30 días para así mantener los precios competitivos frente a la competencia satisfaciendo la demanda en crecimiento. (F2, F4, O2) 3. Diversificar distribuidores con precios competitivos además de Tener cartera de proveedores como plan de contingencia y de esta manera poder satisfacer demanda del mercado (F1, F2, O2, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar la venta de los productos en redes sociales como facebook, Instagram, entre otros. (D3, O1, O2, O4) 2. Diversificar periódicamente los productos para satisfacer la demanda (D4, O2) 3. Comunicar el posicionamiento de la marca en el mercado a través del marketing digital. (D1, D3, O1, O4) 	
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inclusión de futuros competidores con precios menores. 2. Experiencia de la competencia. 3. Competencia agresiva. 4. Alza en el coste del transporte internacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar capacitación continua en los procesos de la empresa. (F3, A2) 2. Mantener los productos con precios competitivos, generar estrategias de diferenciación para una mejor performance frente a la competencia. (A2, A1, F1, F4) 3. Ofrecer al mercado producto de calidad. (F4, A1). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en ferias para dar a conocer los productos que ofrecemos. (D3, A1, A2, A3) 2. Tener asesoría permanente de especialistas en la materia para mejorar la gestión de la empresa. (D3, A2, A3) 3. Optimizar todos los procesos de la empresa para reducir costos. (D2, A2) 	

Fuente: Elaboración propia.

3.3.6.2 Análisis del microentorno

De acuerdo a (Crecenegocios, 2020) menciona que antes de ingresar a un mercado, puede utilizarse la herramienta de gestión denominada las cinco fuerzas de Porter el cual permite saber el grado de competencia en el sector, para poder determinar las estrategias a fin de aprovechar oportunidades para contra restar las amenazas.



Figura 37. Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Crecenegocios, 2020

A continuación, Librazzie SAC basará su investigación del Microentorno en base a las 5 fuerzas competitivas de Porter detalladas en la figura anterior con la finalidad de analizar los factores que pueden afectar a la empresa y así determinar las herramientas y habilidades que tomaremos para enfrentarlas.

A. Amenaza de entrada de competidores (Alto)

Según (Crecenegocios, 2020) la amenaza de ingreso de nuevos competidores viene relacionada con las barreras de ingreso que se puedan presentar. Son seis los principales factores que actúan como barreras para el ingreso:

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto.
- Costos cambiantes.
- Acceso a los canales de distribución.
- Desventajas en costos independientes de las economías de escala.
- Política gubernamental.

Librazie SAC ofrece un producto innovador que existe en el mercado como producto general, sin embargo este es un producto bajo un estilo personalizado con un diseño innovador y original, por lo que existe una gran posibilidad de que los competidores

establecidos evalúen la posibilidad de empezar a importarlos para su comercialización; estos competidores podrían ser las marcas que tienen mayor participación en el mercado local, que tienen una mayor capacidad económica de compra y negociación, pues fácilmente pueden abarcar un mayor porcentaje del mercado ya establecido. Sin embargo, todas las tiendas que se dedican a la venta de lencería son competidores potenciales, ya sea por el precio, calidad, modelos y diseños que ofrecen. La preferencia de un cliente es lo que les diferencia.

B. Rivalidad entre competidores existentes. (alto)

Citando a (Crecenegocios, 2020) menciona que la rivalidad entre competidores existentes se da debido a que las empresas existentes y nuevas en el mercado sienten necesidad o ven oportunidades en ganar mayor participación en el mercado. Por lo que principalmente denota una guerra de precios, donde aparecen ofertas y estas a su vez son superadas ocasionalmente por la competencia.

Esta rivalidad se observa generalmente cuando:

- Existencia de competidores en posiciones equilibradas.
- La diferenciación del producto es mínima.
- Se incrementa considerablemente la capacidad instalada.
- Existen intereses estratégicos en el sector.
- Existen fuertes barreras de salida.

El mercado peruano de prendas interiores femeninas tiene un alto grado de rivalidad debido a que existen una concentración de varias empresas que importan y ofrecen el producto, no el mismo que Librazzie SAC ofrece, pero si unos sustitutos, entre las cuales se observa una competencia de precios, el que es principalmente establecido en base a la calidad, originalidad, diseño y color de las prendas íntimas.

Por otro lado, según (Líderes) menciona que las mujeres en la actualidad buscan comodidad, diseño, elegancia, sensualidad y precio; siendo los principales factores al momento de realizar una compra de ropa íntima femenina, sin embargo, reconociendo como primera característica top es la comodidad.

C. Amenaza de productos sustitutos. (alto)

Como dice (Crecenegocios, 2020) al existir muchos productos sustitutos en el mercado, el sector deja de ser atractivo, por lo general estos sustitutos perjudiciales vienen a ser entre:

- Los que tienen características con mayores ventajas al usarlos
- Los más económicos.

Se puede indicar que estos productos sustitutos existentes se encuentran de manera libre en distintos lugares, ya sean comerciales, tiendas, virtual, entre otros.

Frente a esta amenaza de productos sustitutos, existen varias marcas que comercializan lencería de ropa interior femenina con variedad y precios, donde de acuerdo al tipo de consumidor que sean las clientes y dependiendo el motivo de compra, tienen el poder de opción de adquirir en el mercado que les brinde modelos particulares asociados a sus gustos.

D. Poder de negociación con los clientes. (Intermedio)

Según (Crecenegocios, 2020) el poder de negociación con los clientes se refiere a que actualmente estos tienen la opción de elección y búsqueda de proveedores con mejores precios y condiciones, según preferencias de cada uno.

El poder del consumidor viene empoderándose y seguirá incrementando mientras se dé lo siguiente:

- Realicen compras en volumen.
- Acceso a productos sustitutos o cambiar su opción por marcas de la competencia.
- No existe una mínima diferenciación en los productos.
- Las empresas tengan una reducción de consumidores.

Por otro lado, se debe considerar que este análisis permite a la empresa enfocarse en estrategias con el fin de disminuir el poder de negociación de sus clientes, captando y obteniendo lealtad de clientes nuevos o vigentes.

Los principales clientes son las personas que deseen añadirle algo divertido, particular y diferente a su prenda interior íntima. Entre ellas están incluidas las mujeres de todas las

edades, que tengan solvencia económica y que estén dispuestas a pagar lo que cueste su prenda íntima que les haga sentir cómodas y seguras. Mujeres que ven en una prenda algo más que lo convencional. Los hombres también podrían ir a la tienda y adquirir lencería para obsequiar a sus parejas.

E. Poder de negociación con los proveedores. (Intermedio)

Según (Crecenegocios, 2020) el poder de negociación con los clientes se refiere a que los proveedores tienen mayor poder sobre el manejo de precios sobre sus productos. Generalmente, cuando el número de proveedores es menor, mayor será su poder de negociación, este suele incrementar debido a:

- Poca materia prima o insumos sustitutos.
- No existen productos sustitutos.
- Proveedores reducidos.
- El costo elevado para añadir insumos en el producto para su diferenciación.
- Que el requerimiento del cliente sea pequeño.

El poder de negociación de los proveedores de lencería de ropa interior femenina de China es intermedia, ya que existen muchos productores que comercializan dichas prendas en ese país, como también se tiene variedad en calidad y precios, pues estos proveedores ofrecen productos que se pueden encontrar en su mercado con facilidad; en el caso del proveedor de Librazzie SAC, el poder de negociación de este es intermedio ya que ofrece un producto innovador, con nuevo diseño, diferenciado de buena calidad, sin embargo manejan altos volúmenes de requerimientos.

3.4 Estrategia de venta y distribución nacional

Según (Samantha Gluck, 2018), sostiene que para el logro de una ventaja competitiva es necesario planificar una estrategia de ventas. Con la ayuda de esta, podrá mejorar la fuerza de ventas obteniendo clientes potenciales dentro del mercado objetivos. Por otro lado, para el logro de un plan que genere ventas efectivas necesita de objetivos trazados a largo plazo que se encuentren asociados con los objetivos de los involucrados de la empresa, una vez listo, partiendo de ello se podrán generar estrategias de mediano y corto plazo en el que sus resultados puedan ser medibles.

3.4.1 Estrategia de segmentación

De acuerdo a (Revista Colombiana de Marketing) menciona que la segmentación es una necesidad para cualquier empresa, sea pequeña o mediana, ya que ayuda a dividir un mercado total en grupos con características similares con el fin de identificar necesidades específicas de uno o varios segmentos.

Por otro lado, para el logro de la segmentación efectiva es necesario poder identificar que el grupo a analizar sostenga gustos, estilos de vida, ubicación geográfica, conductas y entre otras características semejantes.

Durante el proceso de segmentación se ha indicado que la venta ropa interior femenina estará orientada a mujeres ubicadas en la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel).

Según este proceso, la estrategia de segmentación que aplicará Librazzie S.A.C es la estrategia concentrada pues se van a enfocar los recursos y esfuerzos de la organización solo para el segmento identificado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera más específica. Además, como ya se hizo el análisis del segmento a donde se dirigirá la venta de lencería femenina, se podrá atender de manera más adecuada logrando obtener una ventaja competitiva.

Las variables de segmentación para el producto serán de la siguiente manera:

- Geográficamente: el producto estará dirigido al consumidor del sector 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel).
- Demográficamente: Se orientará el producto personas de edades entre 18 a 35 años.
- Psicográficamente: Se busca comercializar el producto a mujeres de clase media y baja, con poder adquisitivo.
- Conductualmente: Las mujeres buscan satisfacer la necesidad de estar pendiente de nuevas tendencias y probar nuevos diseños en ropa interior íntima, por lo que valorarán los diseños novedosos con material de calidad y diversidad de colores. Además de tener la necesidad de renovar ropa interior íntima cada 6-7 meses.
- Sensiblemente relacionados con su comodidad: Personas que busquen comodidad para su ropa interior femenina, que no dañe ni maltrate su piel durante su uso.

- Nivel Adquisitivo: Mujeres que estén dispuestas a pagar un monto accesible y que se encuentren en el segmento B y C.

3.4.2 Estrategias de Posicionamiento

Según lo expuesto por (Gabriel Olamendi, 2019), el posicionamiento es la manera en el que ganaste un lugar en la mente del cliente/mercado. La estrategia de posicionamiento ayuda a definir correctamente la imagen y mensaje que quieres transmitir a tus clientes logrando que diferencien la ventaja competitiva que tienes como marca o empresa de tu competencia.

De acuerdo a (Gabriel Olamendi, 2019), estas son algunas normas para el logro del desarrollo del posicionamiento:

- Posicionar el producto con características adicionales que sean deseadas por tu público objetivo.
- Estar un paso adelante y desarrollar estrategias que logren cierta influencia en la mente del consumidor.
- Conocer cómo la competencia está posicionándose en el mercado, y a partir de ello buscar estrategias efectivas de posicionamiento.
- Al contar con la mejor estrategia de posicionamiento, es importante tener desarrollado varias estrategias de marketing que vayan de la mano.

Las estrategias de posicionamiento que va a utilizar en Librazzie SAC, va enfocada en cómo los clientes identifican nuestro producto y de qué manera la empresa va entrar en la mente de los consumidores, para ello se ha planteado tres estrategias que ayudarán con el logro de posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor:

- Estrategia basada en la novedad del producto: Los diseños de ropa interior sin costuras que nos dejen marcas en la piel, con diseños exclusivos y variados con la marca impresa, evitando etiquetas que generen incomodidad al momento del uso. Cada diseño estará trabajado bajo las características de la distinta anatomía de la mujer peruana.
- Estrategia basada en función a calidad: La calidad del producto será reflejada en el material del producto el cual es de textura suave, ligera, que no genera alergia,

sin costuras que no dejen marcas en la piel y sean invisibles debajo de la ropa, generando comodidad y seguridad en las mujeres al usarlo.

- Estrategia basada en los beneficios del producto: Esta ropa interior femenina que se va a comercializar es un producto con diseño novedoso, trabajado bajo la tendencia de colores y nuevas colecciones exclusivas.

3.4.3 Estrategia de Ingreso al mercado

Según (Universidad Politécnica de Valencia) expresa que las estrategias que permiten el crecimiento de la empresa es la reestructuración de la actividad o negocio para mantener su estado en el tiempo. Por otro lado, la reconfiguración de la empresa permite que la empresa logre sus objetivos específicos entre ellos el posicionamiento, tener mayor participación en el mercado, cumplir las metas de ventas, entre otros.

A fin de establecer una tipología de las estrategias de crecimiento se trabajará con la matriz de Ansoff. Según (Universidad Politécnica de Valencia) sostiene que la clasificación bajo la relación que existe entre las empresas en situación actual y las que se encuentran en desarrollo, están basados tanto en productos como también en mercados.

Líneas abajo en la siguiente tabla se muestran los 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor estrategia a seguir entre ellas están:

1. Estrategia de penetración de mercados
2. Estrategia de desarrollo de nuevos productos
3. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados
4. Estrategia de diversificación.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Figura 38. Matriz de Ansoff

Fuente (Espinoza, Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento, 2015)

Según la aplicación de la matriz de Ansoff, la empresa deberá aplicar una estrategia de desarrollo de nuevos productos, ya que este tipo de ropa interior femenina sin costuras en el mercado peruano son productos novedosos que recién están siendo conocidos e ingresando al mercado, considerando que su precio es alto debido a la calidad y tecnología de tela, como su variedad en diseño, en el mercado de Lima Metropolitana.

En esta opción estratégica, la empresa buscará incursionar en nuevos productos de los clásicos que ya existen en el mercado peruano, siendo más sofisticados y novedosos, con detalles, en nuevos diseños y variedad de colores.

Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, la permanencia de la preferencia de los clientes hacia nosotros partirá del ofrecimiento de nuevos productos según tendencia y moda, reconociendo que se estará a la vanguardia de novedades que puedan aparecer a fin de incorporar estacionalmente nuevas colecciones exclusivas de ropa interior, entre ellas la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, las cuales cada día son más demandantes y exigentes al momento de comprar una prenda íntima.

3.4.4 Estrategias de distribución comercial

El canal de distribución que se empleará será el canal directo y es en función a esto que la empresa establecerá su estrategia. Existen puntos importantes que se van a considerar al momento de la planificación del proceso logístico de distribución.

En Librazzie SAC el proceso de entrega, es un punto crucial e importante ya que esto generara un valor agregado en el proceso de distribución por tanto se tomarán en cuenta algunas disposiciones que garanticen la entrega optima del producto y otorguen seguridad y confiabilidad de nuestros consumidores:

- No incrementar el tiempo estimado de entrega al cliente final. Ya que lo realizaremos nosotros mismos.
- Además, se debe considerar una coordinación previa con el cliente donde se clarifique la dirección de entrega y hora de entrega con un rango de 1 hora de margen de error en la entrega.
- Confirmar la verificación y aceptación de los productos cuando los requiera por delivery.

- Validar la identidad del comprador al momento de la entrega.

En esta estrategia también debemos considerar la manera en cómo vamos a llegar a nuestros clientes, como enviaremos nuestros productos a nuestros clientes, por lo que hemos propuesto las siguientes estrategias:

- Realizar una correcta distribución de nuestros productos por delivery para que nuestros clientes se sientan en confianza y lograr la fidelización.
- Optimizar los tiempos en atención a nuestros clientes.
- Atender los pedidos de acuerdo al orden de compra. Promesa de entrega en no menos de 24 horas.
- Enviar una encuesta post venta para una correcta retroalimentación en cuanto a la recepción del producto.

3.4.5 Estrategias de Branding

Según (Mauricio Vargas, 2018) la marca viene de ser un nombre el cual está relacionado a un producto, servicio o empresa que sirve para ser reconocido por tu mercado objetivo. Por otro lado, la marca debe ser un signo verbal y visible para que pueda ser observada y recordada. El Branding se ha desarrollado con intensidad gracias al internet, debido a las grandes comunidades creadas que hacen que las marcas conecten de manera emocional y racional con sus consumidores, creando relaciones estables entre la empresa y sus consumidores.

La marca de la empresa es Librazzie, el nombre parte desde las tres primeras letras “Lib” haciendo referencia a Libertad dando una percepción de comodidad; más la conjugación de letras “brazzie”, que hace referencia a la prenda superior femenina “brasier” y la prenda inferior femenina “braga” más conocido como calzón o trusa, el nombre total al momento de pronunciarla se le brinda una connotación fonética con un toque de singularidad. Este nombre se encuentra inspirado principalmente en nuestro público objetivo quienes son las mujeres.

Librazzie busca también que a través de la marca pueda empoderar más a las mujeres logando que tengan la libertad de expresión a través de la ropa interior femenina que se

comercializará con nuevos estilos, modelos, diseños y con nueva tecnología, brindándole la comodidad que necesitan para que puedan usarla sin problemas todo el día.

Se busca que la mujer tenga la libertad de expresión a través de su vestir interior

La marca y diseño del logo, ha sido pensada con el objetivo de reflejar el toque femenino y elegancia; por otro lado, el corazón significa amor y pasión, así como también las alas amplias representan la libertad.



Figura 39. Marca de la empresa

Fuente: Elaboración propia

3.5 Estrategia de promoción nacional

3.5.1 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas.

De acuerdo a (Diana Laura Vega) la promoción involucra tres procesos: influir, persuadir y recordar, los cuales ayudarán a tu marca a intervenir en la mente y memoria del cliente. La estrategia de promoción sostiene por objetivo principal influir en el comportamiento y actitud de los clientes a través de las herramientas publicitarias para que los mismos puedan animarse a acceder alguno de tus productos.

Las estrategias de promoción permitirán que puedas incrementar las ventas, captar nuevos clientes o retener clientes, recuperar clientes, obtener reconocimiento de los productos y mejorar la participación de mercado a través de la mejora de la identidad de la marca.

Considerando que actualmente en el mercado la competencia está fuerte, es necesario plantear y programar una estrategia de promoción eficaz que permita a la empresa crecer paulatinamente.

A continuación, se mencionan las estrategias de promoción de ventas y marketing digital que se aplicarán para el presente proyecto de negocio.


3.5.1.1 Asistencia a ferias locales

Según (EmprendePyme, 2018) los empresarios deben reconocer la importancia de las ferias locales, ya que es una plataforma donde se conocen nuevos clientes y dónde tienes acceso a que más clientes te conozcan. Por lo general estas ferias locales tienen costos elevados, es por ello que no todo emprendedor asiste a estos eventos, sin embargo, si se prepara correctamente la exposición del producto, formación del equipo y desenvolvimiento adecuado, antes de considerarlo costoso, al final resultaría totalmente rentable, ya que te da muchos beneficios su asistencia.

Los beneficios que brinda la asistencia a ferias locales son generar oportunidades lucrativas, identificar lo que realmente funciona correctamente o no, desarrollar y fortalecer la marca. Cada beneficio mencionado anteriormente, ayuda al empresario a reconocer y plantear correctamente su presentación frente a sus posibles clientes, durante la estadía en la feria permitirá que se logre observar a la competencia, mejorar tus estrategias, reestructurar tus objetivos, ver lo que otros hacen y no a fin de tomarlo como referencia y aplicarlo o no. Las ferias locales son oportunidades que permiten al empresario comunicar, influir, persuadir y conocer a los nuevos clientes y que ellos conozcan de la empresa.

La feria en la que participará Librazzie SAC será:

Tabla 48. Ferias Nacionales en Perú

Feria	
	Perú Moda & Perú Moda Deco 2020
Sectores	Moda
Periodicidad	Anual
Alcance	Nacional
Recinto	Centro de convenciones de Lima
Fecha	Del jueves 1 al viernes 30 octubre 2020

Fuente: Elaboración propia de N ferias.

3.5.2 Propuesta de valor

De acuerdo a (Ray López, 2018) menciona que las personas actualmente no compran productos o servicios, ellos compran emociones, transformación que marque un antes y un después al adquirir el producto o servicio. La propuesta de valor no significa tener un buen slogan ni tener un buen precio, ambos factores están pasando a un segundo plano. Es por ello que, para crear una propuesta de valor, es necesario ponerse en los zapatos del cliente, lograr esa empatía para reconocer y saber qué es lo que siente o sentiría el cliente al obtener tu producto/servicio.

A. Usuarios

Tareas:

- Las mujeres buscan tener ropa interior más cómoda debido a las amplias tareas que desarrollan durante el día.
- Buscan tener lencería de variedad de diseños y colores para uso de distintas ocasiones.
- Ropa interior femenina de calidad, que no destiñan, ni se desgasten rápido.
- Estilo de vida en constante movimiento.

Frustraciones:

- Tener ropa interior con costuras que dejan marcas en la piel y presionan.
- Tener ropa interior de baja calidad, ya que se encoje, se desgasta, se destiñe.
- No hay diseños y colores variados en prendas interiores femeninas.
- Pocas empresas venden ropa interior sin costuras.

Alegrías:

- Sentirse cómoda con la ropa interior sin costuras.
- Variedad de colores a escoger de acuerdo a su preferencia.
- Ropa interior ultra delgada, no se notará debajo de la ropa.

B. Propuesta de valor

Producto:

- Ropa interior con diseño variado sin costuras que no dañen la piel de la mujer durante su uso.

Aliviadores de frustraciones:

- Ropa interior sin costuras cómoda, con mayor elasticidad para permitir movilidad de la mujer.
- Ropa interior de alta calidad, no destiñe, no se encoje, no se deforma.
- Lugar y plataformas digitales para un fácil acceso.

Creadores de Alegrías:

- Ropa interior que no ajusta, no presiona, ni deja marcas en la piel.
- Ropa interior delgada que no se note debajo de cualquier tipo de ropa que vista.
- Variedad en diseños y colores según temporadas.

C. Encaje:

Comercializar ropa interior femenina sin costuras con diseño y colores novedosos fuera de lo convencional, con finos acabados de calidad. El producto ofrece comodidad, seguridad y libertad a la mujer, ya que es de tela ultradelgada y textura suave, el cual evita las presiones y marcas en la piel.

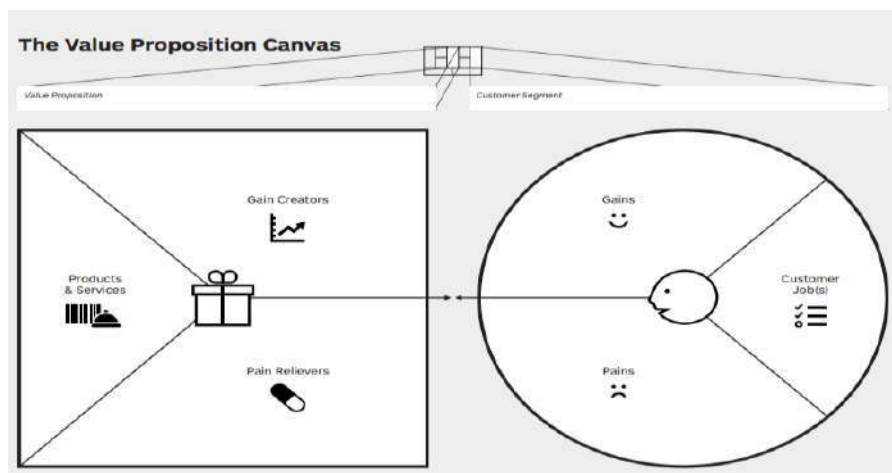


Figura 40. Lienzo de propuesta de valor.

3.5.3 Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

Según (Planeta TTandem, 2020) menciona que el marketing digital se desarrolla a través del internet y sus demás medios, potenciando eficientemente el negocio o marca con el fin de vender productos o servicios al público objetivo. Actualmente existen

muchas herramientas del marketing digital, entre ellas están las redes sociales, blog, plataformas de video, Google adwords, entre otros, estas nos permiten personalizar las estrategias de marketing y las herramientas analíticas nos ayudan a mejorar y a entender al cliente acerca de sus preferencias, comportamiento, entre otros, no sólo tiene el objetivo de venta.

El marketing digital tiene variedad de ventajas que promueve el crecimiento, participación en el mercado y más llegada al cliente; dentro de las ventajas se puede indicar las siguientes:

- Es un medio universal, es decir no tiene limitaciones geográficas ni temporales, no es de mucha relevancia el tamaño de tu negocio.
- Puedes segmentar el mercado de acuerdo a las características principales similares de tu público objetivo.
- Puedes controlar y medir tu publicidad de acuerdo a las métricas y estadísticas donde reporta el alcance de las personas.
- No es muy intrusivo, aparecerá la publicidad segmentada sólo a las personas que busquen productos o servicios similares al negocio.
- Permite la interacción, comunicación y feedback entre el cliente para con la empresa, que sirven como base para mejorar e innovar siempre.
- Es económico ya que las estrategias de marketing de acuerdo a las herramientas que se utilicen pueden ser adaptables según el presupuesto que se maneje.

En este caso Librazzie SAC, aplicará una serie de estrategias digitales que van desde la creación de una página web, hasta el uso de herramientas online.

Creación página web

Librazzie contará principalmente con una página web, ya que esta plataforma brinda mayor seguridad y confianza al cliente. Por otro lado, según (Tresmedia, 2020) menciona que la página web es una herramienta fundamental dentro de las estrategias de marketing ya que actualmente se ha convertido en el medio más amigable para realizar compras, debido a que es accesible y no tiene usuarios influenciadores, más que sólo el producto en una vitrina web.

De acuerdo a (Tresmedia, 2020) indica que las plataformas de página web tienen mayor alcance frente a los clientes que usan el internet o para alguna persona que físicamente no pueda llegar a la tienda física. Por otro lado, gracias a la página web permites que tu negocio tenga mayor visibilidad frente a los clientes nuevos y vigentes ya sean locales, nacionales y hasta internacionales.

Es muy accesible y barato, no genera sobrecostos para que una persona atienda a los clientes, ya que en la página web el cliente puede seleccionar el producto de su interés, añadir al carrito de compras, pagar y hasta programar fecha de envío, como también hacer el seguimiento de su pedido hasta su llegada a domicilio.

Adicionalmente, contar con una página web te ayuda a contactar con personas que estén dispuestas o interesadas a formar parte de tu equipo de trabajo, en el cual puedes generar una convocatoria para algún puesto en la empresa y seguir con un proceso de selección; como también tienes alcance a clientes nuevos potenciales o hasta inversores interesados en negociar alguna alianza estratégica o franquicia.

Por otro lado según (Tresmedia, 2020) indica que la página web es una ventana abierta al consumidor, además de que brinda confianza y sirve de respaldo a la tienda física, y de apoyo ya que está disponible las 24 horas del día y todos los días de año, incluyendo feriados, por lo que ayuda a incrementar las ventas, cuando las tiendas físicas se encuentran cerradas o fuera de horario.

Redes sociales

De acuerdo a (Luis Morales, 2019) expresa que Facebook cuenta con muchos beneficios ya que cuenta con una base de datos de usuarios a nivel mundial, donde de acuerdo a la segmentación que realices en las herramientas publicitarias tendrá un alcance para ilimitados usuarios, además que te brinda herramientas analíticas que permiten que entiendas mejor a tu target.

Según (Luis Morales, 2019) indica que, dentro de los beneficios de publicidad de Facebook empresarial, se encuentran los siguientes:

- Los clientes utilizan en su mayoría de tiempo el facebook y tienen alcance a la publicidad.
- Al momento de que un cliente realice la búsqueda de algún producto similar al de tu negocio, automáticamente este aparecerá como recomendación.

- Facebook te brinda herramientas publicitarias económicas con elección de tiempo, segmentación y se adapta al presupuesto que maneje la empresa, además de ser efectiva y generar alcance instantáneo e interacción con el cliente.
- La publicidad en Facebook permite que tu audiencia crezca y por ende puedan algunos espectadores acabar en la página web comprando, generando así el incremento de las ventas, sea en el horario de atención al cliente o fuera de horario.
- Genera la interacción y conexión con el cliente, ya que les permite involucrarse más al momento de llamarlos a la acción, con algún comentario, consulta o reacción en la publicidad.
- La publicidad puede ser modificable, ya que en caso la campaña no dé los resultados o alcance que esperas puedes mejorar y realizar ajustes a la publicidad.

Por lo tanto, el uso de las redes sociales como el Facebook es altamente efectiva para poder tener un mayor alcance a clientes nuevos, en el cual conlleva a la interacción hasta puede motivar al cliente a realizar una compra.

Twitter

De acuerdo a (Victor Hernández Mejía, 2018) menciona que Twitter se caracteriza por limitar sus mensajes en 140 caracteres. Actualmente, tiene un alcance mundial similar a Facebook, donde al tener presencia en Twitter puede traer beneficios a la empresa como ganar credibilidad y obtener clientes potenciales con una buena estrategia de marketing efectiva.

Según (Victor Hernández Mejía, 2018) indica las siguientes ventajas y beneficios de contar con Twitter.

- Está dentro de las mejores redes sociales que ayuda a promocionar ofertas y productos, con la posibilidad de llegar a ser viral.
- Permite crear un vínculo rápido y directo con el cliente, además de generar confianza y seguridad.
- Permite el crecimiento de tráfico y redirección hacia la página web, generando ventas.
- Twitter al igual que Facebook, brinda reportes analíticos en el cuál podrás controlar y medir resultados para así mejorar cada vez más tus estrategias de marketing.

Por lo tanto, al contar con twitter, permite que la empresa pueda posicionarse en el mercado y ganar participación, además de poder tener un networking profesional y acercamiento directo con el cliente, debido a que es una multiplataforma con información analítica fácil de medir.

Google adwords

Según (David Luengo, 2016) explica que Google Adwords permite al usuario pagar por anuncios potenciales para que puedan llegar al target y estos interactúen con la publicidad considerando que pueda llevar a una compra segura, ya que estas personas tienen como objetivo la compra del artículo o servicio ofrecido.

De acuerdo a (David Luengo, 2016) Google Adwords, permite a través de su publicidad llegar a clientes potenciales de una manera confiable y segura, ya que existe la posibilidad de dar a conocer a tus clientes la ubicación exacta del negocio a través de un mapa. Por otro lado, facilita la adición y uso de extensiones el cual te permite mostrar información adicional de la publicidad redireccionando a la página web donde el cliente podrá revisar ofertas, productos, nuevos ingresos y hasta información de la empresa. Al igual que Facebook y Twitter, en este caso con Google Adwords también puedes segmentar tu target, definir y controlar tu presupuesto para las publicidades, considerando que genera un alto rendimiento y retorno de tu inversión debido a las ventas que se puedan generar durante la exposición de la publicidad.

Considerando los resultados efectivos que pueda generar Google Adwords, es una buena opción como herramienta digital, ya que con publicidad en el internet las personas interesadas en productos iguales o similares podrán acudir a la promoción, asistir a las extensiones y ser derivados automáticamente a la página web para una compra directa y segura.

3.6 Políticas de estrategias de precio.

Teniendo en cuenta a (International Business School, 2019) expresa que es muy importante la definición de precio, ya que conllevará al éxito en un periodo corto. Es necesario que el precio sea coherente frente a la calidad del producto, que vaya de la mano con la propuesta de participación en el mercado, comercialización y con el target al que va dirigido, de lo contrario no habrá probabilidad de venta o una recompra.

De acuerdo con (International Business School, 2019) existen diferentes tipos de estrategias de precios:

- De penetración, donde se anuncian ofertas por lanzamiento brindando precios relativamente debajo del precio regular de venta a fin de tener un mayor alcance y penetrar rápidamente en todos los segmentos del mercado incluyendo objetivamente el principal al que se encuentra dirigido, es por ello que se generan ventas rápidas.
- Descremados (milking), en este caso consiste en tener un precio alto y poco a poco ir disminuyendo el precio a fin de ingresar y llegar a segmentos masivos.
- De prestigio, donde no es una opción tener precios bajos debido a la alta calidad, exclusividad y excelencia que posee el producto o servicio. Estos se encuentran asociados principalmente a segmentos reducidos con un alto poder adquisitivo y clientes muy exigentes.
- Orientada a la competencia, en este caso, se analiza a la competencia y se aplican precios por debajo de la competencia considerando que el producto o servicios que ofrecen en su posibilidad son similares.
- Para cartera de productos, se establecen precios altos y bajos de acuerdo a la línea de productos que se posee considerando la calidad del producto o servicio. Principalmente se busca tener un equilibrio entre los precios para que el cliente pueda elegir el que le convenga.
- Por áreas geográficas, principalmente se relacionan en caso el producto se exporte o importe, ya que intervienen costos adicionales como los gastos logísticos según el área geográfica que se cierre la venta para entrega, ahí finalmente se podrá fijar el precio para el cliente.

4. PLAN LOGISTICA INTERNACIONAL

De acuerdo a (Alejandro Mollins, 2012), menciona que la logística estudia cualquier organización sin distinción a su actividad con el objetivo de que sus resultados sean los más óptimos posibles logrando entregar el producto correcto, al cliente correcto, en el lugar y tiempo correcto. Por lo tanto, la logística tiene como fin el manejo estratégico de toda la cadena logística desde la compra, movimiento, almacenamiento, control de inventarios y distribución del producto, buscando que la logística mantenga su organización logrando la optimización y eficiencia en costos.

4.1 Envases, empaques y embalajes

4.1.1 Envases

Según (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2009) indica que el envase es de algún componente, material y estructura que se usa para preservar, proteger y contener el producto. El envase aparte de proteger el producto y beneficiar al vendedor ante cualquier clima, bacteria, derrames o hurtos, también beneficia al comprador, asegurador y transportista ya que les asegura que el producto está trasladándose de manera segura y protegida.


Librazzie SAC empleará como envase la bolsa de plástico de polipropileno (PP) es un tipo de plástico más rígido que el Polietileno:

Ofrece mayor resistencia a la ruptura.

- Es más transparente y menos permeable que el polietileno.
- La temperatura de ablandamiento del PP, en especial debido a su alta cristalinidad, puede alcanzar los 150 grados centígrados.

Esta bolsa será confeccionada a medida que los calzones estén correctamente ordenados y agrupados, las cuales serán individualizadas con dicho envase las medidas son:

Tabla 49. Bolsa de polipropileno para la ropa interior

Medidas	Bolsa de polipropileno
30 x 24 x 4.5	

Fuente: Elaboración propia.

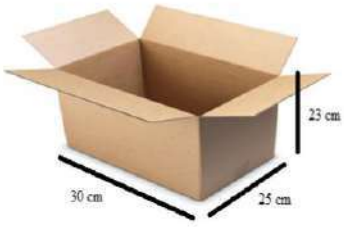
4.1.2 Empaque

Según (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2009) indica que el empaque es elaborado de cualquier material, y sirve para la protección, despacho y conservación del producto, considerando que por lo general, los productos al momento de ser distribuidos pasan largo tiempo en unidades de transporte, es por ello que con un correcto empaque están menos propensos a tener riesgos durante su transporte, manipuleo, carga y descarga.

El envase con el producto va dentro de cajas de cartón corrugado – caja máster. El cartón corrugado está formado por la unión de tres papeles, los cuales se denominan: el externo tapa o cara, el intermedio onda y el interno contratapa o contracara.

Para el caso de los calzones; 01 caja contendrá 150 unidades, para las cuales las medidas se encuentran a continuación:

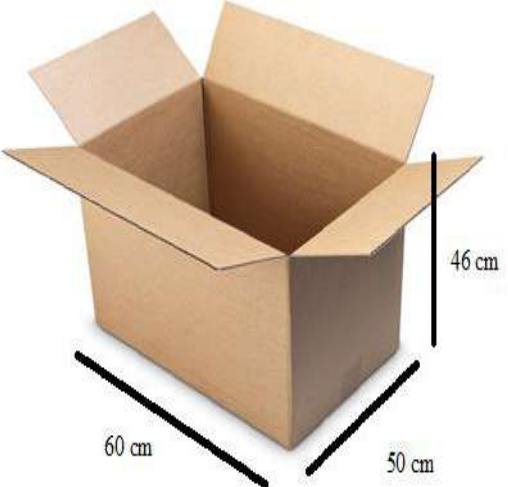
Tabla 50. Medidas de las cajas y empaque

Medidas de la Caja			Empaque
Medidas de caja	30*25*23	Centímetros	
Largo	30	Centímetros	
Ancho	25	Centímetros	
Altura	23	Centímetros	
Calzones por caja	150	unidades	
Peso neto por caja	3	Kilogramos	
Peso bruto por caja	3.5	Kilogramos	

Fuente: Elaboración propia

La caja máster contendrá 8 cajas con 150 unidades de calzones cada una, en total 1200 calzones por caja máster. A continuación, se muestra las medidas de la caja máster a utilizar:

Tabla 51. Medidas de las cajas master

Medidas de la Caja máster			Caja master
Medidas de caja	50*60*46	Centímetros	
Largo	60	Centímetros	
Ancho	50	Centímetros	
Altura	46	Centímetros	
N° de cajas por Ancho de caja master	2	Unidades	
N° de cajas por largo de caja master	2	Unidades	
Niveles	2	Niveles	
Numero de cajas por caja master	8	Unidades	
Calzones por caja master	1200	unidades	
Peso neto por caja master	24.00	Kilogramos	
Peso bruto por caja master	29.00	Kilogramos	

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Embalaje

De acuerdo a (Exporta fácil, 2009) expresa que el embalaje está compuesto por un material que forra, embala los productos o mercancías, con el objetivo de conservar y ser resistente al proceso de la cadena logística como el transporte, manipuleo, carga y descarga de la mercancía, previniendo desperfectos en su traslado desde el punto de origen hasta el cliente final.

Para lograr una mayor seguridad de los productos, se utilizarán pallets de madera certificada de cuatro entradas y así facilitar el manipuleo de estos. La paleta será de tipo americana, por lo que sus medidas serán de 100 cm X 120 cm X 12.5cm.

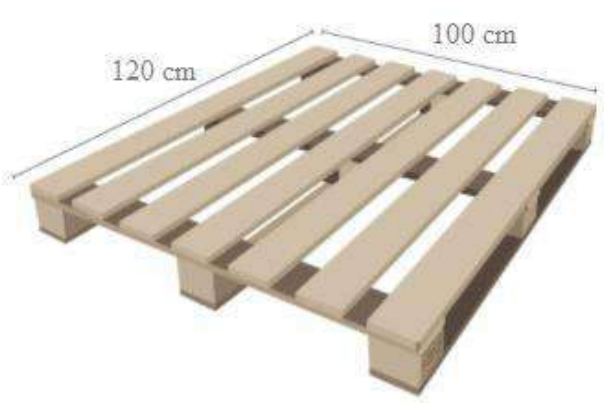
Medidas	Palet Americano
1200 mm 1000 mm 125 mm	 Una ilustración tridimensional de un palet americano de madera. El palet está compuesto por una estructura de vigas horizontales y verticales que forman una plataforma plana. Se muestran líneas de medición que indican una longitud de 120 cm y un ancho de 100 cm. El palet tiene cuatro entradas (entradas de tipo americano) que permiten que sea transportado por un forklift.

Figura 41. Medidas del Palet Americano

Fuente: Elaboración propia

Según (SENASA, 2015) indica que las paletas deberán cumplir con la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF N° 15).

De acuerdo a (FAO, 2018) señala que las NIMF15 mencionan las medidas fitosanitarias que disminuyen el riesgo de ingreso y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con la distribución en el comercio internacional de embalaje de madera fabricado de madera en bruto.

El embalaje de madera está regulado por la norma NIMF15 que fue elaborada por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) o International Plant Protection Convention (IPPC).

Constantemente el embalaje de madera es reutilizado, corregido o refabricado, por lo cual es utilizado en una importación y reutilizado posiblemente para una exportación, es por ello que es difícil precisar la real procedencia del embalaje de madera, por lo tanto, no puede definirse el estatus fitosanitario.

En Perú, es necesario que todos los embalajes de madera tengan el sello otorgado por SENASA por la norma NIMF15, el cual que certifique haber recibido el tratamiento térmico o fumigación contra plaga. De este modo, se solicitará al proveedor chino que utilice paletas certificadas para el envío de los productos hacia el Perú, se sabe también que las aduanas en origen respetan el cumplimiento de las normas para envíos a nivel internacional.

A continuación, se mostrará la distribución de las cajas corrugadas para las prendas interiores femeninas en el palet, teniendo cuatro (4) cajas como apilamiento máximo por palet.

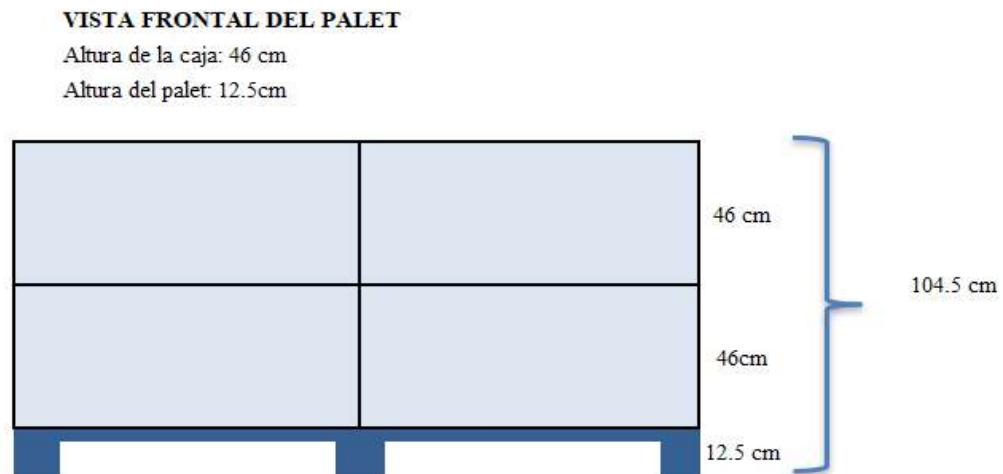


Figura 42: Vista frontal del Palet

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura anterior las cajas serán apiladas en un total de 2 niveles si se toma en consideración que serán bases de 4 x 4 cajas, se obtiene como resultado ocho (8) cajas por palet.

Adicionalmente, se utilizará el plástico de paletizar o “Stretch Film” que es un producto extensible y con un buen grado de transparencia que cumple con la finalidad de

agrupar e inmovilizar las cajas en la paleta; para lograr que la mercadería llegue en correctas condiciones al mercado de destino.



Figura 43: Paletización con Strech Film

Fuente: Google (imágenes)

En la figura anterior, se puede observar un ejemplo de paletización con “Stretch Film”, su composición es de Polietileno de baja densidad cuya resistencia y ligero espesor tiende a estirarse, este material protege del polvo y suciedad al producto, adicionalmente este es considerado apto contra las inclemencias y condiciones climáticas de cualquier lugar, además brinda una excelente estabilidad al producto, caja que se requiere sujetar firmemente.

4.2 Diseño del rotulado y marcado

Conforme a (Marcado y rotulado logística, 2016) menciona que el rotulado y marcado es de mucha ayuda ya que permite identificar, ubicar y contabilizar cada pieza de un total de carga durante todo el proceso de exportación o importación internacional.

4.2.1. Diseño del rotulado

De acuerdo a (Exporta fácil, 2009) señala que el marcado o rotulado del “paquete”, “carga” o “bulto”, es necesario ya que es un factor de soporte que permite identificar los productos, para un mejor manejo y ubicación de los mismos durante su proceso de importación o exportación. El rotulado, complementa al acondicionamiento y embalaje adecuado que necesita.

En la etiqueta se debe detallar las características del producto, su forma de elaboración, manipulación y/o conservación, sus propiedades y contenidos. El rotulo debe contener lo siguiente:

Tabla 52. Características del rotulado.

Detalles del rotulado	
<ul style="list-style-type: none">• Nombre o denominación del producto.• País de fabricación.• Contenido neto del producto, expresado en unidades de masa o volumen, según corresponda.• En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado.• Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).• Advertencia del riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto, así como de su empleo, cuando estos sean previsibles.	
El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.	

Fuente: (Exporta fácil, 2009)

LIBRAZZIE SAC - RUC:20606014296	
Dirección:	Av. La Marina 2915 - San Miguel
Producto:	Ropa Interior Femenina
País de fabricación/Origen:	China
Puerto de destino:	Callao - Perú
Unidades:	150 unidades
Dimensiones:	50cm x 60cm x 46cm
Peso Neto	24 kg
Peso Bruto	29 kg

Figura 44. Etiqueta de Librazzie SAC

4.2.2 Diseño del marcado

De acuerdo a (Marcado y rotulado, 2013) explica que el marcado es un prototipo que cumple con los requisitos definidos por la Norma Técnica correspondiente y están relacionados con la fabricación, manejo y manipuleo de los empaques.

El marcado de alguna manera sirve de apoyo a los fabricantes, usuarios de los embalajes, transportadores, remitentes, destinatarios y autoridades competentes para el correcto manejo, manipuleo y conservación del empaque.



Fuente: (Ronald Vergara, 2016)

El proveedor de Librazzie SAC cumplirá con el envío de la carga debidamente marcada para facilitar su identificación. Cabe mencionar que cada caja estará debidamente identificada, con las tres principales marcas que debe tener todo empaque.

Marcas de expedición: Se basa en la información sobre los datos necesarios para la entrega del embalaje, y sobre el comprador, destino, país, dirección entre otros.

Importador: Librazzie SAC.

Dirección: Av. La Marina 2915 - San Miguel.

Destino: Lima - Perú

Puerto de descarga: Callao - Perú

Orden de compra: 2020-001

Marcas informativas: deben contener información sobre el producto y deben estar separadas por las marcas de expedición.

Exportador: Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd.

Dirección: Xingyang 3rd Road, Yangnei, Chendian Town, Chaonan District -
Guangdong, China

Puerto de embarque: Puerto de Shenzhen

País de origen: China

Cantidad de productos: 9600 unidades por paleta

N° de bulto: 8 cajas por pallet

N° de pallet: 1 pallets por embarque

Peso neto y bruto x embarque: 192 kg

Peso neto y bruto por embarque: 249 kg

Marcas de manipuleo: De acuerdo a (Expora fácil, 2009), menciona que son instrucciones o símbolos predeterminados internacionalmente el cual manifiesta el correcto manipuleo de los embalajes.

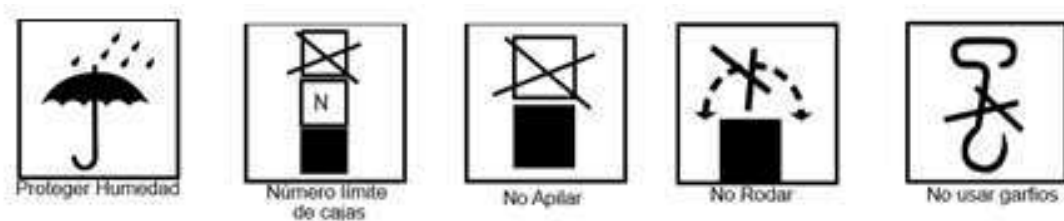


Figura 45. Pictograma de las cajas para los embarques de Librazzie SAC

Fuente: Serpost Exporta fácil

La caja tendrá el marcado necesario para mantener en buenas condiciones las prendas íntimas femeninas. Las cajas se deben mantener permanecer en un lugar seco, tiene un numero límite de cajas encima de ellas, no apilar en demasía, no hacerlas rodar para evitar deteriorarlas, ni tampoco usar garfios que puedan hacerle orificios.

4.3 Unitarización y cubicaje de la carga

Para la importación de las prendas interiores femeninas el proveedor brinda la información de cuantas son las cajas que llegaran mediante el BL, 8 cajas corrugadas

(cada una con 150 unidades de calzones). En la siguiente tabla, se muestra información a detalle de las medidas, peso, cantidades de unidades para la caja master y el pallet.

A continuación, se detalla la unitarización de la carga, por caja, por caja más y por paleta:

A continuación, pueden observarse las dimensiones, el peso neto como también bruto y la cantidad de calzones que contendrá cada caja.

Tabla 53. Medidas de la caja

Medidas de la Caja		
Medidas de caja	30*25*23	Centímetros
Largo	30	Centímetros
Ancho	25	Centímetros
Altura	23	Centímetros
Calzones por caja	150	unidades
Peso neto por caja	3	Kilogramos
Peso bruto por caja	3.5	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, en la siguiente tabla se muestran las características de la caja máster, como sus dimensiones, peso, niveles por paleta, número de contenido de cajas por paquete y total de ropa interior femenina.

Tabla 54. Medidas de la caja máster

Medidas de la Caja master		
Medidas de caja	50*60*46	Centímetros
Largo	60	Centímetros
Ancho	50	Centímetros
Altura	46	Centímetros
N° de cajas por Ancho de caja master	2	Unidades
N° de cajas por largo de caja master	2	Unidades
Niveles	2	Niveles
Numero de cajas por caja master	8	Unidades
Calzones por caja master	1200	unidades
Peso neto por caja master	24.00	Kilogramos
Peso bruto por caja master	29.00	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

La tabla línea abajo, define las dimensiones de la paleta, niveles de apilación y número total de cajas master a llevar.

Tabla 55. Medidas de la paleta

Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
N° de cajas master por Ancho de paleta	2	Cajas
N° de cajas master por largo de paleta	2	Cajas
Niveles de caja	2	Niveles
Total de cajas master por paleta	8	Cajas

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la siguiente tabla, se demuestra la cantidad total de cajas máster, total de ropa interior femenina, volumen total de la paleta como el peso bruto y neto.

Tabla 56. Total de cajas master por paleta

Total de cajas master por paleta	8	Cajas
Total de cajas por paleta	64	Unidades
Calzones por paleta	9600	unidades
volumen por paleta	1.10	m3
Peso neto por paleta	192	Kilogramos
Peso bruto por paletas	249	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, por embarque será enviado una paleta la cual contendrá 4 cajas máster con 8 cajas pequeñas con contenido de 150 unidades de ropa interior femenina, cada una. El volumen por embarque será de 1.104 m3. Anualmente se realizarán 2 importaciones por temporada, por lo tanto, el número de cajas máster anuales serán de 16, siendo importados 19200 unidades de ropa interior femenina para su comercialización por Librazzie SAC.

Tabla 57. Número de paletas por embarque

N° de paletas por embarque	1	Paletas
N° de cajas por embarque	64	Unidades
N° de cajas master por embarque	8	Cajas
volumen por embarque	1.104	m3
Calzones por embarque	9600	unidades
Peso neto por embarque	192	kilogramos
Peso bruto por embarque	249	Kilogramos
N° de importaciones al año	2	Envíos
Nro de cajas anuales	128	cajas
N° de cajas master anuales	16	Cajas
N° Calzones anuales	19200	unidades
Peso neto anual	384.00	Kilogramos
Peso bruto anual	498.00	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

Es importante la preparación correcta de la unitarización de la carga ya que permitirá su oportuna distribución en el mercado nacional, ello también posibilitará un mejor manejo y manipuleo de los embalajes manteniendo su correcto estado durante traslado en el transporte.

4.4 Cadena de DFI de importación (proceso de compra de producto hasta la llegada al almacén)

Según (Promperu - Andina Freight DFI, s.f.) menciona que la distribución física internacional es el conjunto de operaciones necesarias para desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino.

Tabla 58. Cadena DFI

Cadena DFI
Preparación (embalaje y marcado)
Unitarización (paletización y contenedorización)
Manipuleo (en terminales, almacenes)
Almacenamiento (en almacenes y depósitos privados o públicos).
Transporte (en toda la cadena de distribución)

Seguro de la Carga (riesgos, pólizas)
Documentación (facturas, certificados, docs. de pago, etc.)
Gestión y operación aduanera (exportación)
Gestión y operación bancaria (bancos, agentes corresponsales)
Gestión de Distribución (incluye personal operario y administrativo de la empresa)

Fuente: (Promperu - Andina Freight DFI, s.f.)



Figura 46. Distribución Física Internacional

Fuente: (Percy Quispe, 2015)

4.4.1 DFI De país de Origen

A. Proveedor de Librazzie SAC

De acuerdo a la búsqueda y homologación de proveedores, se establecieron dos proveedores chinos, entre ellos: Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd y Shenzhen Bao'an Xinqiao Gangzhini Knitting Underwear Factory. Se consideraron factores importantes a evaluar frente a ambos proveedores, de acuerdo a ello se evaluó la relevancia.

El proveedor final seleccionado es Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd ubicado en la ciudad de Guangdong de China. La empresa se dedica a la manufactura y

comercialización de ropa interior femenina, especializada en la fabricación de diseños sin costuras. Líneas abajo se detallan los criterios de evaluación con su respectiva ponderación, entre ambos proveedores, a fin de tomar la decisión acertada de la elección de proveedor.

En la siguiente tabla se detallan los criterios importantes evaluados para ambas empresas.

Tabla 59. Evaluación de proveedores

Criterios	Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd	Shenzhen Bao'an Xinqiao Gangzhini Knitting Underwear Factory
Tipo de producto	Ropa interior femenina sin costuras.	Ropa interior femenina sin costuras.
Producto con diseños novedosos	Si	Si
Origen	China	China
Precio	FOB USD 0.85	FOB USD 1.00
Experiencia	2 años	1 año
Tiempo de entrega	6 días	15 días
Reconocimiento	Nacional e internacional	Nacional e internacional
Distancia	35 días	35 días

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber realizado la evaluación de cada criterio, se realizó la ponderación según relevancia e importancia de cada proveedor. Finalmente, el proveedor que obtuvo mayor puntuación total fue Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd es por ello que queda seleccionado para las negociaciones de importación. Los criterios del cual genero mayor puntuación fueron:

De acuerdo al tipo de producto, confecciona y comercializa ropa interior sin costuras. Además, cuenta con productos con diseños novedosos, detalladamente con una alta variedad y gama de colores de prendas íntimas femeninas sin costuras, manejan colores de acuerdo a las tendencias y temporadas anuales, como también su calidad es alta.

Es de origen chino, tiene experiencia en el sector, como también tiene buenas referencias por parte de sus compradores en la plataforma de compra. Cuenta con reconocimiento nacional e internacional y maneja precios accesibles.

Por lo tanto, la empresa Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd, es la que principalmente aprueba en su mayoría los criterios de evaluación, por el cual es seleccionado como proveedor para Librazzie SAC.

Tabla 60. Ponderación de criterios.

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 5 (muy bueno)

Criterios	Importancia	Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd	Puntaje	Shenzhen Bao'an Xinqiao Gangzhini Knitting Underwear Factory	Puntaje
Tipo de producto	9%	4	0.36	3	0.27
Producto con diseños novedosos	14%	4	0.56	4	0.56
Origen	9%	4	0.36	4	0.36
Precio	19%	4	0.76	3	0.57
Experiencia	9%	4	0.36	3	0.27
Tiempo de entrega	14%	3	0.42	3	0.42
Reconocimiento	9%	4	0.36	3	0.27
Distancia	17%	4	0.68	4	0.68
TOTAL	100%		3.86		3.4

Fuente: Elaboración propia

En la cadena de DFI, considerando que el contrato de compra será en términos FOB, el proveedor Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd debe realizar una serie de actividades en el punto de origen, entre ellas se detalla líneas abajo las siguientes:

- Preparar la carga: El proveedor es el responsable de preparar la carga, con el empaque y embalaje adecuado para soportar el trayecto del viaje como en origen, en destino y el tránsito internacional.
- Unitarización y llenado: El proveedor usará paletas americanas certificadas para la unitarización de las cajas máster, agrupadas, apiladas y rotuladas correctamente.
- Coordinación para el embarque de la carga: El proveedor una vez recibida la confirmación por parte del comprador, procederá a coordinar con el operador logístico,

a fin de solicitar la reserva en la salida disponible más próxima, además realizará los trámites para la exportación.

- Trámite de Exportación: El proveedor se encarga de realizar el proceso de exportación bajo su responsabilidad. Y se encarga de liberar y embarcar la carga.
- Traslado interno: El proveedor se encarga de trasladar la mercancía hasta el puerto de embarque asignado, en este caso: Puerto Shenzhen – China.
- Envío de documentos: Cuando la carga se encuentre liberada y embarcada al país de destino, el proveedor se encargará de realizar el envío de documentos de embarque al comprador.

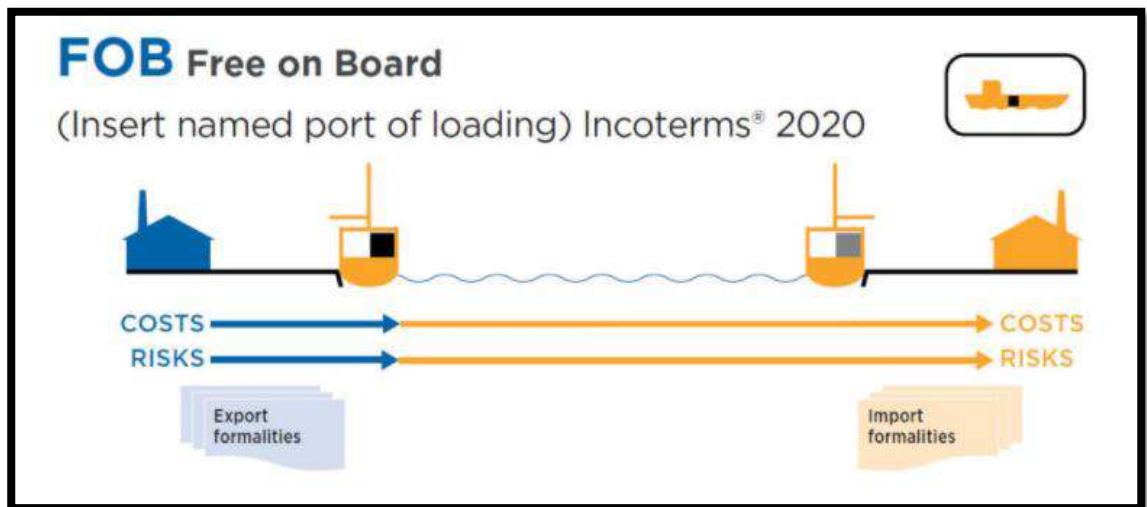


Figura 47. Incoterms de la CPI en el comercio internacional

Fuente: (Zuzana Vysudilova, 2020)

4.4.2 DFI de transito

En el DFI de tránsito existen movimientos, transbordos entre otros que involucra a la carga desde el punto de origen del país del exportador hasta el punto de llegada como punto de destino el país del importador. Por lo tanto, Librazie SAC debe considerar cada criterio a fin de evaluar cuál será el medio de transporte de carga, donde considerará como adicional un operador logístico y el seguro internacional de la carga.

A. Elección del medio de transporte internacional

Para definir la estructura de la cadena de DFI de tránsito internacional, se debe hacer una evaluación sobre el medio de transporte internacional que se empleará. Para realizar dicha evaluación, se evaluarán los siguientes criterios detallados en la siguiente tabla.

Tabla 61. Criterios de Vías de transporte Internacional

Criterios	Importancia	Marítimo	Puntaje	Aéreo	Puntaje	
Costo de flete	25%	Bajo	4	Alto	1	0.25
Tiempo de tránsito	20%	35 días	2	7 días	4	0.8
Facilidades aduana origen	20%	Trámite regular	4	Mayor documentación requerida	4	0.8
Disponibilidad de salidas	15%	Semanales	3	Interdiaria	3	0.45
Restricción a la carga	20%	Ninguna	4	Ninguna	4	0.8
Total	100%		3.45			3.1

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la ponderación de criterios, el transporte internacional que obtuvo mayor puntaje es el marítimo con 3.45 de calificación a favor, dejando al transporte aéreo con 3.1. Los criterios más sobresalientes fueron el costo del flete siendo competitivo, las facilidades aduanan en origen y cero restricciones para la carga.

Dentro de la cadena de DFI es importante la elección de una agencia de aduana, agencia de carga o un operador logístico que actúe como las dos opciones anteriores mencionadas. Ya que será quien coordine directamente con el proveedor en origen acerca del embarque, considerando que la compra será manejada con el incoterm FOB, Librazzie SAC como importador tiene como responsabilidad hacerse cargo del traslado internacional, es por ello que se ve en la necesidad de evaluar, analizar y elegir la mejor opción para el flete internacional.

B. Selección de operador logístico.

De acuerdo a (AFS INTERNATIONAL, 2014), menciona que para realizar el transporte internacional es necesario un agente de carga y un agente de aduanas o un operador logístico que cumpla con ambos servicios. En este caso el agente de carga es aquel que realiza las coordinaciones con navieras para el logro de disponibilidad de espacio en las naves, logrando así contar con diferentes opciones de embarque para el exportador o importador según para quién este ofreciendo el servicio.

Librazzie SAC, para definir el transporte internacional, trabajará de la mano con un operador logístico que cumpla la función de agente de carga y agente de aduanas, debido a que además de garantizar trabajos eficientes, experiencia, puntualidad y costos competitivos, engloban dos servicios en uno.

En la siguiente tabla, se muestran los criterios en evaluación para los operadores logísticos a fin de solicitar cotizaciones y brindar el manejo de la carga.

Tabla 62. Criterios para la elección de Operador Logístico

Criterios		New SAC	Transport	Grupo TCI SAC	Magellan Perú SAC
A	Precio	Medio		Alto	Medio
B	Ubicación	Callao		San Miguel	Miraflores
C	Servicio de transporte	Si		no	Si
D	Experiencia	20 años		13 años	10
E	Personal	7 despachadores		despachador rotativo	5 despachadores
F	Puntualidad	Muy buena		Muy buena	Muy buena
G	Certificación	Si		no	no

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los criterios evaluados, New Transport tiene más criterios a su favor, como el precio competitivo, amplia experiencia en el sector, cuenta con más despachadores para un rápido y eficiente desenvolvimiento ante aduana y cuenta con certificación.

Tabla 63. Puntuación para la elección de Operador Logístico

Criterios		Importancia	New Transport SAC	Puntaje	Grupo TCI SAC	Puntaje	Magellan Perú SAC	Puntaje
A	Precio	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
B	Ubicación	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3
C	Servicio de transporte	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3
D	Experiencia	0.1	5	0.5	3	0.3	3	0.3
E	Personal	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
F	Puntualidad	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
G	Certificación	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Total		1		4.1		3.3		3.2

Fuente: Elaboración propia

Según la ponderación, el operador que obtuvo mayor puntaje es New Transport con 4.1, dejando en segundo lugar a Grupo TCI SAC con 3.3 y en tercer lugar a Magellan Perú SAC con 3.2. Por lo tanto, New Transport se encargará del manejo del transporte internacional y será el agente aduanero, es decir realizará las coordinaciones de embarque en conjunto con el proveedor chino en origen, entregar la mercadería en puerto de origen, informar acerca de la entrega de la mercadería en puerto e inicio del transporte internacional, arribo de la mercadería en puerto de destino, traslado al almacén temporal y disponibilidad para inicio de nacionalización ante la Aduana peruana.

4.4.3 DFI de país de destino

De acuerdo a la distribución física internacional en el país de destino se deben realizar dos principales actividades, dentro de ellas está relacionada a los principales documentos necesarios para el ingreso al mercado peruano y nacionalización de la carga, y como segunda actividad está referido a la representación ante la aduana peruana a través de un agente de aduana autorizado.

Requisitos de acceso al mercado peruano

Librazzie SAC importará ropa interior femenina, lo cual no son productos restringidos y tampoco requieren un documento especial ante alguna entidad pública peruana. No es necesario la presentación del certificado de origen ya que, de acuerdo a la partida arancelaria, este no se acoge a ninguna preferencia arancelaria. Por otro lado, es necesario

presentar los documentos comerciales como factura comercial, packing list y el conocimiento de embarque (BL/Bill of lading).

A. Certificado de Origen

Para el ingreso de las prendas interiores femeninas al mercado peruano no es necesario el certificado de origen, ya que no cuenta con una preferencia arancelaria y se encuentra sujeto al pago de impuesto Ad/Valorem de 11%.

B. Documentos comerciales

- Factura comercial

Este documento también denominado commercial invoice es emitido por el exportador/vendedor para el importador/comprador como documento que constata la venta realizada. La factura comercial contiene información relacionada a la compra realizada por el importador como productos, cantidades, condiciones de pago, entre otros.

- Packing list

Este documento representa la información a detalle de la mercadería como cantidades, número de paquetes y pesos. Este documento es emitido por el consignante.

- Documento de embarque

Este documento es el documento de transporte, este documento valida y certifica la transferencia de la propiedad del exportador al importador.

D. Tiempo de la cadena de distribución física internacional

En la siguiente tabla, se representarán los tiempos que tomará el transporte de la carga desde el país exportador China hasta el país de destino Perú, considerando cada etapa de la cadena de DFI.

Tabla 64. Gant cadena DFI de Librazzie SAC

Cadena DFI	Responsable	Nº	Actividad	Días	Total días
DFI país de origen	Proveedor	1	Carga lista para embarque		6
		2	Unitarización y llenado		1
		3	Coordinación de embarque		7
		4	Trámite de exportación		
		5	Traslado interno		
		6	Envío de documentos		
DFI tránsito	Agente de carga	7	Tránsito internacional		35
		8	Seguro internacional		
DFI país de destino	Agente de carga	9	Arribo y descarga de nave		2
		10	Traslado deposito temporal		2
		11	Agenciamiento de carga		1
		12	Tramite documentario y otros		1
	Agente de aduana	13	Agenciamiento de Aduana		1
		14	Transporte interno y devolución de contenedor		2
	Agente de carga	15	Otros		
Total de días					58

Fuente elaboración propia

4.5 Seguro de las mercancías

Según (Miera, 2011) menciona que el seguro de transporte tiene como principal objetivo proteger las mercancías a través de una entidad aseguradora, frente a cualquier daño o siniestro que pueda sufrir, ya sea durante su transporte internacional o nacional, según la cobertura contratada. El seguro cubre, indemniza al asegurado el monto económico equivalente a lo que tenía antes del daño o siniestro.

Seguro de transporte nacional

El seguro tiene como fin asumir responsabilidades económicas por daños, pérdidas, siniestros que haya sufrido alguna mercancía durante cualquier vía, siendo esta transporte terrestre, fluvial, aérea o marítima, según el contrato asegurador.

Tabla 65. Tipos de pólizas

Tipo de póliza				
Detalle	“Por viaje” o “a término”	Póliza temporal	Póliza abierta	Póliza flotante
		Cubre los riesgos de la mercancía que va dirigido a un único cliente en un único viaje. Esta póliza cubre la totalidad del recorrido de origen a destino.	La cobertura comienza y acaba en el mismo viaje, es útil para personas que no están acostumbrados a importar o exportar.	Se basa en la cobertura del seguro en un único envío de mercancía a un único cliente, con envíos parciales en diversos viajes, efectuándose un único contrato de seguro de transporte.

Fuente: (Kanvel logistics & business worldwide, 2018)
Elaboración Propia

De acuerdo a la información detallada en el cuadro anterior, Librazzie SAC optará por la póliza de seguro flotante por parte del operador logístico, ya que cubrirá todas las importaciones, la garantía es abierta y por un tiempo determinado, hasta que el asegurador alerte la caducidad del mismo.

5. PLAN COMERCIO EXTERIOR

El presente plan de negocios de importaciones que se viene elaborando se trata de la importación de ropa interior femenina desde China para su comercialización en el mercado peruano, el cual está dirigido a mujeres entre 18 – 35 años de edad de Lima Metropolitana, en los distritos de la zona 6, específicamente los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

5.1 Fijación de precios

La fijación de precios se considera un factor importante, es por ello que en LIBRAZZIE S.A.C se determinará el precio en función a los costos y basado en la competencia. Líneas abajo se detallan los métodos a usar con el objetivo de poder encontrar y/o establecer un punto de referencia por el cual se determinará el precio.

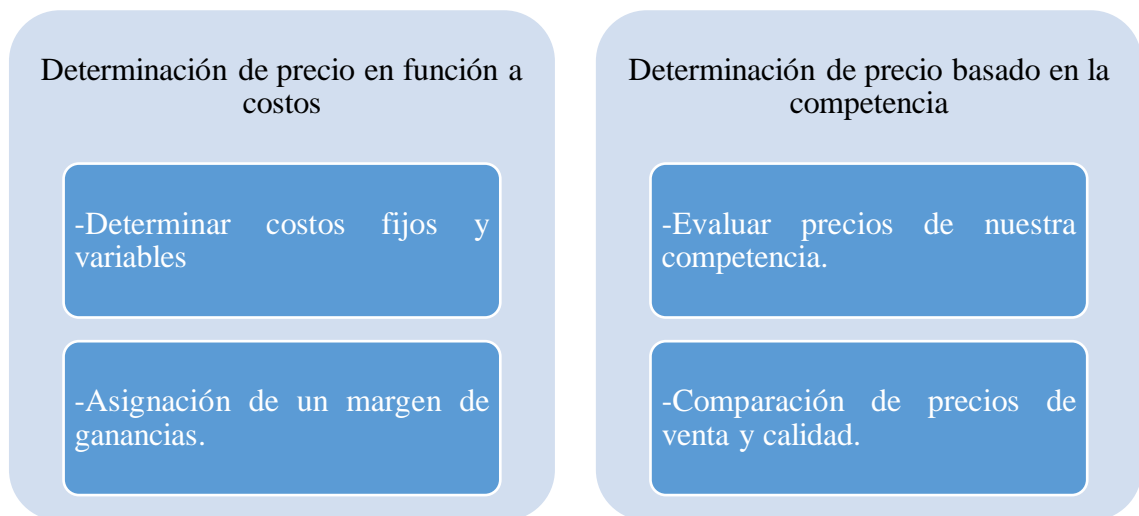


Figura 48. Fijación de precios de Librazzie

Fuente: Elaboración propia

5.1.1 Costos y precio

5.1.1.1 Método basado en costos

El método basado en los costos ayudará a establecer el precio mínimo que se debe considerar para no tener pérdidas. A fin de obtener el precio con este método, es necesario calcular los costos importación, de distribución y gastos administrativos, posterior a ello

se agregará un margen que corresponde a las utilidades que se generará por la venta de cada producto.

LIBRAZZIE S.A.C al ser una empresa importadora, el costo que se considerará será el de la compra de cada una de las prendas interiores femeninas, en los términos negociados con nuestro proveedor, en el cuadro adjunto se detallan los costos de importación de cada embarque a realizar, tomando como referencia el costo del Producto en términos FOB.

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de cada tipo de producto según diseño, que se importará por embarque haciendo un total de 9600 unidades. Asimismo, se establece un peso a cada prenda.

Tabla 66. Cantidad a importar por embarque

Productos	Cantidad	Peso
Calzón hípster tiro alto	3360	35.00%
Calzón cachetero	1920	20.00%
Calzón tanga	2880	30.00%
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	480	5.00%
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	960	10.00%
Total	9600	100.00%

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla, se determina el valor FOB por cantidad importada de cada tipo de producto, según diseño, que pagará por envío, por el cual, el total del costo FOB unitario es de USD 17,812.80

Tabla 67. Costo FOB unitario por cada producto

Producto	Costo FOB	Cantidad	Valor FOB
Calzón hípster tiro alto	2.5	3360	8,400.00
Calzón cachetero	1.45	1920	2,784.00
Calzón tanga	1.33	2880	3,830.40
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	1.43	480	686.40
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	2.2	960	2,112.00
Total			17,812.80

Fuente: Elaboración propia

A través del siguiente cálculo se logrará definir correctamente qué vía tomar, si marítima o aérea con el INCOTERM que mejor se adecúe, considerando que la empresa desea reducir costos de importación para así lograr obtener el margen de ganancia deseado a través del valor de venta al cliente.

De acuerdo a la siguiente tabla, se muestra el cálculo del costo unitario de cada importación realizada, puesto en puerto del Callao para su posterior desaduanaje, el costo total de la compra internacional en términos FOB es de USD 20,724.01 y en términos FCA es de S/22,858.96. Estos montos son debidamente expresados en dólares americanos, ya que las importaciones se manejan con moneda extranjera.

Tabla 68. Costo de importación en términos FOB y FCA (En dólares americanos)

	Vía marítima	Vía aérea
FOB	17,812.80	17,812.80
Flete	192.83	2,083.20
Seguro	39.42	40.00
Valor en aduana CIF	18,045.05	19,936.00
ADV	1,984.96	2,192.96
Imp. Gen. Vtas.	3,204.80	3,540.63
Imp. Prom. Mun.	400.60	442.58
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	827.24	913.93
Antidumping	0.00	0.00
Costo tributario	1,984.96	2,192.96
Gastos tributarios y demás derechos	6,417.60	7,090.10
Descarga/Desconsolidación	30.00	0.00
Vistos Buenos	100.00	0.00
Gastos documentarios almacén	41.00	0.00
Gastos operativos almacén	10.00	0.00
Montacarga para retiro almacén	25.00	0.00
servicio de terminal almacén	55.00	0.00
Supervisión LCL almacén	119.00	0.00
Transporte de Callao al almacén propio	150.00	0.00
Aforo físico	40.00	0.00
Costo operativo logístico	570.00	551.00
Agente de aduana	70.00	120.00
Documentos	15.00	20.00
Transferencia bancaria	39.00	39.00
Costo de gestión operativo	124.00	179.00
Costo operativo de importaciones	2,678.96	2,922.96
Valor de mercancía importada	18,045.05	19,936.00
Costo de compra internacional	20,724.01	22,858.96
Costo total	20,724.01	22,858.96

Fuente: Elaboración propia

Posterior a la evaluación de costo total en ambos términos FCA y FOB, se determina el factor para conocer el costo unitario en cada término.

En este caso, para términos FCA (aéreo), los precios de cada producto fluctúan entre UDS 1.71 y USD 3.21. En el siguiente cuadro se muestra el costo unitario de importación obtenido con el factor obtenido 1.283 para cada tipo de producto.

Tabla 69. Costos aéreos en términos FCA (En dólares americanos)

Producto	Costo FCA	Factor	Costo Unit Imp
Calzón hípster tiro alto	2.50	1.283	\$3.21
Calzón cachetero	1.45	1.283	\$1.86
Calzón tanga	1.33	1.283	\$1.71
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	1.43	1.283	\$1.84
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	2.20	1.283	\$2.82

Elaboración: Propia

En este caso, para términos FOB (marítimo), los precios de cada producto fluctúan entre UDS 1.55 y USD 3.37. En el siguiente cuadro se muestra el costo unitario de importación obtenido con el factor obtenido 1.1163 para cada tipo de producto.

Tabla 70. Costos marítimos en términos FOB (En dólares americanos)

Producto	Costo FOB	Factor	Costo Unit Imp
Calzón hípster tiro alto	2.50	1.163	\$2.91
Calzón cachetero	1.45	1.163	\$1.69
Calzón tanga	1.33	1.163	\$1.55
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	1.43	1.163	\$1.66
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	2.90	1.163	\$3.37

Elaboración: Propia

A fin de reducir costos, de acuerdo a los costos calculados en dos vías: marítima y aérea según los INCOTERM FOB y FCA, respectivamente, Librazzie SAC optará por la vía marítima FOB, ya que los costos de cada producto en dicho INCOTERM (FOB) son menores que el FCA y CIF. Por lo que se obtiene un menor costo unitario de importación a favor del importador al calcular el precio de venta al cliente.

Por otro lado, se mostrará los cálculos del costo variable y el costo fijo, este cálculo ayudará a determinar el costo total de cada producto antes de asignarle un margen de ganancia.

En la siguiente tabla, se puede observar los costos fijos que incurrirá la empresa LIBRAZZIE SAC, por un año de actividad, siendo un monto total de S/141,567.00 el cual incluye los costos de gasto de personal, materiales indirectos, los gastos fijos indirectos, los gastos administrativos y los gastos de venta.

Todos los costos detallados anteriormente, son los importes que la empresa deberá asumir pagando independientemente de su rendimiento operativo, sea bueno o malo.

Tabla 71. Total costo fijo en soles

Gasto personal	84,060.00
Materiales indirectos	15,644.00
Gastos indirectos	27,600.00
Gastos administrativos	4,013.00
Gasto de ventas	10,250.00
Costo fijo Total	141,567.00

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se puede observar los costos variables que involucran los costos relacionados a la importación de los productos.

Tabla 72. Costos variables (En soles)

Calzón hípster tiro alto	70,168.99	45%
Calzón cachetero	23,256.01	15%
Calzón tanga	31,997.06	21%
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	5,733.81	4%
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	23,256.01	15%
Costo variable total	154,411.88	100%

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, para hallar el costo total se ha realizado el ejercicio de la suma del costo fijo y el costo variable, ambos representados de manera anual, obteniendo un total de S/295,978.88.

Tabla 73. Cálculo del Costo total

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
141,567.00	154,411.88	295,978.88

Fuente: Elaboración propia

Considerando que son 19,200 unidades de ropa interior en cinco diferentes diseños que se importará anualmente, se determina que el costo total es de S/295,978.88 (el costo variable es de S/154,411.88 y el costo fijo de S/141,567.00).

En la siguiente tabla, se muestra el cálculo del precio que se ha establecido para la venta de cada prenda según diseño, donde se ha establecido un margen de ganancia de 18 y 16% sobre el costo total unitario.

Tabla 74. Cálculo del precio de venta

Producto	Peso	Costo Total	Costo unitario	Margen	Valor de venta en soles	IGV	Precio de venta
Calzón hípster tiro alto	45%	134,500.92	20.02	18%	24.26	4.37	28.63
Calzón cachetero	15%	44,577.45	11.61	18%	14.07	2.53	16.60
Calzón tanga	21%	61,332.42	10.65	16%	12.60	2.27	14.87
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	4%	10,990.65	11.45	16%	13.55	2.44	15.99
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	15%	44,577.45	23.22	16%	27.48	4.95	32.42
	100 %	295,978.88				-	-

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.2 Método basado en la competencia

En este método se analizará el precio referencial que maneja el mercado peruano, para los distintos cinco diseños de ropa interior, de esta manera se logrará determinar si el producto es considerado alto o promedio para el mercado objetivo, la zona 6 de Lima Metropolitana.

De acuerdo a la competencia ya analizada en el punto del análisis de competitividad, en la siguiente tabla se muestra los precios que maneja los tres principales competidores

locales como Leonisa, Kayser y Victoria's Secret, los precios han sido obtenidos de acuerdo a la página web.

Tabla 75. Precio de venta de la competencia (en soles)

Presentación	Leonisa	Kayser	Victoria's Secret
	Precio		
Calzón hípster tiro alto	39.90	29.90	-
Calzón cachetero	39.00	22.90	59.00
Calzón tanga	39.90	19.90	59.00
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	29.90	19.90	79.00
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	85.00	29.90	-

Fuente: elaboración propia

Según el cuadro anterior se puede validar que cada uno de los cinco diseños de ropa interior femenina se encuentra en el promedio de precios en el mercado cabe mencionar que actualmente existen pocas empresas competidoras que comercialicen lencería femenina sin costuras en diseños variados.

5.1.2 Cotización internacional

Posterior al contacto realizado con el proveedor verificado Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd. vía Alibaba, se solicitó una cotización para la compra de cada prenda según diseño. En este documento se puede identificar las condiciones de venta, tipo de moneda, detalles del exportador e importador, INCOTERM, precio unitario y valor total del pedido.

COMERCIAL INVOICE		柔雅婷 ROUYATING			
商业发票					
QUOTATION LIST - 业发票					
Shipper exporter (complete name and address) 托运人			Consignee (complete name and address) 收件人		
寄件公司 Company sender	Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd.		收件公司 receiver	LIBRAZZIE SAC	
人名 Sender	Sherly Zhuang		人名 Consignee	LIBRAZZIE SAC	
地址 From	Xinyang East Third Road, Chendian Town, Chaonan District, Shantou City, Guangdong Province		地址 To	Av. La Marina 2915 - San Miguel.	
电话 Telephone:	+86-13249544748		聯繫 Contact name	Margaret Alca	
税號 Tax ID	20606014296		電子郵件 Email address	gerencia@librazzie.com	
付款方式 Terms of payment	40% deposit - 60% before shipment		電話 Telephone	+51-993445985	
付款货币 Type of currenc	Dollar		国际贸易/INCOTERM	FOB	
貨物說明 Description of goods		海關編碼 HS Code	數量 QTY	單位價值 Unit value	總價值 Total value
Item 物原产	貨物描述(中英文)	海關編碼	數量PCS	單價USD	總額USD
1	women hipster higher panties 女士內褲	6108220090	3360	2.50	8400.00
2	women classic panties 女二內褲	6108220090	1920	1.45	2784.00
3	women Thong panties 女二內褲	6108220090	2880	1.33	3830.40
4	women Thong desing panties 女士內褲	6108220090	480	1.43	686.40
5	women baby short panties 女二內褲	6108220090	960	2.90	2784.00
TOTAL NO OF PKGS (总件数: 8 pkgs (1 pallet))		TOTAL INV VALUE (发票总金额)			8484.80
订单号:					

SHIPPER'S SIGNATURE & STAMP

Figura 49. Proforma del proveedor Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd.
Fuente: Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd.

5.2 Contrato de compra venta internacional (importaciones) y sus documentos

Según (Pereira conclave , 2011) menciona que el Convenio de Viena regula principalmente la formación del contrato de compraventa internacional, derechos y obligaciones donde ambas partes sean de diferentes países. La diversidad legislativa no es de competencia de la Convención, por lo que se debe considerar las leyes del lugar donde se encuentre la mercadería.

Durante la negociación previa a la firma del contrato de venta internacional se establecerá una negociación con el vendedor para definir las condiciones del contrato para lo cual se tendrá en cuenta la cultura de negocios con el exportador chino que se caracteriza por ser una persona seria que valora la formalidad, el tiempo y la puntualidad en la mayoría de sus casos.

Tabla 76. Información del plan para elaboración del contrato internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd. Importador: Librazzie S.A.C
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque. Plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	-Calzón hípster tiro alto -Calzón cachetero -Calzón tanga -Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería -Calzón tipo Baby Short con tiro alto
La Cantidad	-Calzón hípster tiro alto: 3360 -Calzón cachetero: 1920 -Calzón tanga: 2880 -Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería: 480 -Calzón tipo Baby Short con tiro alto: 960 Total, de ropa interior femenina: 9600
El Empaque	Cajas de ropa interior femenina: 8 cajas máster (contenido 8 cajas con 150 cazones cada una)
El Embalaje	Cajas de cartón corrugado
El Transporte	Marítimo

La Fecha Máxima de Embarque	20 días después de haber aceptado el primer pago
Lugar de Entrega	Zhenzhen - China
El Incoterm	FOB - Puerto Zhenzhen
Los Gastos	A cuenta del importador
La Transmisión de los Riesgos	Por parte del importador la responsabilidad inicia una vez se embarque la mercancía.
El Seguro	Por cuenta del importador.
Moneda de Transacción	Dólares
Precio	-Calzón hípster tiro alto: USD 2.50 -Calzón cachetero : USD 1.45 -Calzón tanga: USD 1.33 -Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería: USD 1.43 -Calzón tipo Baby Short con tiro alto: USD 1.43 Precio total FOB (calzones): USD 18,484.80
Forma de Pago	40% AL INICIO, 60% FECHA EMBARQUE
Medio de Pago	TRANSFERENCIA BCP
La Documentación	Factura comercial, packing list, BL (Bill of Lading), cotización.
Lugar de Fabricación	China
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77. Contrato de compra venta internacional

<p align="center">CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL</p> <p>Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte LIBRAZZIE S.A.C, empresa constituida bajo las leyes de Perú, debidamente representada por su gerente general Margaret Suleyma Alcca Ipanaquen, con Documento de Identidad N°47633407, domiciliado en URB El Olimpo - Calle Hefesto 499, interior 602 - Ate, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR y, de otra parte Shantou Rouyating Underwear Industry Co., Ltd. , debidamente representado por su Gerente General Sherly Zhuang, y señalando domicilio Xingyang East Third Road, Chendian Town, Chaonan District, Shantou City, Guangdong Province a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR, que acuerdan en los siguientes términos:</p>

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:

La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,

En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

Cualquier referencia que se haga a términos del comercio FOB Zhenzhen estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.

Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá los siguientes productos:

Calzón hípster tiro alto

calzón cachetero, calzón tanga, calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería, calzón tipo Baby Short con tiro alto y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega en un periodo de 7 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de cada diseño de ropa interior: USD2.50 por el calzón hípster tiro alto, USD1.45 por el calzón cachetero, USD1.33 por el calzón tanga, USD1.43 por calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería, USD2.90 por calzón tipo Baby Short con tiro alto y por el envío es de USD 192.83 de las prendas íntimas de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterms FOB Zhenzhen por vía Marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente 40% al inicio, 60% en la fecha embarque.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y EL COMPRADOR considerará haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de EL VENDEDOR y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1%) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15%) del total de este contrato.

RETENCIÓN DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

Las partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de EL VENDEDOR hasta que se haya completado el pago del precio por parte de EL COMPRADOR.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado: FOB.
Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a EL VENDEDOR el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del EL VENDEDOR a EL COMPRADOR.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a EL VENDEDOR cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que EL COMPRADOR descubra dicha inconformidad y deberá probar a EL VENDEDOR que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de EL VENDEDOR.

En cualquier caso, EL COMPRADOR no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al EL VENDEDOR dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por EL COMPRADOR, EL VENDEDOR deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a EL COMPRADOR el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a EL VENDEDOR de cualquier reclamo realizado contra EL COMPRADOR de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a EL COMPRADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de EL COMPRADOR.

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. Dicho tribunal estará compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado por los árbitros así nombrados. Si no existiera acuerdo sobre la designación de este tercer árbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

Cualquier divergencia derivada o relacionada con el presente contrato se resolverá definitivamente con el Reglamento de Conciliación y Arbitraje de la 81 Cámara de Comercio Internacional por uno o más árbitros nombrados conforme a este Reglamento.

Toda cuestión relacionada con el presente contrato que no esté expresa o tácitamente establecida por las disposiciones de este Contrato se regirá por los principios legales generales reconocidos en comercio internacional, con exclusión de las leyes nacionales

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 15 Días del mes de Enero 2021.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

Fuente: Elaboración propia

5.3 Elección y aplicación del Incoterms

De acuerdo al contrato establecido por ambas partes proveedor y comprador, a fin de determinar de una forma más clara y precisa cada derecho y obligación que asume cada parte en el proceso de compra y venta internacional, se usarán los Incoterms (International Commercial Terms), el cual sostienen un conjunto de reglas o términos internacionales establecidos por la Cámara Internacional de Comercio (ICC). Su principal objetivo es facilitar las transacciones internacionales. Las reglas de Incoterms norman cuatro aspectos primordiales, estos se muestran en la siguiente Figura.

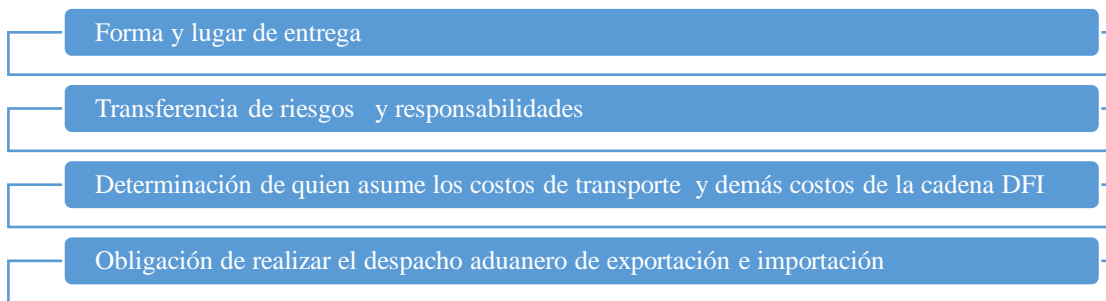


Figura 50. Reglas de Incoterms

Elaboración: Propia

Considerando la actual versión de reglas de incoterm 2020, en la siguiente imagen se detalla las obligaciones y riesgos que asume el proveedor e importador en una compra venta internacional, dentro de una operación de comercio exterior.

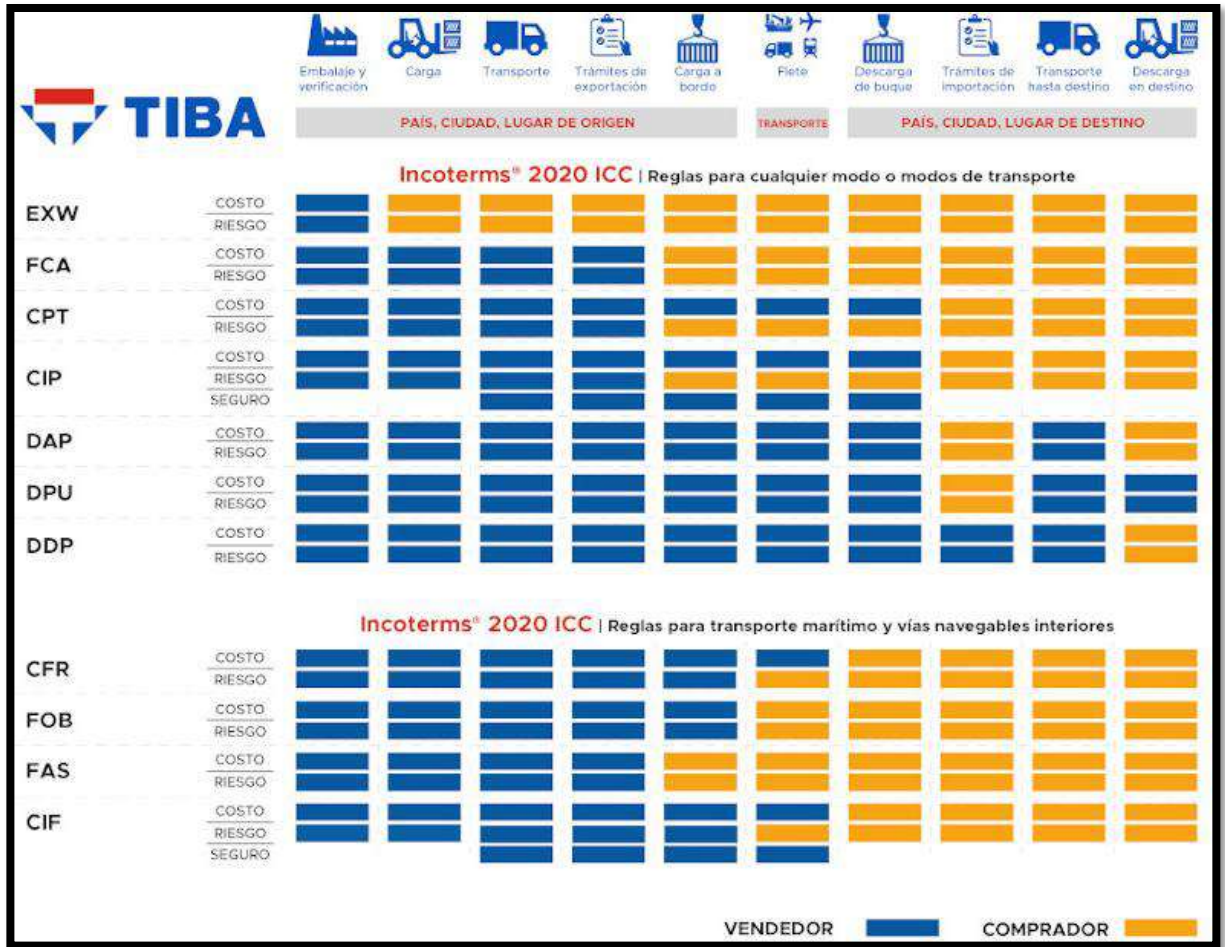


Figura 51. Obligaciones y riesgo de los Incoterms

Fuente: (TIBA, 2020)

De esa manera se tendrá claro conocimiento de los costos de flete, desaduanaje y transporte local. En la siguiente figura se puede revisar la transferencia de riesgos y responsabilidades en términos FOB.



Figura 52. Incoterm FOB: Responsabilidades y Riesgos

Fuente: (Michael Miro, s.f.)

Para el caso del exportador el riesgo está en entregar y trasladar la mercadería hasta que haya sido declarada “a bordo” del buque y realizar el despacho de exportación en puerto.

Por otro lado, el riesgo y responsabilidad del importador está en contratar el transporte y seguro de la mercancía hasta el punto de destino, como también realizar el desaduanaje de la importación.



Figura 53. El riesgo y responsabilidad del importador

Fuente: (Michael Miro, s.f.)

Para el caso del exportador, el riesgo está en entregar la mercancía en el transporte o en el lugar asignado, en la fecha acordada y dentro del plazo establecido por ambas partes importador y proveedor. Por otro lado, el riesgo y responsabilidad del importador está en

contratar transporte y seguro de la mercancía hasta destino, y realizar el despacho de importación.

Tabla 78. Evaluación cualitativa de los Incoterms FOB, CIF y FCA

Preguntas	Respuesta	FOB	CIF Callao	FCA callao
¿La mercadería será enviada en contenedor?	Si	Aplica	Aplica	Aplica
¿Se utilizarán distintos medios de transporte para el envío?	Marítimo o aéreo	Aplica	Aplica	Aplica
¿El exportador (proveedor) se encarga de realizar los trámites aduaneros?	Sí, solo en origen	Aplica	Aplica	No aplica
¿El exportador (proveedor) asume los costos de cargar la mercadería en origen?	si	Aplica	Aplica	No aplica
¿El exportador (proveedor) asume los costos de transporte principal y el seguro?	No	Aplica	No aplica	Aplica

Elaboración: Propia

Según la tabla anterior, se muestra que tanto el Incoterm FOB, como el CIF Callao podrían aplicar para este proyecto; sin embargo, se observa que para la última pregunta, se contestó que el proveedor no asumirá el costo ni el riesgo del transporte principal ni el seguro por lo que no se podría aplicar el término CIF Callao, ya que esta regla supone que el exportador sí debería asumirlo. Se concluye entonces que la regla a aplicar será FOB Shenzhen.

En términos FOB, significa franco a bordo, donde el exportador deberá la mercancía a bordo del buque indicado por el importador, entregado en el puerto de embarque que más le convenga. Librazzie SAC, considerando que su proveedor es de China, la carga será entregada en el puerto de Shenzhen, en el cual el proveedor se encargará de entregar la mercadería en coordinación con el agente de carga de nuestro operador logístico.

De acuerdo a los riesgos y responsabilidades que cada parte debe asumir consta en que el proveedor deberá encargarse de todo el trámite operativo en origen, el cual incluye tener lista la carga, enviar la carga al puerto, efectuar los trámites aduaneros en origen, manipulación y carga de la mercancía en el puerto de embarque de. Shenzhen. Mientras que el importador, en este caso Librazzie SAC, se encargará de contratar el transporte

internacional, la descarga y manipulación en el puerto de destino Callao, efectuar el trámite de nacionalización en Aduanas del Perú, transporte interno local hasta el almacén de Librazzie SAC y la entrega de mercadería.

Para la elección del Incoterm, Librazzie SAC se toma la decisión de trabajar en términos FOB dado que si se elige trabajar en términos CIF, el proveedor deberá asignar el agente y eso puede perjudicarnos en los costos locales, debido a que los costos pueden variar en un tanto mayor a lo habitual, para este tipo de operaciones es recomendable trabajar en términos FOB, ya que de esta manera se puede escoger operadores logísticos locales que manejen la importación tanto el transporte internacional y desaduanaje a fin de que proporcione costos precisos asociados a la importación al momento de la llegada de la mercadería.

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

Según (Siicex Formas y Medios de Pago, 2006) tomando en cuenta los riesgos (político /país y comercial/comprador) a los que hacen frente los importadores y proveedores, el uso y costumbre internacional a través de la banca ha mitigado dichos riesgos ofreciendo mecanismos para perfeccionar la forma de pago pactada.

Es por ello que la definición del medio de pago se determina en base a la confianza que ambas partes pueden transmitir, lo que vale la mercadería, seguridad de cobro, riesgo de país, entre otros.

5.4.1 Transferencias al Exterior – SWIFT

Según (Siicex Formas y Medios de Pago, 2006) la transferencia al Exterior es el pago que realiza el importador al exportador por intermedio de los bancos. Este es un medio usado con frecuencia en la forma de pago de cuenta abierta, es por ello que esta es la forma más simple de concretar la compra.

Tabla 79. Procedimiento para transferencias al Exterior

a) Procedimiento de la recepción de la mercancía:	<ul style="list-style-type: none"> -Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador (Comprador) y exportador (vendedor). - El importador informa a su banco para realizar el pago de la mercancía a favor del exportador, total o parcialmente según acordado por ambas partes. - El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador. - La entidad del exportador. - El exportador embarca la mercadería con los documentos para retirarla.
b) Información requerida en la Transferencia SWIFT	<p>La transferencia Swift debe contener lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fechas -Divisas -Gastos -Bancos corresponsables de comprador y vendedor -Dirección del comprador y vendedor -Nombre de la empresa beneficiaria y de la empresa que compra. -Número de factura

Fuente: (Siicex Formas y Medios de Pago, 2006)

Este tipo de medio de pago denominado transferencias al exterior son manejadas por los bancos por cual estos respaldan la veracidad legalidad y factibilidad del intercambio monetario. Estas operaciones se realizan mediante el conocimiento del código SWIFT o IBAN que representa a cada banco en el exterior, este es requerido para poder enviar el dinero al banco seleccionado por el exportador para recibir los fondos.

El código Swift que principalmente consta de once caracteres del siguiente formato:

Tabla 80. Características del código Swift

AAAABBCCXXX	AAAA	es el código asignado al banco
	BB	es el país
	CC	ciudad de la sucursal
	XXX	identifica la sucursal de la ciudad

Fuente: (Siicex Formas y Medios de Pago, 2006)

Una vez se tenga dicho código Swift y los datos previos, se podrá dar inicio a la gestión de una transferencia al exterior.

Este tipo de medio de pago consta de una comisión por la emisión de una transferencia al exterior. En el siguiente cuadro, se detalla las tarifas de transferencias al exterior que el banco maneja, en este caso el Banco de Crédito del Perú fue el seleccionado.

Tabla 81. Tarifa de transferencias al exterior

Categoría	Tasa	Mínimo	Máximo	Concepto	Vigencia	Detalle
4 Transferencias al Exterior						
4.1 Ventanilla, Telectrédito y Financiamiento Electrónico de Compras (FEC).						
4.1.1 Hasta US\$ 10,000.00						
4.1.1.1 Para las transferencias hasta US\$3,000.00 al BCI Chile		\$ 10 [S/ 34.00]		Por operación	15/03/2014	
4.1.1.2 Hasta US\$ 3,000		\$ 29 [S/ 98.60]		Por operación	15/02/2018	
4.1.1.3 De US\$ 3,001 hasta US\$ 10,000		\$ 39 [S/ 132.60]		Por operación	15/02/2018	
4.1.2 Mayores a US\$ 10,000.00						
4.1.2.1 De US\$ 10,001 hasta US\$ 25,000	0.25%	\$ 39 [S/ 132.60]		Por operación	15/02/2018	

Fuente: Banco de crédito del Perú

5.5 Elección del régimen aduanero de importación

Librazzie SAC realizará el proceso de importación de mercadería desde China, por el cual de acuerdo a (SUNAT, 2020) se encuentra en el régimen aduanero de importación para el consumo, el cual luego de su llegada al país, pago de derechos arancelarios, impuestos entre otros, podrá ser liberada de aduanas por lo que recién será considerada nacionalizada.

A continuación, se detallan los documentos sustentatorios de la declaración:

Tabla 82. Documentos Sustentatorios de la Declaración

Documentos Sustentatorios de la Declaración	
1.	Fotocopia autenticada del documento de transporte. En la vía marítima, se acepta la fotocopia simple del documento de transporte en el que consten los endoses contemplados en la Ley de Títulos Valores y en la Ley General de Aduanas. En la vía aérea, se acepta la representación impresa de la carta de porte aéreo.
2.	Fotocopia autenticada de la factura, documento equivalente o contrato, que cuente con la información mínima requerida detallada en el procedimiento correspondiente.
3.	Fotocopia simple del comprobante de pago, cuando se efectúe la transferencia de bienes antes de su nacionalización, excepto en los siguientes casos: Cuando la transferencia de bienes haya sido efectuada por comisionistas que actúen por cuenta de terceros, para lo cual el comisionista, antes de solicitar el despacho y por única vez, registra el contrato de comisión donde conste dicho mandato. Cuando las entidades del sistema financiero nacional hayan endosado los documentos de transporte a favor de los importadores En los casos de transferencia a título gratuito de los bienes que ingresan al país consignados a nombre de una entidad del sector público (excepto empresas del Estado) o de la Iglesia Católica. Cuando el comprobante de pago es emitido utilizando un medio informático autorizado o proporcionado por la SUNAT.
4.	Fotocopia autenticada del seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
5.	En el caso de mercancías restringidas: Los documentos registrados en el portal de la VUCE ó fotocopia autenticada por el agente de aduana de la autorización o documento de control o declaración jurada suscrita por el representante legal del importador en los casos que la norma específica lo señale.
6.	Fotocopia autenticada del certificado de origen, cuando corresponda.
7.	La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible la transmisión del formato B de la declaración.
8.	Cuando las características, cantidad o diversidad de las mercancías lo ameriten, la autoridad aduanera adicionalmente y en forma excepcional puede solicitar información contenida en el volante de despacho, lista de empaque, cartas aclaratorias del proveedor o fabricante, contratos y sus adendas, documentos bancarios o financieros, documentos oficiales y documentos aclaratorios referidos al transporte, seguro y aspectos técnicos de la mercancía

Fuente: (SUNAT, 2020)

Una vez la mercancía llegue a aduanas, el despachador de aduanas debe tener en consideración los plazos según el tipo de despacho de mercancías, para así destinar la mercancía al régimen aduanero de importación para el consumo.

En el siguiente cuadro se detalla los plazos que sostiene cada tipo de despacho aduanero.

Tabla 83. Plazos para la destinación de mercancías.

Tipo de despacho	Plazos
Despacho Anticipado	Dentro del plazo de treinta (30) días calendario antes de la llegada del medio de transporte.
Despacho Diferido	Desde la llegada del medio de transporte y hasta quince días calendario contados a partir del día siguiente del término de la descarga.
Despacho Urgente:	Dentro del plazo de quince días calendario antes de la llegada del medio de transporte y hasta siete días calendario posteriores a la fecha del término de la descarga

Fuente: (SUNAT, 2020)

Por otro lado, de acuerdo a (SUNAT, 2020) menciona que para el caso del despacho anticipado es necesario que las mercancías arriben dentro de un plazo no mayor a treinta días calendario, una vez que quede vencido el plazo determinado, las mercancías serán sujetas al despacho diferido, considerando sea algún caso fortuito o de fuerza mayor correspondientemente autorizado ante la Administración Aduanera. Por consiguiente, según (SUNAT, 2020) una vez vencido el plazo de quince días calendario siguiente al término de la descarga o prórroga solicitada las mercancías caen en abandono legal.

Por otro lado, de acuerdo a (SUNAT, 2020) menciona que según el procedimiento general DESPA-PG.01 con resolución 084-2020 el cual entro en vigencia a partir del 31 de Agosto 2020, la modalidad de despacho anticipado es obligatoria, excepto cuando se trate de mercancía:

Tabla 84. Excepciones de la modalidad de despacho anticipado obligatorio.

Modalidad de despacho anticipado es obligatoria, EXCEPTO cuando:
a) Cuyo valor FOB no exceda los dos mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 2 000,00).
b) Que sea destinada bajo la modalidad de despacho urgente.
c) Que se encuentre en el país y que previamente haya sido destinada a otro régimen aduanero.
d) Por la cual se solicita la aplicación de contingentes arancelarios.
e) Proveniente de zonas francas o zonas especiales de desarrollo.
f) Restringida.
g) Importada al amparo de la Ley N° 29963, Ley de facilitación aduanera y de ingreso de participantes para la realización de eventos internacionales declarados de interés nacional.
h) Calificada como donaciones.
i) Que provenga de un tránsito aduanero internacional con destino a un punto de llegada nacional no fronterizo.
j) Consignada en una declaración simplificada y a la que le corresponda ser tramitada con una declaración aduanera de mercancía.
k) Que arriba como equipaje o menaje de casa y cuyo tratamiento no corresponde a lo establecido en el Reglamento de régimen aduanero especial de equipaje y menaje de casa.
l) Que corresponde a un despacho parcial, amparado en un mismo documento de transporte y que arribe dentro de las veinticuatro horas siguientes al término de la descarga del primer envío de despacho anticipado.
m) Considerada “mercancía vigente”.
n) Consistente en vehículos usados.
o) Consignada a un sujeto no obligado a inscribirse en el RUC que por única vez en un año calendario importe mercancías cuyo valor FOB excede los dos mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 2 000,00) y siempre que no supere los tres mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 3 000,00).
p) Que ha sido objeto de venta sucesiva en zona primaria.
q) Amparada en un solo documento de transporte con mercancía restringida y que sea destinada conjuntamente en la misma declaración.
r) Importada al amparo de la Ley N° 29973, Ley general de la persona con discapacidad.
s) Importada al amparo de la Ley N° 30001, Ley de reinserción económica y social para el migrante retornado.
t) Importada al amparo del Decreto Legislativo N° 882, Ley de promoción de la inversión en la educación.
u) Consistente en bienes importados por misiones diplomáticas, consulares, oficinas de los organismos internacionales o sus funcionarios.

Fuente: (SUNAT, 2020)

Asimismo, una importación debe cancelar tributos, es por ello que en la siguiente tabla se muestran los tributos a cancelar:

Tabla 85. Tributos aduaneros.

Tributos
Ad valorem – 0%, 6% y 11%, según subpartida nacional.
Derechos antidumping o compensatorios, según producto y país de origen.
Impuesto general a las ventas (IGV) - 16%.
Impuesto de Promoción Municipal (IPM) - 2%.
Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) - tasas variables, según subpartida nacional.
Otros: derechos específicos, derechos correctivos provisionales, etc.

Fuente: (SUNAT, 2020)

De acuerdo a (SUNAT, 2020) menciona que para otros derechos a cancelar es necesario entrar a su portal web para la verificación de tributos según partida arancelaria. Para el caso de Librazzie SAC, la partida arancelaria que maneja es la siguiente: 6108.21.00.00.

Tabla 86. Gravámenes vigentes para la subpartida 6108.21.00.00

Gravámenes vigentes	Valor
Ad /Valorem	11%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derechos específicos	N. A
Derechos Antidumping	N. A
Seguro	2.25%
Sobretasa	0%
Unidad de medida	(*)
Sobretasa Sanción	N. A

Fuente: (SUNAT, 2020)

Elaboración: Propia

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

La destinación aduanera que se manifestará en la declaración que elabore el operador logístico como Agente de Aduana de Librazzie S.A.C. es el de importación para el consumo y se dará desde el mismo instante que la carga arribe a Puerto Callao.

A fin de poder llevar un correcto seguimiento de importación es necesario tener conocimiento sobre el procedimiento que se lleva a cabo durante la gestión aduanera de importación, ya que ayudará a reconocer con exactitud el tiempo que podría demorar la nacionalización de un embarque, dando la oportunidad de calcular los tiempos de entrega correctos.

La mercancía al arribar al puerto del Callao, la nave debe culminar la descarga para que el contenedor donde llegó la mercadería sea trasladado al almacén extra portuario designado. El tiempo de demora promedio para la descarga de contenedor es aproximadamente de 3 días.

Una vez la carga se encuentre en el almacén designado, se genera un documento denominado volante, el cual es utilizado para verificar que la información de la carga que llegó sea tal cual se declaró ante Aduana (en términos de bultos, pesos, información del contenedor), además de declarar la hora de ingreso al almacén como también si algún bulto llegó en mal estado, de ser así lo reportan en el volante. Solo con este documento, el agente de aduana podrá dar inicio a la declaración de la mercadería, y por la cual automáticamente se generará una serie de impuestos, tributos que deben cancelados para poder obtener un canal en Aduanas.

Este canal de Aduanas es aleatorio, para importadores poco frecuentes o nuevos será rojo; por lo que será necesario presentar documentos para su revisión documentaria como también realizar un aforo físico de la mercadería, en dicho reconocimiento el especialista de aduana verificará que toda la mercadería declarada sea la que físicamente ha llegado, subsiguiente a esta verificación el especialista otorgará el levante, o brindará ciertas observaciones que se deben subsanar para que se pueda obtener la autorización de retiro. Por otro lado, de obtener canal naranja, es necesario sólo la presentación de documentos para que pueda ser constatada por el especialista de aduana, en caso el canal obtenido sea verde, el levante es automáticamente autorizado, es decir la carga puede ser retirada de aduanas.

Numeración de la Declaración

De acuerdo a (SUNAT, 2020) menciona que se debe seguir un procedimiento, dentro del cual está la numeración de la declaración. Por lo tanto el despachador de aduana debe solicitar la destinación aduanera del régimen de importación para el consumo a través de la transmisión electrónica según el instructivo de declaración aduanera de mercancías DESPA-IT.00.04 y según lo estipulado por el portal web de SUNAT.

Una vez el sistema de la SUNAT, recibe la información, la valida y al corroborar conformidad se genera el número de declaración y la liquidación para el pago tributario aduanero y/u otros recargos según corresponda. Según (SUNAT, 2020) indica que la transmisión de la información se indica en el recuadro “Destinación” de la declaración el código 10 y los códigos que correspondan según modalidad de despacho, punto de llegada y tipo de mercancía.

Cancelación de la Deuda Tributaria aduanera y recargos

Esta deuda tributaria es generada una vez se obtiene el número de declaración. A continuación, se presenta un cuadro con la deuda tributario y recargos que deben ser cancelados:

Tabla 87. Deuda Tributaria aduanera y recargos

Deuda Tributaria aduanera y recargos	En los despachos que cuenten con garantía previa conforme al artículo 160° de la Ley	-Los despachos anticipados y urgentes numerados antes de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha del término de la descarga. -Los despachos diferidos y urgentes numerados después de la llegada del medio de transporte, desde la fecha de numeración de la declaración hasta el vigésimo día calendario del mes siguiente a la fecha de numeración de la declaración.
	En los despachos que no cuenten con la garantía	-Los despachos anticipados y urgentes numerados antes de la llegada del medio de transporte, desde la

	previa conforme al artículo 160° de la Ley	fecha de numeración de la declaración hasta la fecha del término de la descarga. -Los despachos diferidos y urgentes numerados después de la llegada del medio de transporte, el mismo día de la fecha de numeración de la declaración.
--	--	--

Fuente: (SUNAT, 2020)

Según (SUNAT, 2020), de vencer el plazo para la cancelación de deuda tributaria y recargos, se generan intereses moratorios por día calendario incluyendo la fecha de pago, sin embargo no se considera la percepción del impuesto general a las ventas. Esta deuda tributaria y recargos deben ser cancelados en efectivo y/o cheque en las oficinas y bancos debidamente autorizados, o a través del pago electrónico.

Asignación del Canal de Control

Una vez que se numera la importación a través del sistema informático, este asigna aleatoriamente un canal a penas las deudas tributarias, recargos y la liquidación de cobranza complementaria hayan sido cancelados. La declaración se encuentra vinculada con el manifiesto de carga. Aquí se detalla lo que involucra cada canal de control.

Tabla 88. Canales de control

Canales de Control	Detalle
Verde	Las mercancías no requerirán de revisión documentaria ni reconocimiento físico y serán de libre disponibilidad.
Naranja	Las mercancías serán sometidas a revisión documentaria.
Rojo	Las mercancías estarán sujetas a reconocimiento físico y documentario.

Fuente: (SUNAT, 2020)

Recepción, registro y control de documentos

De obtener el canal naranja o rojo el despachador de aduana debe acercarse y presentarse ante la aduana de despacho todos los documentos sustentatorios de la

declaración, estos deben ser documentos correctamente legibles, sin errores, correctamente foliados y numerados por la numeradora.

A continuación, se describe a detalle lo que involucra la revisión documentaria y el reconocimiento físico para las mercancías que obtuvieron canal rojo o naranja.

Revisión documentaria

Una vez que la declaración obtiene el canal naranja y el despachador de aduana se presenta en el despacho aduanero presentando los documentos, menciona que funcionario aduanero recepciona los documentos sustentatorios y procede a realizar la revisión documentaria, estos de presentar conformidad el funcionario aduanero registra su diligencia en el sistema informático y muestra en el portal de la web de la SUNAT los subsiguientes estados:

a. Despacho anticipado

Según (SUNAT, 2020) indica que si el despacho es anticipado, con revisión documentaria realizada antes de la llegada de la mercadería, se tiene un mensaje de “Diligencia conforme”. Una vez el sistema informático haya validado correctamente todos los requisitos previos como la conformidad de fecha de llegada de transporte, pagos de tributos, sanciones entre otros, siempre que no se muestra alguna observación, en ese instante se procesará la información en el sistema y aparecerá el mensaje “Levante autorizado”

Por otro lado, teniendo en consideración a (SUNAT, 2020) expresa que la revisión documentaria antes de la llegada de la mercancía no puede aplicarse a las declaraciones de despacho de tipo 4, es decir que se encuentren en zona primaria con autorización especial y que hayan obtenido el canal naranja.

b. Despacho diferido y urgente

Según (SUNAT, 2020) explica que el levante se otorga una vez el sistema informático haya procedido con la validación la diligencia del funcionario aduanero, datos ingreso como también recepción de la mercancía y pagos de deudas tributarias y aparecerá el mensaje de “Levante autorizado”, sin embargo, las que tengan observaciones como multas generadas no obtendrán el levante.

Librazzie SAC, deberá contar con todos los documentos sustentatorios presentados a su operador logístico con los pagos debidamente realizados para poder agilizar el proceso durante la revisión documentaria.

Reconocimiento físico

Tal como expone (SUNAT, 2020) posterior a la revisión documentaria realizada, se efectúa el reconocimiento físico según lo establecido por el procedimiento de Reconocimiento Físico, Extracción y Análisis de Muestras DESPA-PE.00.03.

El despachador de aduana debe de manera obligatoria transmitir la solicitud electrónica de reconocimiento físico – SERF en las intendencias de aduana habilitada cuando la mercancía está en un depósito temporal. De no estar en un depósito temporal, el despachador presenta la declaración y documentación sustentatoria en la oficina aduanera para la generación del GED y asignación del funcionario aduanero que realizará la revisión física.

Una vez el especialista haya dado conformidad a la declaración, este ingresa en el sistema informático su diligencia y datos del reconocimiento físico, así como fecha de diligencia.

Retiro de mercancías

Para poder realizar el retiro de mercancías, el operador logístico de Librazzie SAC, deberá validar que en el sistema informático de la declaración aparezca como mensaje “LEVANTE AUTORIZADO”.

Por lo tanto, según (SUNAT, 2020) expresa que las mercancías que se encuentren en los terminales portuarios, depósitos temporales, zonas especiales de desarrollo y complejos aduaneros con correcto levante autorizado otorgado, sin bloqueo u observación que retenga la mercancía, estará autorizado su retiro, sin considerar las descargas parciales. La SUNAT puede informar mediante un mensaje al correo electrónico las acciones de control aduanero que no autoricen el retiro de la mercancía. Para el caso de los depósitos temporales, CÉTICOS o la ZOFRATACNA en el portal web de la SUNAT, se registra fecha y hora de salida de la mercancía.

Por otro lado, de acuerdo a (SUNAT, 2020) explica que de ser mercancías que no cuenten con levante autorizado, sólo es posible su retiro del terminal portuario o de carga aérea, cuando:

Tabla 89. Retiro de mercancía sin levante autorizado.

Retiro de mercancía sin levante autorizado
a. Sean trasladadas a un depósito temporal ; o
b. Cuenten con autorización especial de zona primaria (código 04) y con canal de control asignado; o
c. Hayan sido seleccionadas para inspección no intrusiva.

Fuente: (SUNAT, 2020)

Si fuera el caso que la declaración sea anticipada, y cuente con levante autorizado, la mercancía puede ser retirada del terminal portuario, terminal de carga aéreo o completo aduanero y que no requieran el ingreso a un depósito temporal, por el dueño, consignatario o el despachador de aduana como su representante.

Regularización del despacho anticipado o urgente

Según (SUNAT, 2020) indica que el plazo de la regularización de una declaración es de 15 días calendarios posterior a la fecha del término de la descarga. Por otro lado, para efectuar la regularización es necesario la transmisión de información del ingreso y recepción de la mercancía como además de la actualización de pesos definitivos; de ser un despacho urgente es necesario la presentación de los documentos sustentatorios.

5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujograma

A continuación, se presenta el flujograma de operaciones de importación, las tareas e involucrados del proceso.

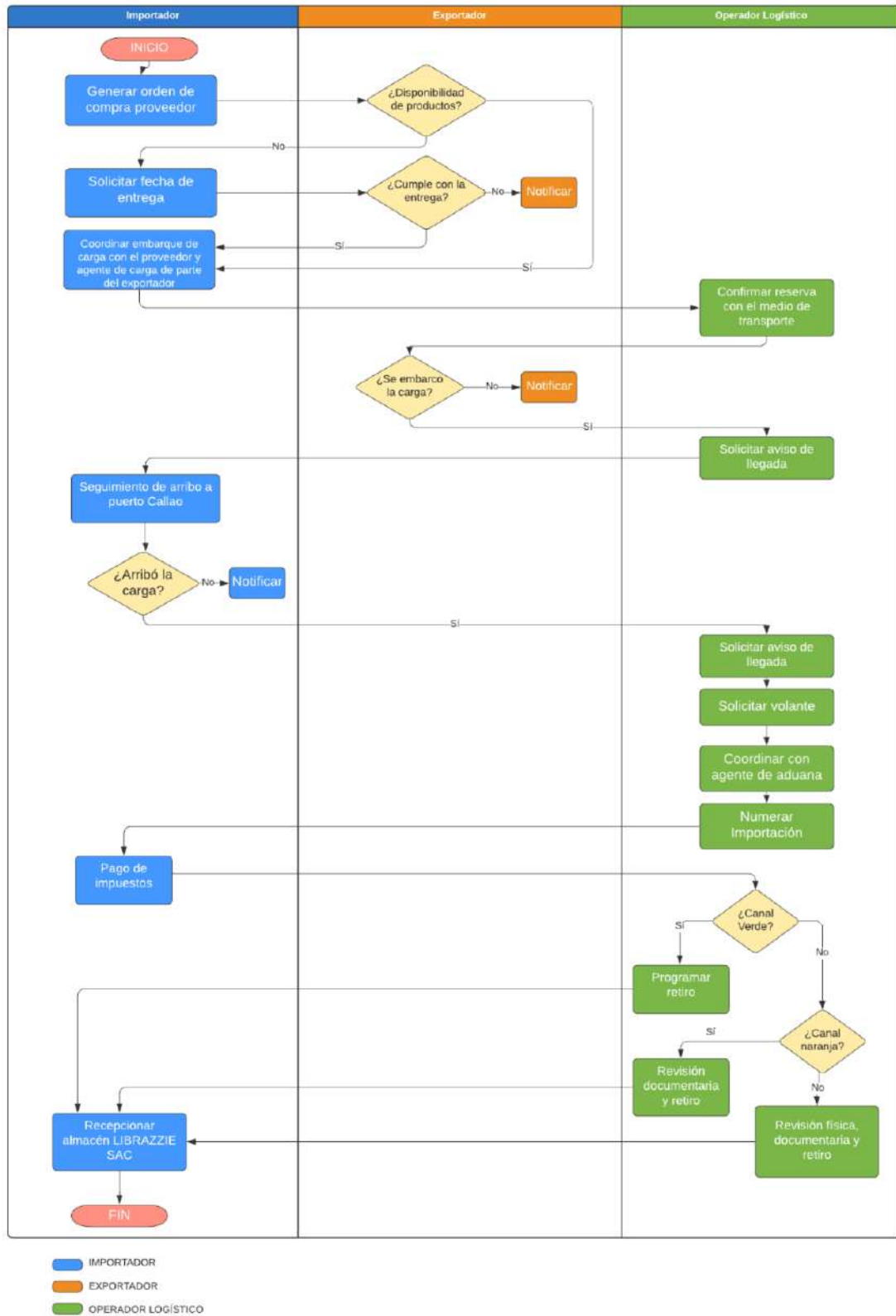


Figura 54. Diagrama de flujo de operaciones de importación Librazzie SAC

Fuente: Elaboración propia

6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

A continuación, el presente proyecto es evaluado por un periodo de 5 años, por lo que en lo siguiente se presenta la composición de la inversión fija constituida por la suma de la inversión tangible más la inversión intangible el cual se obtiene la inversión preoperativa para poder dar inicio a las actividades del negocio, el cual incrementa en S/17,053.64. En lo siguiente, se mencionarán los costos de la inversión que la empresa incurrirá.

6.1 1 Activos tangibles

Para la inversión de activos tangibles de este proyecto se toma en consideración aquellos bienes que se pueden reconocer de forma física como los equipos de oficina, mobiliario para oficina y tienda física, entre otros. La inversión tangible para la empresa se encuentra conformado por la inversión de todos los equipos necesarios para la operatividad del negocio, de los cuales suman un total de S/ 9,685.00, así como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 90. Activos Tangibles

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	4	1,200.00	4,800.00
Impresora	1	1,050.00	1,050.00
Muebles	1	740.00	740.00
Escritorios	4	220.00	880.00
Sillas	4	90	360
Mostrador	1	300	300
Espejo	1	100	100.00
Colgadores	5	30	150
Maniqués	4	90	360
			8,740.00
Otros			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Extintores	2	150.00	300.00
Botiquín	1	75.00	75.00
Microondas	1	390	390.00
Ventiladores	2	90	180.00
			945.00
Total inversión fija tangible			9,685.00

Elaboración: Propia

En la siguiente tabla, se observa la inversión en la cual la empresa debe incurrir para sus bienes tangibles, las cantidades de cada activo se encuentran en relación al tamaño de la empresa, personal de trabajo y de acuerdo a la actividad comercial de la empresa.

Ciertamente estos bienes tangibles generan beneficios económicos para la empresa, sin embargo la utilización de estos conforme al pasar de los años va encareciendo su precio, en otras palabras depreciándose. La empresa menciona que se dará una depreciación de sus activos con el pasar de los próximos 5 años. Es por ello que a continuación, se muestra el cuadro de depreciación de los activos tangibles.

Tabla 91. : Depreciación de Activos Tangibles

Concepto / Período	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	2,380.00	10%	238.00	238.00	238.00	238	238.00
Computadoras	4,800.00	25%	1200	1200	1200	1200	0
Impresora Multifuncional	1050	25%	262.5	262.5	262.5	262.5	0
Total			1,700.50	1,700.50	1,700.50	1700.5	238.00

Fuente: SUNAT

En la tabla anterior, se visualiza que los activos como computadoras e impresoras por ser procesadores de datos tienen una tasa anual de depreciación más alta que los demás activos 25%, mientras que los demás activos tienen la tasa de 10%, estas tasa de depreciación van de acuerdo a lo indicado por (SUNAT, 2020). Por consiguiente, aplicada la tasa de depreciación el total del valor Residual es de S/1,190.00.

6.1.2 Activos intangibles

Para la inversión de activos intangibles se consideran aquellos bienes que no se pueden identificar de forma física como la constitución de la empresa, permisos municipales, licencias, certificados, entre otros.

En este proyecto la inversión intangible de la empresa se encuentra constituido por la inversión de estudio de mercado, promoción y publicidad, constitución de empresa, licencia de funcionamiento, diseño de página web, inspección de defensa civil, registro de marca, legalización de los libros contables los cuales suman un total de S/7,368.84.

La inversión de estos activos es crucial para el correcto funcionamiento de la empresa bajo la ley. A continuación, se muestran los bienes detallados en la siguiente tabla.

Tabla 92. Activos Intangibles

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Elaboración del plan de negocio	1	5,000	5,000
			5,000.00
CONSTITUCIÓN			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Constitución de la empresa	1	1,081.44	1,081.44
Licencia de funcionamiento	1	39.50	39.50
Inspección de defensa civil	1	50.00	50.00
Legalización de libros contables	2	25.00	50.00
			1,220.94
REGISTROS			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Registro de marca ante INDECOPI		597.70	597.70
			597.70
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Desarrollo de web	1	550.00	550.00
			550.00
Total inversión fija tangible			7,368.64

Elaboración: Propia

6.2. Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo de este proyecto se considera todos los recursos que serán necesarios para poder dar inicio a las actividades del negocio. El capital de trabajo para la empresa se encuentra conformado por costos de importación, materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y garantía de local, dentro de los cuales hacen un total de S/113,952.00 para cubrir los egresos de dos meses. Además, se ha considerado una caja para respaldar las contingencias que se puedan presentar.

Tabla 93. Capital de trabajo (Expresado en soles)

Capital de trabajo en soles			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo Bimestral
Total capital de trabajo		103,808	113,952
Capital de trabajo		101,808	111,952
Caja		2,000	2,000
Costo de producto a importar		77,205.94	77,205.94
Calzón hípster tiro alto	10.44	35,084.50	35,084.50
Calzón cachetero	6.06	11,628.00	11,628.00
Calzón tanga	5.56	15,998.53	15,998.53
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	5.97	2,866.90	2,866.90
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	12.11	11,628.00	11,628.00

Gastos de personal		6,930.00	13,860.00
Gerente General	2,300.00	2,300.00	4,600.00
Asistente de logística	1,300.00	1,300.00	2,600.00
Asistente de marketing	1,300.00	1,300.00	2,600.00
Auxiliar de almacén	930.00	930.00	1,860.00
Vendedor	1,100.00	1,100.00	2,200.00
Materiales indirectos		119.50	183.50
Recogedor	7.00	7.00	7
Escoba	11.00	11.00	11
Jabón líquido	5.00	10.00	10.00
Paños (paquete)	9.50	9.50	9.5
Desinfectante	18.00	18.00	18
Papel Higiénico (rollo gigante)	16.00	64.00	128
Gastos indirectos		2,300.00	4,600.00
Pago de alquiler de local	2,000	2000.00	4,000
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	300	300.00	600
Gastos administrativos		1,003.00	1,853.00
Hojas bond (millar)	14.00	14.00	14
Archivadores	6.00	60.00	60
Lapiceros(caja)	10.00	10.00	10
Lápices (caja)	9.00	9.00	9
Perforador	6.00	24.00	24
Engrapador	8.00	32.00	32
Grapas	2.00	4.00	4
Diseñador	650.00	650.00	1,300
Asesor Contable	200.00	200.00	400
Gastos de ventas		10,250.00	10,250.00
Página web(hosting)	450	450	
ferias	2000	2000	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1000	1000	
Google Adwords	1800	1800	
Facebook empresarial	2000	2000	
Instagram	1500	1500	
Twiter	1500	1500	
Exigible		4,000.00	4,000.00
Garantía local	2,000.00	4,000.00	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se muestran los gastos que incurrirá la empresa, estos se clasifican en gastos de personal (remuneración de personal), gastos de ventas (promoción y marketing), gastos administrativos (útiles de oficina), gastos fijos (alquiler y servicios) y

a los costos de materiales indirectos (materiales de limpieza y de uso del personal), costos del producto y su costo de nacionalización por la mercadería que se va a importar. Para la empresa, el capital de trabajo servirá para los primeros dos meses, una vez iniciada las actividades para cubrir los costos y gastos en los que deberá hacerse cargo la empresa.

6.3. Inversión Total

La inversión total es todo aquel dinero que Librazzie S.A.C utilizará para poder iniciar sus actividades empresariales. La inversión total inicial comprende las inversiones fijas más los gastos de pre-inversión y el capital de trabajo del proyecto.

Tabla 94. Inversión Total

Inversiones	Monto
1) Inversión Fija	17,053.64
Inversión Fija Tangible	9,685.00
MUEBLES Y ENSERES	
Muebles	740.00
Escritorios	880.00
Sillas	360.00
Mostrador	300.00
Espejo	100.00
Botiquín	75.00
Colgadores	150.00
Maniqués	360.00
EQUIPOS	
Computadora	4,800.00
Impresora	1,050.00
Extintores	300.00
Microondas	390.00
ventiladores	180.00
Inversión Fija Intangible	7,368.64
Elaboración del Plan de Negocio	5,000.00
Constitución de la empresa	1,081.44
Licencia de funcionamiento	39.50
Inspección de defensa civil	50.00
Legalización de libros contables	50.00
Registro de marca ante INDECOPI	597.70
Desarrollo de web	550.00
2) Capital de Trabajo	113,952.44
Inversión Total 1+2	131,006.08

Elaboración: Propia

En la Tabla anterior, se puede observar el total de la inversión que se debe tener para que la empresa Librazzie S.A.C. pueda operar de manera normal, en este aspecto, dentro de la inversión total se está considerando: inversión tangible más la inversión intangible y sumado con el capital de trabajo, el cual se obtiene un total de S/ 131,006.08.

Por otro lado, se observa que el capital de trabajo es el más representativo obteniendo un 87% de participación del total, asimismo los activos tangibles representan el 7% del total y los activos intangibles representan el 6% del total.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Conforme a la inversión total que se necesitará, se presenta todos los gastos involucrados en el que se tendrá que incurrir, siendo el capital de trabajo más inversión intangible sumado a la inversión tangible.

Tabla 95. Estructura de la inversión

Inversión tangible	9,685.00
Inversión intangible	7,368.64
Capital de trabajo	113,952
Total	131,006.08

Elaboración: Propia

En la siguiente tabla, se puede observar la estructura de financiamiento de la empresa, que se constituye por el aporte de capital propio representado en un 53% del total el cual es necesario para poder comercializar el producto; y por lo consiguiente el 47% como diferencia del total será financiado con un préstamo (capital de terceros). Definiéndose de la siguiente manera, el aporte de capital propio es de S/69,433.22 mientras que el financiado por un préstamo bancario es de S/61,572.86, ambos hacen un total de inversión de S/131,006.08.

Tabla 96. Estructura de financiamiento

Detalle	Estructura de financiamiento	Inversión
Inversión total	100%	131,006.08
Capital Propio	53%	69,433.22
Capital de Terceros	47%	61,572.86

Elaboración: Propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para la elaboración de la siguiente tabla se realizó una investigación dentro de las principales entidades financieras en el merme avicado, acerca de las tasas efectivas para inversión del capital de trabajo, para así poder optar por la que mejor le convenga al proyecto. En la siguiente tabla, realizando el cálculo de promedios, se puede notar que el

costo efectivo anual promedio es del 30.23%, fluctuando en el promedio de créditos que las entidades bancarias brindan a las empresas que quieren obtener capital de trabajo.

Tabla 97. Tasas de Interés Bancario

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC Huancayo	CMA C Ica	CMAC Tacna	CMAC Trujillo	CMCP Lima
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	32.61	30.76	27.73	29.4 9	30.80	27.30	32.95

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros

En este caso, Librazzie S.A.C. al ser una empresa que recién da inicio con sus operaciones y al no contar con un historial crediticio, es complicado que alguna entidad financiera pueda otorgar un préstamo, considerando ello, la empresa decide por conveniencia realizar un préstamo con un aval financiero de un familiar. “Este familiar” al ser empresario y cliente de la financiera CMAC Arequipa, cuenta con un correcto historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo, que se convierte en una estrategia a fin de poder financiar la inversión que se requiere. De acuerdo a los requisitos solicitados para el préstamo por CMAC Arequipa, son los siguientes:

- Copia del documento de identidad de titular y cónyuge
- Copia del R.U.C.
- Licencia de funcionamiento o boletas de compra de mercadería (y otros documentos que solicite el asesor financiero)
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos)
- Copia del documento de propiedad de vivienda
- En caso de no contar con vivienda propia, se solicitará el aval.

En la siguiente tabla, se puede observar las características del préstamo que obtendrá la empresa, la cual se constituye por un préstamo bancario de S/61,572.86 en un periodo de tres años, con un costo efectivo mensual del 2.38%, este no cuenta con un periodo de gracia y el valor de la cuota fija será de S/2,565.50.

Tabla 98. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)

Préstamo	
Monto	S/61,572.86
Cuotas	36
Tasa (TCEM)	2.38%
Cuotas mensuales	S/. 2,565.50

Elaboración: Propia

En la siguiente tabla, se puede notar el flujo de caja de deuda del préstamo que obtendrá Librazzie S.A.C, el cual está conformado por el saldo deudor que es el préstamo y que irá disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta constante que se vendrá pagando mensualmente a lo largo del periodo de tres años, se constituye por la suma del interés y la amortización.

Por otro lado, la empresa considera conveniente financiar parte de la inversión total ya que así se obtendrá una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir se tendrá apalancamiento financiero, además de aprovechar el escudo fiscal que este préstamo nos brindará, ya que por consecuente al adquirir un préstamo bancario se tienen que pagar intereses como el costo de financiamiento, lo cual se deduce del impuesto a la renta.

Por último, conforme al ahorro tributario, este se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el servicio de deuda de manera mensual.

Tabla 99. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)

Numero de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	Beneficio tributario	Servicio de deuda
				61,572.86		
1	2,565.50	1,465.37	1,100.13	60,472.73	21.98	2,543.52
2	2,565.50	1,439.19	1,126.31	59,346.42	21.59	2,543.91
3	2,565.50	1,412.38	1,153.11	58,193.31	21.19	2,544.31
4	2,565.50	1,384.94	1,180.56	57,012.75	20.77	2,544.72
5	2,565.50	1,356.84	1,208.65	55,804.10	20.35	2,545.15
6	2,565.50	1,328.08	1,237.42	54,566.68	19.92	2,545.58
7	2,565.50	1,298.63	1,266.87	53,299.81	19.48	2,546.02
8	2,565.50	1,268.48	1,297.02	52,002.80	19.03	2,546.47
9	2,565.50	1,237.61	1,327.88	50,674.91	18.56	2,546.93
10	2,565.50	1,206.01	1,359.49	49,315.43	18.09	2,547.41
11	2,565.50	1,173.66	1,391.84	47,923.58	17.60	2,547.89
12	2,565.50	1,140.53	1,424.97	46,498.62	17.11	2,548.39
13	2,565.50	1,106.62	1,458.88	45,039.74	16.60	2,548.90
14	2,565.50	1,071.90	1,493.60	43,546.14	16.08	2,549.42
15	2,565.50	1,036.35	1,529.14	42,017.00	15.55	2,549.95
16	2,565.50	999.96	1,565.54	40,451.46	15.00	2,550.50
17	2,565.50	962.70	1,602.79	38,848.67	14.44	2,551.06
18	2,565.50	924.56	1,640.94	37,207.73	13.87	2,551.63
19	2,565.50	885.51	1,679.99	35,527.74	13.28	2,552.22
20	2,565.50	845.52	1,719.97	33,807.76	12.68	2,552.81
21	2,565.50	804.59	1,760.91	32,046.85	12.07	2,553.43
22	2,565.50	762.68	1,802.82	30,244.04	11.44	2,554.06
23	2,565.50	719.78	1,845.72	28,398.32	10.80	2,554.70
24	2,565.50	675.85	1,889.65	26,508.67	10.14	2,555.36
25	2,565.50	630.88	1,934.62	24,574.05	9.46	2,556.03
26	2,565.50	584.84	1,980.66	22,593.39	8.77	2,556.73
27	2,565.50	537.70	2,027.80	20,565.59	8.07	2,557.43
28	2,565.50	489.44	2,076.06	18,489.54	7.34	2,558.16
29	2,565.50	440.03	2,125.47	16,364.07	6.60	2,558.90
30	2,565.50	389.45	2,176.05	14,188.02	5.84	2,559.66
31	2,565.50	337.66	2,227.84	11,960.18	5.06	2,560.43
32	2,565.50	284.64	2,280.86	9,679.32	4.27	2,561.23
33	2,565.50	230.36	2,335.14	7,344.18	3.46	2,562.04
34	2,565.50	174.78	2,390.71	4,953.47	2.62	2,562.88
35	2,565.50	117.89	2,447.61	2,505.86	1.77	2,563.73
36	2,565.50	59.64	2,505.86	0.00	0.89	2,564.60

Fuente: CMAC Arequipa – Elaboración Propia

6.6. Presupuesto de costos

Este plan de negocio considera en el presupuesto de costos los siguientes elementos que formarán parte de la estructura del flujo de caja: costos de importación, costos de materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas.

Al final de presentar cada uno de los costos mencionados anteriormente, el plan de negocio presenta una tabla de resumen sobre el total de cada uno de estos conceptos.

Costos directos

Para los costos directos, se considera todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso los productos son: ropa interior femenina con diseño. En las siguientes tablas se detallan las cantidades, pesos porcentuales, cálculo de costo FOB y todos los costos que incurren para su importación.

Tabla 100: Cantidad a importar por embarque

Productos	Cantidad	Peso
Calzón hípster tiro alto	3360	35%
Calzón cachetero	1920	20%
Calzón tanga	2880	30%
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	480	5%
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	960	10%
Total	9600	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 101: Calculo del FOB total de ropa interior femenina

Producto	Costo FOB	Cantidad	Valor FOB
Calzón hípster tiro alto	2.5	3360	8,400.00
Calzón cachetero	1.45	1920	2,784.00
Calzón tanga	1.33	2880	3,830.40
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	1.43	480	686.40
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	2.2	960	2,112.00
Total			17,812.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 102. Presupuesto de costos de importación de ropa interior femenina (Expresado en dólares)

FOB	17,812.80
Flete	192.83
Seguro	39.42
Valor en aduana CIF	18,045.05
ADV	1,984.96
Imp. Gen. Vtas.	3,204.80
Imp. Prom. Mun.	400.60
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	827.24
Antidumping	0.00
Costo tributario	1,984.96
Gastos tributarios y demás derechos	6,417.60
Descarga/Des consolidación	30.00
Vistos Buenos	100.00
Gastos documentarios almacén	41.00
Gastos operativos almacén	10.00
Montacarga para retiro almacén	25.00
servicio de terminal almacén	55.00
Supervisión LCL almacén	119.00
Transporte de Callao al almacén propio	150.00
Aforo físico	40.00
Costo operativo logístico	570.00
Agente de aduana	70.00
Documentos	15.00
Transferencia bancaria	39.00
Costo de gestión operativo	124.00
Costo operativo de importaciones	2,678.96
Valor de mercancía importada	18,045.05
Costo de compra internacional	20,724.01
Costo total	20,724.01

Elaboración: Propia

En tabla anterior, se puede observar los cálculos y resultados obtenidos de todos los costos de importación y de nacionalización de las prendas interiores femeninas. Estos costos están establecidos en términos de Incoterm FOB, ello indica que la empresa se hará cargo de todos los gastos en destino (Perú), del flete y seguro de la mercadería en la travesía.

Finalizado el cálculo, se ha obtenido como resultado el costo unitario para los cinco diseños de prendas interiores femeninas de forma unitaria, por lo cual para los calzones en diseño hipster de tiro alto es costo es de US\$2.91, calzones cacheteros US\$1.69,

calzones diseño tanga US\$1.55, calzones tanga/hilo en encaje US\$1.66 y por último para los calzones tipo baby short con tiro alto US\$3.37.

Tabla 103. Cálculo de costo unitario de importación por cada diseño de ropa interior femenina (Expresado en dólares)

Producto	Costo FOB	Factor	Costo Unit Imp
Calzón hípster tiro alto	2.50	1.163	\$2.91
Calzón cachetero	1.45	1.163	\$1.69
Calzón tanga	1.33	1.163	\$1.55
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	1.43	1.163	\$1.66
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	2.90	1.163	\$3.37

Elaboración: Propia

En la siguiente tabla, se muestra los costos anuales de los costos directos.

Tabla 104. Presupuesto de costo de ropa interior femenina (Expresado en soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Calzón hípster tiro alto	10.44	3360	35,084.50	70,168.99
Calzón cachetero	6.06	1920	11,628.00	23,256.01
Calzón tanga	5.56	2880	15,998.53	31,997.06
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	5.97	480	2,866.90	5,733.81
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	12.11	960	11,628.00	23,256.01
Total Costo			77,205.94	154,411.88

Fuente: Elaboración propia.

Costos indirectos

Para el cálculo de los costos indirectos, se considera todo aquel costo que no se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar, pero que son a la vez importantes. En la siguiente tabla, se puede observar todos los materiales indirectos de la empresa, estos son materiales de aseo, otros materiales que serán utilizados por los colaboradores de la empresa y a la vez se incluye el material de empaque del producto.

Tabla 105. Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	costo mensual	Costo Anual
Recogedor	1	7.00	7.00	7.00
Escoba	1	11.00	11.00	11.00
Jabón liquido	2	5.00	10.00	120.00
Paños (paquete)	1	9.50	9.50	38.00
Desinfectante	1	18.00	18.00	108.00
Papel Higiénico (rollo gigante)	4	16.00	64.00	384.00
Cajas de cartón para empaque	9600	0.78	7,488.00	14,976.00
Total materiales indirectos			7,607.50	15,644.00

Fuente: Elaboración Propia

En siguiente tabla, se puede observar el sueldo que se le asignará a cada trabajador, como también sus beneficios, de acuerdo al régimen al que se acoge, los trabajadores no tendrán beneficios como CTS y gratificación, sin embargo gozarán de su sueldo, seguro SIS y vacaciones de quince días, de igual manera se puede observar el total anual que la empresa tendrá que asumir, este es un monto de S/84,060.

Tabla 106. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Detalle	N° de empleados	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,300	26,450	1,150	27,600	180	27,780
Asistente de logística	1	1,300	14,950	650	15,600	180	15,780
Asistente de marketing	1	1,300	14,950	650	15,600	180	15,780
Auxiliar de almacén	1	930	10,695	465	11,160	180	11,340
Vendedor	1	1,100	12,650	550	13,200	180	13,380
Total	5						84,060

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla, se puede identificar los gastos fijos, estos están conformados por el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet y el teléfono; dichos gastos deberán pagarse de manera mensual y así no acontezca comercialización en la empresa.

Tabla 107. Presupuesto de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	2,000.00	24,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	300	3600
Total Gastos fijos	2300	27,600.00

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla, se observa el listado total de los materiales necesarios que se utilizará dentro de la oficina para el logro del trabajo eficiente de los colaboradores, en esta tabla se incluye el costo por prestación de servicios de diseñador y asesor contable.

Tabla 108. Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	14.00	1	14.00	70.00
Archivadores	6.00	10	60.00	120.00
Lapiceros(caja)	10.00	1	10.00	10.00
Lápices (caja)	9.00	1	9.00	9.00
Perforador	6.00	4	24.00	24.00
Engrapador	8.00	4	32.00	32.00
Grapas	2.00	2	4.00	48.00
Diseñador	650.00	1	650.00	1,300.00
Asesor Contable	200.00	1	200.00	2,400.00
Total gastos administrativos			1003	4,013.00

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla, se observa el presupuesto de gastos de venta, en este punto se considera una gran inversión en publicidad, ferias, merchandising, entre otros, este gasto es significativo y crucial para la empresa, ya que uno de los objetivos es generar ventas y rentabilidad.

Tabla 109. Presupuesto de gastos de ventas (Expresado soles)

Descripción	Total S/
Página web(hosting)	450.00
ferias	2,000.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1,000.00
Google Adwords	1,800.00
Facebook empresarial	2,000.00
Instagram	1,500.00
Twiter	1,500.00
Gasto de venta total	10,250.00

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla, se puede observar los costos que la empresa debe pagar independientemente de que se realicen ventas o no. Estarán constituidos por gastos de personal, materiales indirectos, gastos de ventas, gastos administrativos y gastos indirectos. Por lo tanto, el costo fijo total para el primer año es de S/141,567.00.

Tabla 110. Costos Fijos (Expresado en soles)

Gasto personal	84,060.00
Materiales indirectos	15,644.00
Gastos indirectos	27,600.00
Gastos administrativos	4,013.00
Gasto de ventas	10,250.00
Costo fijo Total	141,567.00

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla, se puede observar los costos variables que la empresa tiene que pagar y que se relaciona a los productos que se van a importar en conjunto con el proceso de nacionalización de los mismos. El costo variable total para el primer año es de S/ 154,411.88.

Tabla 111. Costos variables

Calzón hípster tiro alto	70,168.99	45%
Calzón cachetero	23,256.01	15%
Calzón tanga	31,997.06	21%
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	5,733.81	4%
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	23,256.01	15%
Costo variable total	154,411.88	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla, se puede observar el costo total en el que incurrirá Librazzie S.A.C., este costo total está constituido por la suma del costo fijo más el costo variable que hacen un total de S/ 295,978.88 siendo considerado para el primer año.

Tabla 112. Costos Totales (Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
141,567.00	154,411.88	295,978.88

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla se puede ver la estructuración de precios de cada diseño de ropa interior femenina que se va a importar.

Tabla 113. Estructura de precios

Producto	Peso	Costo Total	Costo unitario	Margen	Valor de venta en soles	IGV	Precio de venta
Calzón hípster tiro alto	45%	134,500.92	20.02	18%	24.26	4.37	28.63
Calzón cachetero	15%	44,577.45	11.61	18%	14.07	2.53	16.60
Calzón tanga	21%	61,332.42	10.65	16%	12.60	2.27	14.87
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	4%	10,990.65	11.45	16%	13.55	2.44	15.99
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	15%	44,577.45	23.22	16%	27.48	4.95	32.42
	100%	295,978.88				-	-

Fuente: Elaboración Propia

6.7. Punto de Equilibrio

A fin de hallar el punto de equilibrio se usó la fórmula de multiproducto debido a que Librazzie SAC, sostiene cinco diseños de prendas interiores femeninas a importar.

Tabla 114. Punto de equilibrio por multiproducto.

Producto	Cantidad Anual	Partic	Precio de venta	Costo variable unitario	Marg Contr (S/.)	MC*p	Punto de Equilibrio-Cantidad Anual	Punto de Equilibrio en Soles
Calzón hípster tiro alto	6,720	35%	28.63	10.44	18.2	6.37	3,590	102,782.3
Calzón cachetero	3,840	20%	16.60	6.06	10.5	2.11	2,052	34,065.0
Calzón tanga	5,760	30 %	14.87	5.56	9.3	2.79	3,077	45,759.4
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	960	5 %	15.99	5.97	10.0	0.50	513	8,200.0
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	1,920	10%	32.42	12.11	20.3	2.03	1,026	33,258.7
Total	19,200	100%				13.80	10,258	182,606.7

Ajuste- para hallar punto de equilibrio en cantidad	10,258.09
---	-----------

6.8. Tributación de la exportación

En la siguiente tabla, se muestra los tributos que se pagará por la importación de ropa interior femenina. En esta oportunidad el ad-valorem aplicado para las prendas íntimas femeninas es de 11%, considerando que se cuenta con el beneficio arancelario del TLC con China, impuesto general a las ventas 16%, el impuesto de promoción municipal 2% y percepción 3,5%. En este punto, el pago de tributo para la importación es de US\$1,984.96.

Tabla 115. Tributos de Importación para la ropa interior femenina

Fob	17,812.80
Flete	192.83
Seguro	39.42
Valor en aduana CIF	18,045.05
ADV	1,984.96
Imp. Gen. Vtas.	3,204.80
Imp. Prom. Mun.	400.60
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada (3.5%)	827.24
Antidumping	0.00
Costo tributario	1,984.96
Gastos tributarios y demás derechos	6,417.60

Fuente: Elaboración Propia

6.9. Presupuesto de ingresos

En la siguiente tabla, las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por las ventas del primer año es de S/419,382.02, el cual se explica la comercialización de la siguiente manera:

- 6,720 Calzones hipster tiro alto = 70,168.99 soles
- 3,840 Calzones cacheteros = 23,256.01 soles
- 5,760 Calzones tanga = 31,997.06 soles
- 960 Calzones tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería = 5,733.81 soles
- 1,920 Calzones tipo Baby Short con tiro alto = 23,256.01 soles
- Ventas al primer año = S/419,382.02 por 19200 unidades de ropa interior femenina con diseños varios.

Tabla 116. Presupuesto de ventas

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Calzón hípster tiro alto	192,377.07	198,148.38	206,074.32	216,378.04	229,360.72
Calzón cachetero	63,759.26	65,672.04	68,298.92	71,713.86	76,016.69
Calzón tanga	85,647.64	88,217.07	91,745.75	96,333.04	102,113.02
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	15,347.89	15,808.32	16,440.65	17,262.69	18,298.45
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	62,250.16	64,117.67	66,682.37	70,016.49	74,217.48
Ventas	419,382.02	431,963.48	449,242.02	471,704.12	500,006.36

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la siguiente tabla, el crédito fiscal es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. Es necesario mencionar que el pago de IGV de ventas se está considerando dentro del flujo de caja económico. Por otro lado, este crédito fiscal sirve como estrategia para reducir el pago de impuestos, este es un beneficio que el Estado brinda a las empresas.

Tabla 117. Crédito fiscal (Expresado en soles)

Años	0	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto		154,411.9	159,044.2	165,406.0	173,676.3	184,096.9
Gastos administrativos		313.0	331.2	357.1	392.3	439.2
Gasto de ventas		3,450.0	3,570.0	3,726.0	3,922.6	4,165.6
Materiales indirectos		15,644.0	16,552.8	17,847.1	19,608.2	21,952.5
Total		173,818.9	179,498.2	187,336.2	197,599.4	210,654.2
IGV de ventas 18%		75,488.8	77,753.4	80,863.6	84,906.7	90,001.1
IGV Compras 18%		31,287.4	32,309.7	33,720.5	35,567.9	37,917.8
IGV de inversiones	3,069.7					
Diferencias de IGV	3,069.7	44,201.4	45,443.8	47,143.1	49,338.9	52,083.4
Pago del IGV		41,131.7	45,443.8	47,143.1	49,338.9	52,083.4

Fuente: Elaboración Propia

6.10 Presupuesto de egresos

Para el cálculo de presupuesto de egresos, este estará en función al promedio de la tasa de inflación, así como en función al promedio de la tendencia de ventas.

En la siguiente tabla, se ha obtenido información de la tasa de inflación del último año, a través del Banco Central de Reserva, la tasa de inflación fue de 1.90% para el año 2019, dicha tasa de inflación servirá para proyectar los costos y hacer más real el plan de negocio.

Tasa de inflación 2019 según BCR	1.90%
FAI n =	$(1 + \text{Tasa de inflación 2019})^n$

Tabla 118. Tasa de inflación del año 2020 al 2025

FAI 2020 =	1.02
FAI 2021 =	1.04
FAI 2022 =	1.06
FAI 2023 =	1.08
FAI 2024 =	1.10
FAI 2025 =	1.12

Fuente: BCR

Costos directos

En la siguiente tabla, se puede observar los presupuestos proyectados de costos variables los cuales están en función a la tasa de crecimiento. Por ello se verifica que año tras año la proyección va en aumento.

Tabla 119. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Calzón hípster tiro alto	70,168.99	72,274.06	75,165.02	78,923.28	83,658.67
Calzón cachetero	23,256.01	23,953.69	24,911.84	26,157.43	27,726.87
Calzón tanga	31,997.06	32,956.97	34,275.25	35,989.01	38,148.35
Calzón Tanga/hilo en encaje con adornos y/o bisutería	5,733.81	5,905.82	6,142.06	6,449.16	6,836.11
Calzón tipo Baby Short con tiro alto	23,256.01	23,953.69	24,911.84	26,157.43	27,726.87
Costo de venta en valor S/.	154,411.88	159,044.24	165,406.00	173,676.30	184,096.88

Fuente: Elaboración propia

Costos indirectos

En la siguiente tabla, se puede observar que el presupuesto proyectado de materiales indirectos está en función a la tasa promedio de inflación de forma anual, es por ello que los costos van en aumento anualmente.

Tabla 120. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de limpieza	15,644.00	16,552.76	17,847.08	19,608.21	21,952.46
Total de materiales indirectos	15,644.00	16,552.76	17,847.08	19,608.21	21,952.46

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la tabla siguiente tabla, se observa el presupuesto proyectado anual del gasto de personal que presenta un aumento, debido a la política de la empresa, esta optará por incrementar de forma anual en un 3% la remuneración, teniendo en consideración el régimen laboral especial de microempresa al que se acoge la empresa, con el objetivo de retener personal para así evitar que haya una alta rotación del mismo.

Tabla 121. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	27,780	28,613	29,472	30,356	31,267
Asistente de logística	15,780	16,253	16,741	17,243	17,761
Asistente de marketing	15,780	16,253	16,741	17,243	17,761
Auxiliar de almacén	11,340	11,680	12,031	12,392	12,763
Vendedor	13,380	13,781	14,195	14,621	15,059
Gasto de personal total	84,060	86,582	89,179	91,855	94,610

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla, el presupuesto proyectado de los gastos fijos, se encuentra establecido por el pago de servicios y el pago de alquiler de local. El costo de suministro se proyecta en función a la tasa de inflación proyectada. Por otro lado, lo que corresponde al pago de alquiler de local, se ha considerado un 1% en la proyección del periodo de cinco años, debido a que se trata de un bien inmueble y este tiende a depreciarse.

Tabla 122. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Pago de alquiler de local	24,000.00	24,240.00	24,482.40	24,727.22	24,974.50
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	3,600.00	3809.12	4106.97	4512.25	5051.70
Total Gastos Indirectos	27,600.00	28,049.12	28,589.37	29,239.47	30,026.20

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla puede observarse los gastos administrativos por útiles de oficina, diseñador y asesor contable de manera anual.

Tabla 123. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de oficina	313	331.18	357.08	392.31	439.22
Diseñador	1300	1,339.00	1,392.56	1,462.19	1,549.92
asesor contable	2400	2,472.00	2,570.88	2,699.42	2,861.39
Total de gastos administrativos	4,013.00	4,142.18	4,320.52	4,553.93	4,850.53

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla, se puede observar los gastos de ventas que la empresa Librazzie S.A.C ha proyectado para los siguientes cinco años, este crecimiento está en función a las ventas que se generen durante el tiempo de actividad, es por ello que va en función a la tasa de crecimiento de la demanda.

Tabla 124. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Página web(hosting)	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
ferias	2,000.00	2,080.00	2,184.00	2,315.04	2,477.09
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1,000.00	1,040.00	1,092.00	1,157.52	1,238.55
Google Adwords	1,800.00	1,872.00	1,965.60	2,083.54	2,229.38
Facebook empresarial	2,000.00	2,080.00	2,184.00	2,315.04	2,477.09
Instagram	1,500.00	1,560.00	1,638.00	1,736.28	1,857.82
Twiter	1,500.00	1,560.00	1,638.00	1,736.28	1,857.82
Total gasto de ventas	10,250.00	10,642.00	11,151.60	11,793.70	12,587.75

Fuente: Elaboración propia.

6.11. Flujo de caja proyectado

6.11.1 Flujo de caja económico

En la siguiente tabla se detalla el flujo de caja económico, este está constituido por los ingresos operativos menos los egresos operativos, estos son detallados en el presupuesto de costos proyectado para el periodo de cinco años.

Tabla 125. Flujo de caja económico (Expresado en soles)

CONCEPTO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		419,382	431,963	449,242	471,704	500,006
Ventas		419,382	431,963	449,242	471,704	500,006
Ingresos no operativos		0	0	0	0	0
EGRESOS		343,401	356,935	370,376	387,141	407,708
Costo de venta		154,412	159,044	165,406	173,676	184,097
Gastos de personal		84,060	86,582	89,179	91,855	94,610
Materiales indirectos		15,644	16,553	17,847	19,608	21,952
Gastos indirectos		27,600	28,049	28,589	29,239	30,026
Gastos administrativos		4,013	4,142	4,321	4,554	4,851
Gasto de ventas		10,250	10,642	11,152	11,794	12,588
Impuesto		6,291	6,479	6,739	7,076	7,500
IGV de ventas		41,132	45,444	47,143	49,339	52,083
Flujo de caja operativo		75,981	75,028	78,867	84,563	92,299
Valor Residual						1,190
Inversión tangible	9,685					
Inversión intangible	7,369					
Capital de trabajo	113,952					113,952
Inversión inicial total	131,006					
Flujo De Caja Económico	-131,006	75,981	75,028	78,867	84,563	207,441

Fuente: Elaboración propia.

6.11.2 Flujo de caja financiero

En la siguiente tabla, se detalla el flujo de caja financiero, para su cálculo este incluye la deuda por préstamo, como también dentro del egreso por servicio a la deuda, está considerado el escudo fiscal debido al ahorro tributario, este se encuentra detallado de manera precisa en la tabla de cronograma de pagos de la deuda.

Tabla 126. Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

Flujo De Caja Financiero						
Periodo	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja económico	-131,006.08	75,980.70	75,028.17	78,866.51	84,563.46	207,441.23
Préstamo	61,572.86					
Amortización de la deuda		15,074.24	19,989.95	26,508.67		
Intereses del préstamo		15,711.73	10,796.02	4,277.30		
(-)Escudo Fiscal de la Deuda		235.68	161.94	64.16		
Flujo de deuda	61,572.86	30,550.30	30,624.03	30,721.81	0.00	0.00
Flujo De Caja Financiero	-69,433.22	45,430.40	44,404.14	48,144.69	84,563.46	207,441.23

Fuente: Elaboración propia.

6.11.3 Estado de ganancias y pérdida

En la siguiente tabla, se observa el estado de ganancias y pérdidas de Librazzie S.A.C. que inicia con el ingreso por ventas, el monto total en soles de las ventas aumenta el costo de venta proporcionalmente durante el periodo de cinco años.

Tabla 127. Estado de ganancias y pérdidas financiero (Expresado en soles)

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	419,382	431,963	449,242	471,704	500,006
(-) COSTO DE VENTAS	154,412	159,044	165,406	173,676	184,097
UTILIDAD BRUTA	264,970	272,919	283,836	298,028	315,909
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	4,013	4,142	4,321	4,554	4,851
(-) GASTOS DE VENTAS	10,250	10,642	11,152	11,794	12,588
(-) GASTOS DE PERSONAL	84,060	86,582	89,179	91,855	94,610
(-) GASTOS DE MATERIALES INDIRECTOS	15,644	16,553	17,847	19,608	21,952
(-) GASTOS INDIRECTOS	27,600	28,049	28,589	29,239	30,026
(-) DEPRECIACIÓN	1,701	1,701	1,701	1,701	238
(-) AMORTIZACIÓN	1,474	1,474	1,474	1,474	1,474
UTILIDAD OPERATIVA	120,229	123,777	129,574	137,804	150,171
(+) INGRESOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
(+) INGRESOS VARIOS	-	-	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS	15,712	10,796	4,277		
(-) GASTOS VARIOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD SIN IMPUESTO	104,517	112,981	125,297	137,804	150,171
(-) IMPUESTO A LA RENTA	6,291	6,479	6,739	7,076	7,500
UTILIDAD NETA	98,226	106,502	118,558	130,728	142,670

Fuente: Elaboración propia.

La utilidad bruta de S/264,970.00 que resulta en el primer año, este representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Luego, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación, amortización y marketing, se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa es de S/120,229.00 resultado en el primer año, este representa la utilidad obtenida por vender los productos, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/104,517 de utilidad neta antes de impuestos.

Finalmente, se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas al régimen y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa obtenida es de S/98,226.00

6.12. Evaluación de la Inversión

6.12.1. Evaluación Económica

En la siguiente tabla, se aplica la tasa de descuento del flujo de caja económico con el $COK=16.65\%$ para el cálculo y obtención del VAN y el beneficio del costo para el negocio. En la siguiente tabla, se puede observar la evaluación económica de la empresa, con ello se puede concluir que este proyecto es rentable, debido a que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado considerablemente, obteniendo como resultado un VANE igual a S/180,670.12, con un TIRE de 58.86% y un beneficio/costo de 2.38, por lo que finalmente significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$VAN > 0$, $TIR > COK$ y el $B/C > 1$

Tabla 128. Resultados económicos (Expresado en soles)

VANE	S/. 180,670.12
TIRE	58.86%
B/C (FCE)	2.38

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla, se muestra el periodo de recuperación económica, considerando que el COK es de 16.65%. Por consiguiente, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de aporte propio, la inversión se recuperaría en 27 meses.

Tabla 129. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)

Periodo de recuperación	Flujo económico actualizado	Flujo económico actualizado acumulado
0	-131,006.08	
2021	65,135.62	65,135.62
2022	55,138.49	120,274.11
2023	49,686.50	169,960.60
2024	45,671.34	215,631.95
2025	96,044.25	311,676.19

Fuente: Elaboración propia.

6.12.2. Evaluación Financiera

En la siguiente tabla, se aplica la tasa de descuento del flujo de caja financiero el cual es el WACC = 23.32% para el cálculo del VAN y el beneficio costo. Por lo tanto, se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el $VANF > VANE$, $TIRF >$ tasa de interés del banco, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF es igual a S/. 131,596.21, con un TIRF de 76.64% y un beneficio/costo de 2.90; por lo tanto, se concluye que el proyecto es muy rentable.

De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, sin embargo la evaluación financiera es el que presenta mejores resultados.

Tabla 130. Resultados Financieros

VANF	S/. 131,596.21
TIRF	76.64%
B/C (FCE)	2.90

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla, se observa el periodo de recuperación financiera, como también se considera que el costo promedio ponderado de capital WACC es de 23.32%. Por lo

tanto, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo promedio ponderado de capital, la inversión se recuperará en 25 meses.

Tabla 131. Periodo de Recuperación Financiera

Periodo de recuperación	Flujo Financiero actualizado	Flujo Financiero actualizado acumulado
0	-69,433.22	
2021	39,437.06	39,437.06
2022	33,461.04	72,898.10
2023	31,493.61	104,391.71
2024	48,019.18	152,410.89
2025	102,255.11	254,666.00

Fuente: Elaboración propia.

6.12.3. Evaluación social

El presente proyecto de negocio, es la comercialización ropa interior femenina en la zona 6 de Lima Metropolitana, esto no genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo. Con la generación de empleo tendremos la satisfacción de varias familias peruanas. Debido a que como empresa formal generará IGV, con el cual luego el gobierno generará obras en beneficio para la población.

6.12.4. Impacto ambiental

Librazzie SAC, incentivará con el cuidado del medio ambiente con programas de recicla y re-usa. Además de contar con packing eco amigable para sus productos a fin de involucrarse con el cuidado del medio ambiente. Por otro lado, apoyará a organizaciones que también incentiven el cuidado del planeta.

6.13.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

6.13.1 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad, que también es conocido como (COK), es el mínimo valor que el inversionista espera recibir. A partir del COK, las empresas generan valor para el propietario, porque los retornos de los proyectos de inversión deben ser iguales o mayores.

La determinación del COK depende, por cierto, del grado de riesgo (riesgo similar al de mi proyecto) y del número de oportunidades que se debe para invertir el capital y de otras consideraciones. El caso más simple ocurre si, en vez de invertir en el negocio que se está considerando, se deposita dinero en el banco o se compran acciones en la bolsa de valores. Entonces habría dos alternativas adicionales a la inversión que se pretende realizar (suponiendo que se percibe un riesgo similar en cada caso).

Presentado de la siguiente manera, se tiene un capital propio de S/ 69,433.22 que, de acuerdo a este capital, el inversionista realiza una evaluación de mercado para conocer cuál es la rentabilidad máxima que podría obtener dicha inversión.

Tabla 132: Aporte propio
(Expresado en soles)

Fuente	Porcentaje	Monto
Aporte propio	53.00%	S/ 69,433.22

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a como se visualiza en la siguiente tabla, se puede observar que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir se tiene como costo de oportunidad 16.65% que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de importación de ropa interior femenina.

Tabla 133. Cálculo del costo de oportunidad

TREM inversionista 1	17.0%
Participación inversionista 1	70.0%
TREM inversionista 2	18.0%
Participación inversionista 2	17.0%
TREM inversionista 3	16.0%
Participación inversionista 3	13.0%
COK	16.65%

Fuente: Elaboración propia

6.13.2 Costo promedio ponderado de capital

A continuación, se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio).

Tabla 134. Costo Promedio ponderado de Capital

- Capital	53.00%
- Deuda	47.00%
- Cok	16.65%
- Kd	32.61%
- Tax Perú	5.45%
- WACC	23.32%

Fuente: Elaboración propia

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

6.14.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad es aquel donde se evalúa como el tipo de cambio es una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización. Es por ello que es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten.

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y cómo afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C:

Tabla 135. Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

	Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
Pesimista	3.7	175,298.84	57%	2.31	127,683.89	74%	2.81
	3.64	178,188.38	58%	2.35	129,788.57	76%	2.86
Conservador	3.59	180,670.12	58.86%	2.38	131,596.21	76.64%	2.90
	3.1	209,227.65	68.17%	2.76	152,396.90	88.76%	3.35
Optimista	2.9	223,657.14	72.87%	2.95	162,907.03	94.88%	3.58

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, es un escenario pesimista, para un tipo de cambio S/3.7 se obtiene un b/c económico de 2.31, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/1.31, a mayor tipo de cambio menor B/C para el caso de las importaciones, ya que se gastará más por cada sol que se compre.

Por otro lado, para un escenario optimista, el tipo de cambio de S/ 2.9 se obtiene un beneficio costo de S/2.95 y se está ganando por cada sol invertido se está ganando S/ 1.95. Asimismo, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/3.59 se obtiene un B/C económico de 2.38, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/1.38, hay un aumento con respecto al tipo de cambio S/ 3.7, que es más a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está ganando.

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.- Conclusiones

- Librazzie SAC es una empresa constituida y diseñada para importar desde China y comercializar ropa interior con diseños variados y novedosos para mujeres, al sector 6 de Lima Metropolitana que comprende los distritos Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San miguel.
- Con respecto a la organización y aspectos legales, la empresa Librazzie S.A.C. será constituida como una sociedad anónima cerrada, ya que es ejemplar para empresas que emprenden un negocio e inician sus operaciones, el beneficio de esta sociedad es que protege la privacidad de la transferencia de acciones como también reduce los trámites que en otras formas jurídicas son complicados.
- La marca Librazzie fue pre-diseñada y creada con la visión de ser reconocida como exclusiva, original y novedosa, ya que a través de su color durazno e isotipo como logotipo busca reflejar elegancia, suavidad y representar la feminidad de la mujer.
- Considerando que la alta rotación de personal genera sobrecostos para la empresa debido al régimen laboral que se acoge, Librazzie S.A.C. tendrá presupuestado un incremento de salario anual de sueldo, en un 3%.
- Considerando que la empresa se enfrenta a un mercado con tendencia al crecimiento durante los últimos 5 años, se ha definido una proyección ascendente conservadora de 3%, 4%, 5%, 6% respectivamente, considerando que es una empresa que recién comienza el negocio.
- Se determinó que el mejor país proveedor para Librazzie SAC es China debido a, su nivel de oferta, así como el acuerdo comercial del TLC que se tiene con ellos y los beneficios arancelarios, considerando también la diversidad de diseños que ofrecen, y la calidad del producto brindado.
- Librazzie SAC ha previsto utilizar el Incoterm FOB, dentro del contrato de compraventa, esto indica que el proveedor se encargará de entregar la mercancía a bordo del buque designado por Librazzie SAC. El pago con el cual se efectuará este intercambio será a través de una transferencia interbancaria internacional. El régimen utilizado es Régimen de Importación para el Consumo.

- Librazzie SAC determinó después del Plan económico financiero que, ante un escenario conservador, los indicadores indicaron los siguiente valores VANF positivo de S/. 131,596.21, un TIRF de 76.64% y un beneficio/costo de S/ 2.90; el periodo de recuperación de la inversión es 25 meses en el flujo. Lo cual se define que este proyecto es rentable.

7.2.- Recomendaciones

- Cumplir con las estrategias de promoción y marketing a fin de lograr mayor participación y pueda posicionarme rápidamente en el mercado así garantice cumplir con lo pronosticado y así poder llegar a nuestras ventas proyectadas.
- Se recomienda mantener actualizada la matriz FODA con el objetivo de reconocer las amenazas y debilidades que pueda presentar la empresa y poder contrarrestarlas con estrategias de intervención ante posibles problemas.
- Se recomienda cumplir con las políticas, valores y cultura organizacional establecida para garantizar el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa con los colaboradores.
- Se recomienda mantener el aumento de un 3% anual a las posiciones de nuestra estructura organizacional con el objetivo de reducir la rotación de personal.
- Se recomienda la tercerización del diseñador y el servicio del contador con el fin de reducir costos debido a que es una microempresa y que recién se está comenzando.
- Se recomienda, negociar las tarifas tanto con el operador logístico una vez finalizado el contrato anual, con el fin del logro de una reducción de costos en la importación para la obtención de una mayor ganancia.
- Se recomienda realizar un permanente monitoreo de los progresos y logros, así como la revisión y seguimiento constante de los indicadores económicos y financieros que permitan evaluar la viabilidad del plan de negocio a lo largo de su desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Adex Data Trade. (22 de Agosto de 2018). *Data Trade*. Obtenido de Valor de los principales países exportadores para la partida 4901.99. (En TON)
2. AFS INTERNATIONAL. (2014). *Agente de carga*. Recuperado el 02 de Septiembre de 2017, de <http://fletesycobranza.com/wp-content/uploads/2014/07/Comercio-exterior-Abril-2014.pdf>
3. Asociacion Peruana de Empresas de Investigacion de Mercados APEIM. (2019). Obtenido de <http://apeim.com.pe/niveles.php>
4. Caretas. (2020). *Lo que ellas Quieren*. Obtenido de <http://ellosyellas.com.pe/reportajes/reportajes-internacionales/lo-que-ellas-quieren-6411>
5. Clotilde Atahuaman. (2013). *La Ley N° 30056 y sus modificaciones laborales al régimen especial de*. Obtenido de https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/tramites_laborales/MEP_Formalizacion_TramitesLaborales_ReporteEstudio-LeyMYPEyLey30056.pdf
6. Crecenegocios. (2020). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
7. David Luengo. (2016). *Beneficios de Google AdWords para tu empresa*. Obtenido de <https://www.bucleweb.com/beneficios-de-google-adwords-para-tu-empresa/>
8. Diana Laura Vega. (s.f.). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
9. emprendedores, L. v. (s.f.). Obtenido de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/sunarp-pasos-para-inscribir-tu-empresa>
10. EmprendePyme. (2018). *La importancia de las ferias empresariales para tu negocio*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-las-ferias-empresariales-para-tu-negocio.html>
11. Espinosa, R. (2019). *Cómo definir misión, visión y valores en la empresa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>
12. Espinoza, R. (2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
13. Euromonitor. (2018). *Estilos de vida del consumidor en Perú*. Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
14. Euromonitor Internacional. (2020). *Informe de país*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab#>
15. Euromonitor Internacional. (2020). *Informe de país*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab#>


16. Euromonitor Internacional. (2020). *Perú: Perfil país*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab#>
17. Gabriel Olamendi. (2019). *Estrategia de posicionamiento*. Obtenido de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
18. Gamarra, A. Y. (julio de 2016). *Blog de Agustina Castillo Gamarra*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/tag/ley-30056/>
19. García, I. (2018). *La estructura organizativa de la empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-estructura-organizativa-de-la-empresa.html>
20. García, Iván. (2018). *La estructura organizativa de la empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-estructura-organizativa-de-la-empresa.html>
21. Indecopi. (2020). Obtenido de <https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
22. International Business School. (2019). *Estrategias de precios*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/estrategias-de-precio-descremado>
23. Jimenez, J. C. (2018). *El valor de los valores en las organizaciones*. Obtenido de <https://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/>
24. Kanvel logistics & business worldwide. (2018). *Seguros de transporte de mercancías: Tipos y aspectos a considerar para una correcta elección*. Obtenido de <https://kanvel.com/seguros-de-transporte/>
25. Líderes. (s.f.). *La competencia crece en el área de lencería*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-crece-area-lenceria.html>
26. Luis Morales. (2019). *El Facebook 23 Beneficios Publicitarios Para Tu Negocio*. Obtenido de <https://beneficioss.com/facebook/>
27. María Estela Raffino. (2020). *Cultura Organizacional*. Obtenido de <https://concepto.de/cultura-organizacional/>
28. Mauricio Vargas. (2018). *Pasos esenciales para construir una marca valiosa*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51777277/Branding.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBranding.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAFK2Y2KG4%2F20200414%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-
29. Mejía, C. (2003). *La propuesta de valor*. Recuperado el 08 de Julio de 2017, de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf
30. México Cargo News. (2018). *Despacho aduanero*. Obtenido de <http://cargonewsmex.com/2018/04/27/despacho-aduanero/>
31. Michael Miro. (s.f.). *Incoterm FCA: Responsabilidades y Riesgos*. Obtenido de <https://michelmiro.com/incoterms/fob/>


32. Miera, V. S. (2011). *Transporte Internacional de Mercancías*. Madrid España: EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
33. MTPE. (2014). Obtenido de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf
34. Municipalidad de San Miguel. (2019). Obtenido de http://www.munisanmiguel.gob.pe/general/sglc/0401_LEY_28976.pdf
35. Municipalidad de San Miguel. (2020). Obtenido de <http://www.munisanmiguel.gob.pe/servicios/licencias-de-funcionamiento/>
36. Municipalidad de San Miguel. (2020). Obtenido de <http://www.munisanmiguel.gob.pe/municipalidad-de-san-miguel/licencias-de-funcionamiento/>
37. Percy Quispe. (2015). *Promperu, Distribución física internacional*. Obtenido de <https://docplayer.es/23707952-Promperu-distribucion-fisica-internacional-dr-percy-hugo-quispe-farfan-27-de-abril-de-2015.html>
38. Pereira conlaves . (2011). Obtenido de Contrato de compra venta internacional : http://www.iberglobal.com/files/2017-2/El_contrato_internacional_Cuatrecasas.pdf
39. Planeta TTandem. (2020). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
40. Promperu - Andina Freight DFI. (s.f.). *Distribucion Fisica Internacional*. Obtenido de <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF>
41. Ray López. (2018). *Qué es la Propuesta de Valor*. Obtenido de <https://aprendamosmarketing.com/la-propuesta-de-valor/>
42. Retos Directivos. (Junio de 2020). *Segmentación de mercado: variables y beneficios*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>
43. Revista Colombiana de Marketing. (s.f.). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
44. Roberto Espinosa. (2014). *Cómo definir misión, visión y valores en la empresa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>
45. Roberto Espinoza. (s.f.). *Benchmarking*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
46. Ronald Vergara. (2016). *Logística y transporte - Marcación*. Obtenido de <https://instructorlogisticabarranquilla.blogspot.com/2016/03/norma-iso-780.html>

47. Samantha Gluck. (2018). *¿Qué es la estrategia de ventas?* Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
48. Siicex Formas y Medios de Pago. (Mayo de 2006). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
49. SUNARP. (1997). *Ley general de Sociedades - Ley N°26887*. Obtenido de https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/sites/ppp.worldbank.org/files/documents/Ley%20No%20-%2026887_SP.pdf
50. SUNARP. (s.f.). *SID SUNARP – CONSTITUCIÓN DE EMPRESA*. Obtenido de https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf
51. SUNAT. (2019). *Iniciando mi negocio*. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc#:~:text=Activa%20tu%20RUC%20en%20forma,inscripci%C3%B3n%20al%20RUC%20%E2%80%93%20Persona%20Jur%C3%ADdica>.
52. SUNAT. (2019). *Regímenes Tributarios, Iniciando mi negocio*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>
53. SUNAT. (2020). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
54. SUNAT. (2020). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
55. SUNAT. (2020). *01. Concepto - Planilla Electrónica*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
56. SUNAT. (2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
57. SUNAT. (2020). *Componentes de la Planilla Electrónica*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
58. SUNAT. (2020). *Etapas del procedimiento*. Obtenido de http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/etapas_numeracion_dua.html
59. SUNAT. (2020). *importación para el consumo*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
60. SUNAT. (2020). *INFORME N°196-2006-SUNAT/2B0000*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>
61. SUNAT. (2020). *TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

62. SUNAT. (2020). *TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
63. Thompson, I. (2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
64. Thompson, Ivan. (2013). *Misión y visión*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
65. TIBA. (2020). Obtenido de Incoterms 2020: <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>
66. Tresmedia. (2020). *Beneficios de tener una página web para tu marca*. Obtenido de <https://www.tres.pe/blog/10-beneficios-tener-pagina-web-para-marca/>
67. Universidad de Salamanca. (2016). *Principios y valores*. Obtenido de <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>
68. Universidad Politécnica de Valencia. (s.f.). *Matriz de Crecimiento Empresarial*. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento_submissi%20onb.pdf?sequence=5&isAllowed=y
69. Vasquez, C. (2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
70. Velasquez, E. V. (2012). *Canales de Distribucion Logistica RED TERCER MILENIO*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
71. Victor Hernández Mejía. (2018). *Twitter es clave para comunicarte con tus clientes*. Obtenido de <https://www.fastdigitalws.com/marketing-de-social-media/twitter/>
72. Villa muzio y asociados. (s.f.). Obtenido de <http://estudiocontablevmc.pe/debo-llevar-la-plame/>
73. Zuzana Vysudilova. (2020). *Incoterms de la CPI en el comercio internacional*. Obtenido de <https://www.international-arbitration-attorney.com/es/icc-incoterms-in-international-trade/>

Anexos N° 1: Cotización aérea





C.H. Robinson
http://www.chrobinson.com

Quote

Created on 13 Nov 2020
Rates valid from 18 Nov 2020
Rates valid through 30 Nov 2020

Tc

LIBRAZZIE SAC

Document Number #20301013-658- 1

Origin		Destination	
Shenzhen, CHINA		LIM Lima (Jorge Chavez International Airport)	

Load		Options	
Weight	192 kg	Customs brokerage	No
Volume	1.104 cbm	Insurance	No
		Known shipper	Yes
		Incoterm	FCA

Modes → AIR

Commodity description	Chargeable weights
CLOTHES	Chargeable Weight 192 kg

Fee code	Fee name	Comment	Units	Unit price	Amount	Final amount
From Shanghai, CHINA				To LIM Lima (Jorge Chavez International Airport)		
001	AIRFREIGHT	KG	192	USD 10,25	USD 2.083,00	USD 2.083,20
Subtotal						USD 2.083,20
Destination charges LIM Lima (Jorge Chavez International Airport)						
001	AWB	AWB	1	USD 35,00	USD 35,00	USD 35,00
002	HANDLING	AWB	1	USD 80,00	USD 80,00	USD 80,00
003	ALMACEN	-	1	USD 180,00	USD 180,00	USD 180,00
004	GASTOS LOCALES	-	1	USD 160,00	USD 160,00	USD 160,00
005	COMISIÓN DE AGENCIA	-	1	USD 120,00	USD 120,00	USD 120,00
006	TRANSPORTE INTERNO	-	1	USD 56,00	USD 56,00	USD 56,00
Subtotal						USD 516,00
Total Price						USD 2.599,20

Remarks

SALDAS SEMANALES

TT TOTAL APROX: 16 DÍAS.

*Recargos en destino sujeto a IGV.

o El recargo de Fuel Surcharge - BAF se aplicará según el actual al momento del embarque.

o Estas tarifas no aplican para cargas sobredimensionadas, valoradas o peligrosas.

o En el caso de las tarifas aéreas, las mismas se aplicarán sobre lo que resulte mayor entre el peso bruto y el peso volumen, relación 1cm3/6000.

o Esta cotización es válida por 30 días calendario, a menos que indique lo contrario.

Figura 55. Cotización aérea - CH Robinson

ANEXO N° 02: Formato de solicitud de reserva de nombre

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: MARGARET SULEYMA ALCCA IPANAQUEN, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. N° 47633407, ESTADO CIVIL SOLTERA ; FRED MARTHIN LAURA YALTA, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION INGENIERO DE SOFTWARE CON D.N.I. N° 44263803, ESTADO CIVIL SOLTERA, JESSICA MARISOL IPANAQUEN ROMAN, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION INGENIERA INDUSTRIAL CON D.N.I. N° 09288093, ESTADO CIVIL SOLTERA; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN AV LA MARINA 2915 PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL DEPARTAMENTO DE LIMA. EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE “NATURALES ENCURTIDOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “LIBRAZZIE S.A.C.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 69,433.22 (SESENTA Y NUEVE MIL CUATROCIENTOS TREINTA Y TRES CON 22/100 SOLES) REPRESENTADO POR 6,943 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. MARGARET SULEYMA ALCCA SUSCRIBE 4,860 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 48,603.26 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. FRED MARTHIN LAURA YALTA SUSCRIBE 1,180 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 11,803.65 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. JESSICA MARISOL IPANAQUEN ROMAN SUSCRIBE 902 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 9026.32 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: NATURALES ENCURTIDOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “LIBRAZZIE S.A.C.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES EN AV LA MARINA 2915 EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, DESARROLLO, DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN, CONFECCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, COMPRAVENTA DE SUMINISTROS DE LA INDUSTRIA TEXTIL, SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES 69,433.22 (SESENTA Y NUEVE MIL CUATROCIENTOS TREINTA Y TRES CON 22/100 SOLES) REPRESENTADO POR 6,943 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA, EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y LA GERENCIA. **LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.**

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA

GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.

- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,
- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA “LEY”.



ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA “LEY”.

ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA “LEY”.

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: MARGARET SULEYMA ALCCA IPANAQUEN CON D.N.I. N° 47633407, CON DOMICILIO EN: CALLE HEFESTO 499 – INTERIOR 602 DISTRITO DE ATE, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

LIMA, 20 DE NOVIEMBRE DE 2020

Anexo N° 04: Solicitud de registro de marca

 		PERÚ Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS			
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE			
1. DATOS DEL SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)	
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: _____ <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			
2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR			
2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____		2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	
		2.3. Reproducción del Signo <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL </div> <p style="font-size: small;">Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-ded@indecopi.gob.pe. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles). Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>	
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjuntada)			
<small>(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.</small>			

Anexo N° 05: Solicitud de licencia de funcionamiento



SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

(con carácter de declaración jurada)

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL
S.A.

Ante usted respetuosamente me presento y expongo:

I. MODALIDAD DEL TRAMITE QUE SOLICITO (Marque con una "X")

1. LICENCIA INDETERMINADA <input type="checkbox"/>	2. LICENCIA PARA CESIONARIO <input type="checkbox"/>	3. AMPLIACIÓN O CAMBIO DE GIRO <input type="checkbox"/>
4. LICENCIA TEMPORAL <input type="checkbox"/>	5. MODIFICACIÓN DE ÁREA <input type="checkbox"/>	4. CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL <input type="checkbox"/>
7. DUPLICADO <input type="checkbox"/>	6. CESE <input type="checkbox"/>	9. OTROS <input type="checkbox"/>

II. DATOS DEL SOLICITANTE

10. APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL			
11. Nro de DNI o CE	12. Correo electrónico/e-mail	13. Nro Telefónico	14. NUMERO DE RUC
15. Av./Jr./Ca./Pse.			18. Hrs. Hs. Mts. Lt.
17. Urb. AA.HH. Otras		19. PROVINCIA	20. DEPARTAMENTO

III. REPRESENTANTE LEGAL (completar sólo en el caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)

21. APELLIDOS Y NOMBRES	22. Nro de DNI o CE	23. Nro. Partida P (SUNARP)	24. Nro. de Teléfono
-------------------------	---------------------	-----------------------------	----------------------

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

25. NOMBRE COMERCIAL	26. GIRO O ACTIVIDAD
27. Av./Jr./Ca./Pse.	
28. Nro. Int. Mts. Lt.	
29. Urb. AA.HH. ... otros	

Comercio Industria Servicio

30. SECTOR ECONOMICO	31. ÁREA DEL LOCAL <small>(No incluye Área de Pecho Municipal)</small>	32. Nº de Estacionamientos
----------------------	---	----------------------------

V. CONDICIÓN DEL LOCAL (Marque con "X" e indique lo que corresponda)

33. PROPIO CEDIDO ARRENDADO

34. CONTRATO VIGENTE HASTA / /

35. NOMBRE DEL PROPIETARIO REGISTRADO EN LA MUNICIPALIDAD (tenido por la municipalidad)

VI OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

36. CROQUIS DE LA UBICACIÓN

37. ORDEN DE PAGO ÚNICO
El solicitante debe abonar en caja un único pago correspondiente al derecho de trámite

Derecho de trámite SI

38. DECLARO BAJO JURAMENTO: QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN LA PRESENTE SOLICITUD EXPRESAN LA VERDAD Y SOY RESPONSABLE DE LA VERACIDAD DE LOS DOCUMENTOS E INFORMACION, EN VIRTUD AL PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN DE VERACIDAD ESTIPULADO EN LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, ASIMISMO DECLARO CONOCER Y ME SOMETO A LAS SANCIONES DE ACUERDO A LEY Y DEMÁS NORMAS MUNICIPALES VIGENTES DE SER EL CASO, ASI COMO A LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 415° DEL CODIGO PENAL.

FIRMA DEL SOLICITANTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

ANEXO N° 06: Declaración jurada de observancia de defensa civil

SOLICITUD DE PROGRAMACIÓN DE LEVANTAMIENTO OBSERVACIONES	
D.S. N° 066-2007-PCM	
REFERENTE	
EXPEDIENTE: _____	
I. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL Y DEL SOLICITANTE	
Nombres y Apellidos del Representante Legal:	
RUC/DNI/CUI:	Teléfono:
Dirección:	e-mail:
	Distrito:
Nombres y Apellidos del Solicitante:	
RUC/DNI/CUI:	Teléfono:
Dirección:	e-mail:
	Distrito:
II. DATOS ADMINISTRATIVOS DEL OBJETO DE INSPECCIÓN	
Nombres Comercial:	Giro o Actividad que realiza:
Razón Social:	
RUC/DNI/CUI:	Área: _____ Plazo: _____
Dirección:	Teléfono:
	e-mail:
N° de Recibo de Pago	Monto Abonado:
III. ANTECEDENTES DE LA INSPECCIÓN (para ser llenado en Módulo de Atención)	
N° Expediente:	Fecha de Ingreso:
N° Solicitud de ITSDC:	Fecha de Notificación:
N° Recomendaciones:	Plazo Máximo Otorgado:
Fecha Programada para la Inspección:	Hora Programada:
CARGO DE RECEPCIÓN <small>(Firma y Nombre/Fecha y Hora)</small>	San Miguel, ____/____/_____ (FECHA)
Firma del Solicitante, Representante legal o Apoderado Apellidos y Nombre: RUC/DNI/CUI:	
IMPORTANTE: - LLENAR CON LETRA IMPRENTA Y MARCAR CON "X" LO QUE CORRESPONDA - ADJUNTAR EL RECIBO DE PAGO ORIGINAL (NARANJA) Y FOTOCOPIA - DEBERÁ PRESENTAR ESTA SOLICITUD EN UN PLAZO NO MAYOR A DOS DÍAS CONTADOS DESDE LA NOTIFICACIÓN DEL INFORME - ADJUNTAR LOS DOCUMENTOS QUE HAYAN SIDO SOLICITADOS EN LAS RECOMENDACIONES	

Anexo N° 07: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte LIBRAZIE S.A.C., con R.U.C. N° 20606014296 y domicilio fiscal en Av. La Marina 2915 – San Miguel, debidamente representada por la señorita MARGARET SULEYMA ALCCA IPANAQUEN con D.N.I. N° 47633407, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Víctor Raúl Camargo Villanueva; con D.N.I. N° 06198601, domiciliado en Calle Carhuaz N° 334 Breña a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades de diseño de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de diseñador gráfico, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de tres meses, y rige desde el 01 de Febrero del 2021 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 30 de Abril del 2021, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 01 de Febrero del 2021 y concluye el 30 de Abril del 2021.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 9:00 horas a 16:00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ 650.00 como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los días 01 del mes de Febrero del año 2021.

.....
EL EMPLEADOR

.....
EL TRABAJADOR

ANEXO N° 08: Contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR y normas complementarias, de una parte, LIBRAZZIE S.A.C., con R.U.C. N° 20606014296 y domicilio fiscal en AV. La Marina 2915 San Miguel, debidamente representada por la señorita Margaret Suleyma Alca Ipanaquen, con D.N.I. N° 47633407, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Juan Carlos Champa Chipoco, con D.N.I. N° 42265438, domiciliado en Av. Arica N° 331 - Breña, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades contables de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de Contador, en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO: El presente contrato tiene un plazo de duración de 01 mes, el mismo que regirá a partir del 01 de Febrero del 2021 fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el 28 de Febrero del 2021, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante 01 mes

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: El último día lunes del mes de 08: 00 horas a 17: 00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de

la empresa, de conformidad con el Art.9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S .N° 003-97TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/. 200.00 como remuneración mensual.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 789 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los 01 días del mes de Febrero del año 2021.

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR