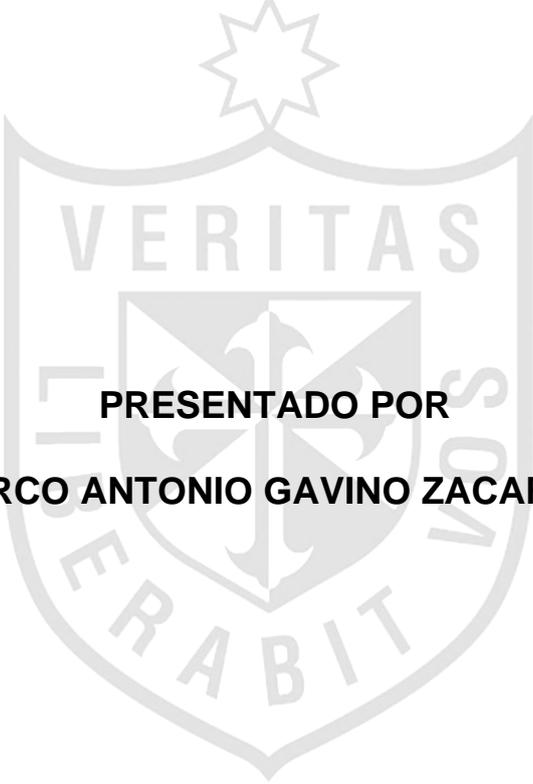




**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TIENDA VIRTUAL DE LIBROS FÍSICOS Y DIGITALES PARA
NIÑOS Y JÓVENES EN LIMA METROPOLITANA**



**PRESENTADO POR
MARCO ANTONIO GAVINO ZACARIAS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - Compartir igual
CC BY-SA**

El autor permite a otros transformar (traducir, adaptar o compilar) esta obra incluso para propósitos comerciales, siempre que se reconozca la autoría y licencien las nuevas obras bajo idénticos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TIENDA VIRTUAL DE LIBROS FÍSICOS Y DIGITALES PARA

NIÑOS Y JÓVENES EN LIMA METROPOLITANA

PRESENTADO POR

MARCO ANTONIO GAVINO ZACARIAS

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN

ADMINISTRACIÓN

Lima-Perú

2020

DEDICATORIA

A mi madre, quien fue la que me brindó todo su apoyo y me alentó a seguir adelante; a mi padre, que creyó en mí desde pequeño, inculcándome la disciplina en el estudio y la perseverancia para lograr mis sueños; y a todas las personas que me apoyan y alientan para concretar el presente proyecto.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza y no decaer durante este gran esfuerzo que comprendió mi carrera como administrador. Por otra parte, quiero saludar a los profesores de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de mi *alma mater* Universidad San Martín de Porres por sus sabias enseñanzas y orientación.

También extender mi agradecimiento a la institución donde laboré por más de 10 años, en la cual aporté con mis conocimientos y capacidades, y donde aprendí a valorar el talento que tiene cada ser humano, trabajar en equipo y fortalecer el liderazgo en cada paso que di en la institución al cumplir con los objetivos y metas planteados, lo que conllevó a mi crecimiento y desarrollo personal y profesional.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	3
1.1 Nombre o razón social	3
1.2. Actividad económica	3
1.2.1 Consideraciones para la creación de la empresa.....	4
1.3 Factibilidad municipal	7
1.4 Perfil de la empresa	8
1.4.1 Misión	8
1.4.2 Visión.....	8
1.4.3 Valores	8
1.4.4 Objetivo general	9
1.4.5 Objetivos específicos	9
1.4.6 Principios contables de la empresa.	9
1.4.7 Cultura organizacional	9
1.5 Ley Mype	10
1.6 Estructura orgánica de una empresa	14
1.7 Cuadro de asignación del personal	14
1.8 Forma jurídica empresarial	15
1.9 Registro de marca ante Indecopi	15
1.10 Requisitos y trámites municipales	17
1.11 Obtención del RUC.....	20
1.11.1 Requisitos para la obtención del RUC - personas.....	9
1.11.2 Requisitos para la obtención del RUC - empresas.....	21
1.12 Registro de planilla mensual de pagos (Plame).....	21
1.13 Regímenes laborales especial y general.....	22
1.13.1 Registro de la micro y pequeña empresa (Remype).....	23
1.14 Modalidades de contrato	25
1.15 Terminación del contrato de trabajo	27
1.15.1 Tipos de despido	27

1.16 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas.....	27
1.17 Responsabilidad social de los accionistas	28
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	29
2.1 Descripción del entorno del mercado	29
2.1.1 Análisis del macroentorno	30
2.1.2 Análisis del microentorno.....	33
2.2 Ámbito de acción del negocio	36
2.2.1 Segmentación de mercado objetivo.....	36
2.3 Descripción del bien o del servicio	36
2.4 Estudio de la demanda.....	37
2.5 Estudio de la oferta.....	38
2.6 Determinación de la demanda insatisfecha.....	39
2.7 Proyecciones y pvisiones para comercializar.....	48
2.7.1 Estrategia de producto	48
2.7.2 Estrategia de diferenciación.....	50
2.7.3 Estrategias de posicionamiento	52
2.7.4 Estrategia de publicidad	53
2.8. Descripción de la política comercial	54
2.9 Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.....	55
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	56
3.1 Tamaño del negocio y factores determinantes	56
3.2 Proceso y tecnología	57
3.2.1 Descripción y diagrama de los procesos.....	57
3.2.2 Capacidad instalada y operativa.....	59
3.2.3 Cuadro de requerimientos de bienes de capital personal e insumos.....	59
3.2.4 Infraestructura y características físicas.....	60
CAPÍTULO IV	63
4.1 Inversión fija	63
4.1.1 Inversión tangible.....	63
4.1.2 Inversión intangible.....	64
4.2 Capital de trabajo	64
4.3 Inversión total	65
4.4 Estructura de la inversión y del financiamiento	65
4.5 Fuentes financieras.....	65

4.6 Condiciones del crédito	66
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.....	68
5.1 Presupuesto de los costos.....	68
5.2 Punto de equilibrio	69
5.3 Estado de ganancias y pérdidas	70
5.4 Presupuesto de ingresos	71
5.5 Presupuesto de egresos.....	71
5.6 Flujo de caja proyectado	73
5.7 Balance general	74
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN.....	75
6.1 Evaluación económica: parámetros de medición.....	75
6.2 Evaluación financiera: parámetros de medición	76
6.3 Evaluación social.....	77
6.4 Impacto ambiental	78
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
7.1 Conclusiones	79
7.2 Recomendaciones.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXO.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro de asignación de personal.....	14
Tabla 2	Criterios de elección para la ubicación de la empresa.....	19
Tabla 3	Demanda del producto del mercado potencial.....	38
Tabla 4	Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.....	55
Tabla 5	Capacidad instalada y operativa.....	59
Tabla 6	Maquinaria, equipo y muebles.....	59
Tabla 7	Gastos administrativos y de ventas.....	60
Tabla 8	Matriz de ponderación.....	62
Tabla 9	Inversión tangible.....	63
Tabla 10	Inversión intangible.....	64
Tabla 11	Capital de trabajo.....	64
Tabla 12	Inversión total.....	65
Tabla 13	Estructura de la inversión y del financiamiento.....	65
Tabla 14	Cronograma de deuda bancaria.....	66
Tabla 15	Cronograma de pagos.....	67
Tabla 16	Gastos de personal.....	68
Tabla 17	Costos diversos.....	68
Tabla 18	Costos variables.....	69
Tabla 19	Depreciación y amortización de activos.....	69
Tabla 20	Punto de equilibrio.....	70
Tabla 21	Estado de ganancias y pérdidas.....	70
Tabla 22	Presupuesto de unidades vendidas.....	71
Tabla 23	Presupuesto de ingresos.....	71
Tabla 24	Presupuesto de costos directos e indirectos.....	72
Tabla 25	Presupuesto de gastos administrativos.....	72
Tabla 26	Presupuesto de gastos de ventas.....	72
Tabla 27	Presupuesto de gastos financieros.....	72
Tabla 28	Presupuesto de pago con IGV.....	73
Tabla 29	Presupuesto de pago de impuesto a la renta anual.....	73
Tabla 30	Flujo efectivo.....	73
Tabla 31	Balance general.....	74
Tabla 32	Flujo de caja económico y financiero.....	75
Tabla 33	Evaluación económica del proyecto.....	75
Tabla 34	Evaluación financiera del proyecto.....	76
Tabla 35	Costo/beneficio del proyecto.....	76
Tabla 36	Periodo de recuperación del capital económico (PRKe).....	77
Tabla 37	Periodo de recuperación del capital financiero (PRKf).....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Clasificación CIIU (Rev. 4)	3
Figura 2	Resultados de búsqueda de personas jurídicas en la Sunarp.....	4
Figura 3	Solicitud de reserva de razón social de la empresa.....	5
Figura 4	Valores de Gavicorp.....	8
Figura 5	El valor de cada unidad impositiva tributaria (UIT) 2019.....	11
Figura 6	Estructura orgánica de Gavicorp.....	14
Figura 7	Presentación de solicitud de marca.....	15
Figura 8	Inscripción para obtener el RUC.....	20
Figura 9	Requisitos para la obtención del RUC para personas.....	20
Figura 10	Requisitos para la obtención del RUC para empresas.....	21
Figura 11	Diferencias de los regímenes general y especial.....	23
Figura 12	Ingreso clave SOL.....	24
Figura 13	Derechos laborales de la micro y pequeña empresa.....	24
Figura 14	Tipos de despido.....	27
Figura 15	El desarrollo de los <i>e-commerce</i> en los últimos años.....	31
Figura 16	Las fuerzas de Porter aplicadas a Gavicorp.....	34
Figura 17	FODA de Gavicorp.....	35
Figura 18	Segmentación de mercado objetivo.....	36
Figura 19	Descripción de la competencia directa en el mercado peruano.....	39
Figura 20	Lima Metropolitana: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas 2019.....	40
Figura 21	Lima Metropolitana: Población por sexo y segmentación de edad 2019.....	41
Figura 22	Lima Metropolitana: Población por sexo y segmentos de edad según el nivel socioeconómico 2019.....	41
Figura 23	Cálculo de la muestra.....	41
Figura 24	Porcentaje de encuestados según el género.....	42

Figura 25	Porcentaje de encuestados según la edad.....	42
Figura 26	Imágenes referenciales de los libros a ofrecer.....	49
Figura 27	Relación de proveedores extranjeros con especialización en el rubro infantil y juvenil.....	51
Figura 28	<i>Packing</i> de libros para entrega.....	52
Figura 29	Productos según la edad.....	52
Figura 30	Publicidad del producto principal.....	54
Figura 31	Diagrama de flujo.....	58
Figura 32	Requerimientos de mano de obra.....	60
Figura 33	Plano de la oficina.....	61
Figura 34	Requisitos para la documentación del préstamo.....	66

RESUMEN EJECUTIVO

Para contextualizar el presente trabajo, hay que considerar que, en el rubro de las librerías, la comercialización de sus productos se realiza desde un enfoque tradicional; es decir, un personal que ofrece las publicaciones dentro de una tienda y espera a que el cliente llegue con la intención de comprar un libro, o brindarle orientación, para que al final se concrete la transacción. En dicho mercado, esos productos son para todo tipo de clientes sin considerar segmento alguno como, por ejemplo, rango de edad, sexo, etc.; por lo que contienen *stock*. Ello ocupa espacios innecesarios tanto en los almacenes como en las tiendas.

Cuando la mercadería no está en movimiento, ocasiona pérdidas a las librerías y genera insatisfacción en los clientes, ya que, al tener productos en *stock*, no apuestan por obtener novedades o últimos lanzamientos, lo cual conlleva a que los clientes no muestren interés por comprar.

Con relación a lo expuesto, se desarrolla el presente plan de negocios, que consiste en comercializar libros físicos y digitales por medio de una tienda virtual, la cual será especializada y enfocada hacia los niños y los jóvenes. Por ello, se ofrecerán productos atractivos y que estén a la vanguardia a través medios publicitarios (redes sociales, televisión, entre otros).

El presente trabajo propone una nueva experiencia al explorar en la tienda virtual, como elegir los productos a comprar en tiempo real las 24 horas del día, absolver las consultas por medio de un chat Bot, realizar búsquedas de libros y optar por el envío a domicilio. Estas operaciones en línea optimizan el tiempo del cliente.

Asimismo, se realizarán campañas de fidelización como envío gratis a los clientes frecuentes tras el primer año de consumo, y por compra mayores de S/ 100; además descuentos y promociones al público en general, y convenios con instituciones educativas, empresas o corporativos.

Se debe de considerar que con la tienda virtual no hay necesidad de tener tiendas físicas, personal de ventas ni *stock* de baja rotación. También, se espera concretar alianzas con editoriales a niveles nacional e internacional para los lanzamientos de nuevas publicaciones.

Se considera el éxito del presente plan de negocio, por ser una tienda virtual de libros dedicada solo a los niños y los jóvenes a través de nuevas tendencias, como actividades culturales (cuentacuentos, teatros, cursos, etc.) y conversatorios en línea con los autores. Se espera que dicho trabajo, que fomenta la lectura, aporte al progreso de la sociedad.

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1 Nombre o razón social

El nombre de la empresa es Gavicorp S. A. C., dedicada a la venta y comercialización de libros físicos y digitales, por medio de una plataforma digital. Su nombre comercial es El Principito.

1.2 Actividad económica

La actividad económica a realizar será de comercio electrónico, que se clasifica dentro de la clase 4791 (venta al por menor por correo y por internet), ya que nuestro rubro es la comercialización de libros físicos y digitales por medio de una tienda virtual que será especializada y enfocada hacia los niños y los jóvenes. Por ello, se ofrecerán productos que puedan ser atractivos y novedosos para ellos, como se observa a continuación en la CIU del INEI:

The screenshot displays the INEI website's search interface for the CIU Rev. 4. At the top, it identifies the system as 'CIU REV. 4' and 'ACTIVIDADES ECONÓMICAS'. The INEI logo is visible in the upper right. Below the header, there are three search buttons: 'Buscar por Descripción', 'Buscar por Act. Econ.', and 'Buscar por CIU R3'. The 'Buscar por Descripción' button is active, leading to a search bar with the text 'internet'. A 'Buscar' button is next to the search bar. Below the search bar, a dropdown menu is open, showing a list of economic activities. The option '4791-VENTA AL POR MENOR EN INTERNET' is highlighted. Below the dropdown, the system displays the corresponding CIU code: 'El Código CIU Rev. 4 que le corresponde a su Actividad Económica es: 4791-Venta al por menor por correo y por Internet'. A 'Ver Nota' button is provided next to the code. At the bottom, there is a section for 'El Código CIU Rev. 3 que le corresponde a su Actividad Económica es:', with a dropdown menu showing options like '6251-Venta al por menor de casas de venta por correo' and '6259-Otros tipos de venta al por menor no realizada en almacenes'.

Figura 1. Clasificación CIU (Rev. 4)

Fuente: INEI

1.2.1 Consideraciones para la creación de la empresa

a. Búsqueda y reserva de nombre de la empresa

Para la selección del nombre de la empresa, primero se debe realizar la búsqueda de personas jurídicas inscritas en la Sunarp, el cual también puede tramitarse a través de la página web de manera gratuita.

The screenshot displays the Sunarp website interface for the 'Reserva de Preferencia Registral' (Reserve of Registry Preference) process. The page is titled 'SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral' and is 'Paso 1 de 3'. The main heading is 'RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)'. There are two radio buttons: 'Constitución' (selected) and 'Modificación de Estatuto'. Below this is the 'DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL' field, with a note: 'Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada'. There are two radio buttons: 'Denominación' and 'Razón Social'. The 'TIPO DE PERSONA JURÍDICA' is a dropdown menu with 'Seleccionar' selected. The 'DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA' section includes 'Departamento' and 'Provincia' dropdown menus, both with 'Seleccionar' selected. There are 'Cancelar' and 'Continuar' buttons. A note at the bottom states: 'Tener en cuenta que si el pago no lo hace en línea, tendrá que realizarlo en la oficina correspondiente al departamento y provincia que elija.' and '* Los datos son obligatorios.' Below that, it says: 'Estimado solicitante, UD. podrá llenar desde 01 hasta 05 denominaciones o razones sociales. Sólo se concederá la reserva de una de ellas, en orden excluyente, y sólo si resulta procedente de la calificación registral.'

Figura 2. Resultados de búsqueda de personas jurídicas en la Sunarp

Fuente: Sunarp

Según la Plataforma única del Estado peruano

La reserva de nombre es un paso previo a la constitución de una empresa. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.

Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el Registrador Público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social solicitados antes.

Se puede realizar de manera virtual o presencial.

Requisitos de reserva de nombre - virtual

- Presentar el DNI o pasaporte. En el caso de que el representante legal sea extranjero, debe presentar su carné de extranjería vigente.
- Rellenar el formulario de solicitud de reserva de nombre de la persona jurídica.
- Realizar el pago por la reserva del nombre es de S/ 20.

Requisitos de reserva de nombre - presencial

- Acercarse a la oficina registral de Sunarp más cercana y solicitar un formato de búsqueda de índice.
- Presentar el DNI y el formulario de solicitud de reserva de nombre de la persona jurídica.
- Realizar el pago por la reserva del nombre es de S/ 20.

sunarp ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI* CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante domiciliado en _____ distrito de _____ Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A. ASOCIACIÓN S.R.L. COMITÉ S. CIVIL

S.A.C. E.I.R.L. COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante _____

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

PERU GOBIERNO DEL PERÚ

Figura 3. Solicitud de reserva de razón social de la empresa

Fuente: Plataforma única del Estado peruano

b. Elaboración de la minuta o la elaboración del acto constitutivo

Para elaborar la minuta se requiere:

- Copias del DNI de cada socio y cónyuges, si los tuvieran
- Copias más la original de la búsqueda y reserva del nombre
- Archivo digital con el giro del negocio y lista de bienes para el capital
- Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de la empresa

c. Abono del capital y los bienes

Los requisitos para realizar este proceso son:

- DNI o pasaportes vigentes y el formato del acto constitutivo
- Apertura de cuenta bancaria para el depósito del dinero de los socios
- El inventario de los bienes y el monto ascendente de costos de los bienes de la empresa

d. Elaboración de la escritura pública

Los requisitos para este proceso son los siguientes:

- DNI o pasaporte vigente
- El formato de acto constitutivo
- Depósito o *voucher* del abono al banco

e. Inscripción en registros públicos

Luego de que la notaría emita la escritura pública, esta se debe llevar a Sunarp para su inscripción.

f. Inscripción al RUC para persona jurídica

Los requisitos para este último paso son:

- Escritura pública, testimonio de sociedad o constitución social inscrita
- Recibo de servicio (luz o agua), no mayor a dos meses de antigüedad

- Formulario 2119: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos
- Formulario 2054: Representantes legales, directores, miembros del consejo directivo.
- DNI o pasaporte vigente

1.3 Factibilidad municipal

Las municipalidades distritales y provinciales son las encargadas de evaluar las solicitudes y otorgar las licencias de funcionamiento, así como de fiscalizar las mismas y aplicar las sanciones correspondientes. Para el otorgamiento de una licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará los siguientes aspectos: la zonificación y la compatibilidad de usos y las condiciones de seguridad en Defensa Civil.

Por otro lado, la empresa debe ubicarse en un lugar céntrico que permita el desplazamiento de los productos a más lugares; es por ello que se evalúa la posibilidad de un distrito céntrico, no muy costoso y de fácil acceso para tener mayor alcance a los potenciales clientes. Además, se debe considerar la disponibilidad y la confiabilidad de los sistemas de apoyo, las condiciones sociales, culturales y legales.

Para la evaluación del lugar más idóneo de la empresa, se utilizará el método cualitativo por puntos, que consiste en comparar dos o más localizaciones opcionales, luego de asignar una escala como, por ejemplo, de 0 a 10. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

1.4 Perfil de la empresa

1.4.1 Misión

Brindar a nuestros clientes una amplia y variada oferta de entretenimiento cultural para niños y jóvenes por medio de la tecnología e innovadoras actividades.

1.4.2 Visión

Convertirnos en la principal tienda virtual especializada en niños y jóvenes que brinde entretenimiento cultural en Latinoamérica.

1.4.3 Valores

Los valores de Gavicorp son los siguientes:



Figura 4. Valores de Gavicorp

1.4.4 Objetivo general

- Ofrecer una experiencia de cultura y entretenimiento en nuestra tienda virtual.

1.4.5 Objetivos específicos

- Convertirnos en la tienda de *e-commerce* líder del mercado.
- Ofrecer productos especializados para niños y jóvenes.
- Ser un referente en las últimas novedades o lanzamientos de las editoriales.
- Formalizar alianzas comerciales e institucionales.
- Ampliar nuestro mercado en Latinoamérica con libros especializados para niños y jóvenes.

1.4.6 Principios contables de la empresa

El presente plan de negocios se rige bajo el principio contable de empresa en marcha, en el que la empresa Gavicorp S. A. C. se compromete a llevar la facturación y la contabilidad electrónica de una manera ética y transparente, cumplir con las obligaciones tributarias impuestas por el Estado y velar por obtener la rentabilidad esperada respetando la legalidad y transparencia en todas las actividades comerciales.

1.4.7 Cultura organizacional

Está conformada por las siguientes políticas:

- Cuidar la calidad de nuestros productos y servicios ofrecidos a nuestros clientes.
- Brindar una nueva experiencia hacia nuestros clientes.
- Practicar el respeto, la honestidad y la responsabilidad hacia nuestros clientes.
- Velar por el buen clima laboral.
- Cuidar el medioambiente al realizar nuestros procesos de manera 100 % digital y con insumos ecoeficientes.

1.5 Ley Mype

En primer lugar, se debe precisar que las personas jurídicas son aquellas unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, que tienen por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La Ley 28015 (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), promulgada el 3 de julio de 2003, tiene como objeto la promoción de la competitividad, la formalización y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al producto bruto interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Asimismo, el Decreto Legislativo 1086 modificó el Artículo 3 de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.

La Ley Mype está relacionada con uno de los objetivos de la Organización Internacional del Trabajo, que es la promoción del trabajo decente, incentivando el acceso progresivo a los derechos laborales mínimos en los sectores informales, generando oportunidades de empleo y, principalmente, propiciando la protección a la seguridad social y la inclusión al régimen pensionario, todo esto indudablemente debería permitir un crecimiento económico que esperamos esta vez de los frutos que los anteriores intentos legislativos no pudieron lograr.

Esta ley es una norma del Gobierno peruano que tiene como objetivo primordial promocionar el desarrollo de la micro y pequeñas empresas en nuestro país, con la cual se espera la formalización de empresas que permitan el desarrollo del país.

Asimismo, para calificar como micro o pequeña empresa, a efecto de acogerse al régimen laboral especial para la micro y pequeña empresa, es preciso ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

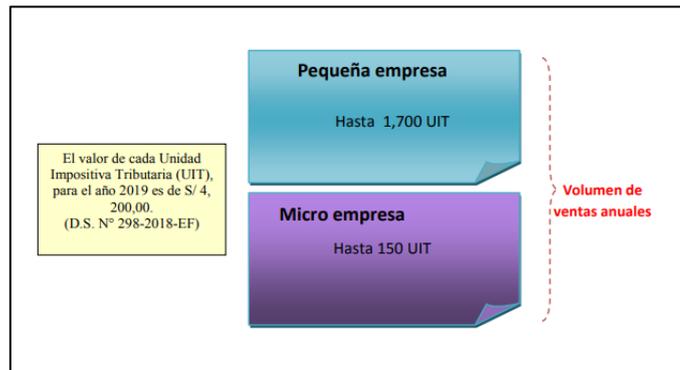


Figura 5. El valor de cada unidad impositiva tributaria (UIT) para el año 2019

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

1.5.1 Características laborales

Los beneficios laborales y tributarios para apoyar el crecimiento de las micro y pequeñas empresas según lo establecido por el Gobierno peruano son los siguientes:

a. Beneficios laborales exclusivos de los trabajadores de la microempresa

1. Los trabajadores del régimen especial tienen derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima vital.
2. La jornada de trabajo de los trabajadores de las mype es de ocho horas diarias o cuarenta y ocho semanales, al igual que el régimen laboral común. Sin embargo, en los centros de trabajo cuya jornada laboral se desarrolle habitualmente en horario nocturno, no se aplicará la sobretasa del 35 % de la remuneración vital prevista para el régimen común.

3. El descanso semanal obligatorio y el descanso en días feriados se basan en las normas del régimen laboral común de la actividad privada.
4. El trabajador de las mype que cumpla el récord establecido en el Artículo 10 del Decreto Legislativo 713 (Ley de consolidación de descansos remunerados de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada) tendrá derecho como mínimo a quince días calendario de descanso por cada año de servicios. En ambos casos, rige lo dispuesto en el Decreto Legislativo 713 en lo que le sea aplicable. El descanso vacacional podrá ser reducido de quince a siete días, con la respectiva compensación de ocho días de remuneración. El acuerdo de reducción debe constar por escrito.
5. Indemnización por despido injustificado
 - Microempresa: El importe de la indemnización por despido injustificado para el trabajador de la microempresa es equivalente a diez (10) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
 - Pequeña empresa: En el caso del trabajador de la pequeña empresa, la indemnización por despido injustificado es equivalente a veinte (20) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
6. Seguridad social en salud
 - Microempresa: Los conductores y los trabajadores de las microempresas deben ser afiliados, como mínimo, al componente semicontributivo del Sistema Integral del Salud (SIS), el cual cubre determinadas prestaciones médicas y algunos gastos.
 - Pequeña empresa: Los trabajadores de las pequeñas empresas son afiliados regulares obligatorios de EsSalud.

7. El sistema de pensiones sociales para los trabajadores de las microempresas, el cual tiene por objeto principal otorgar pensiones con las características similares al de la modalidad de renta vitalicia familiar del sistema privado de pensiones (SPP).

b. Beneficios laborales exclusivos de los trabajadores de la pequeña empresa

1. Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho, además, a la compensación por tiempo de servicios, con arreglo a las normas del régimen común, computada a razón de quince remuneraciones diarias por año completo de servicios hasta alcanzar un máximo de noventa remuneraciones diarias.
2. Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a percibir dos gratificaciones en el año con ocasión de las Fiestas Patrias y la Navidad, siempre que cumplan con lo dispuesto en la normativa correspondiente, en lo que les sea aplicable. El monto de las gratificaciones es equivalente a media remuneración cada una.
3. Los trabajadores de la pequeña empresa tienen derecho a un seguro complementario de trabajo de riesgo a cargo de su empleador cuando corresponda, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley 26790 (Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud), modificatorias y normas reglamentarias; y a un seguro de vida a cargo de su empleador, de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto Legislativo 688 (Ley de Consolidación de Beneficios Sociales) y modificatorias.
4. Se ha establecido expresamente que los trabajadores de pequeñas empresas tienen derecho al seguro de vida a cargo de su empleador, de acuerdo con lo dispuesto en el Decreto Legislativo 688 (Ley de Consolidación de

Beneficios Sociales). En este caso, los trabajadores y conductores de microempresas no tienen derecho a este.

5. Los trabajadores pertenecientes a las pequeñas empresas tienen derecho a las utilidades según el Decreto Legislativo 892 y su reglamento.

1.6 Estructura orgánica de una empresa

La estructura orgánica de Gavicorp S. A. C. se muestra a continuación:

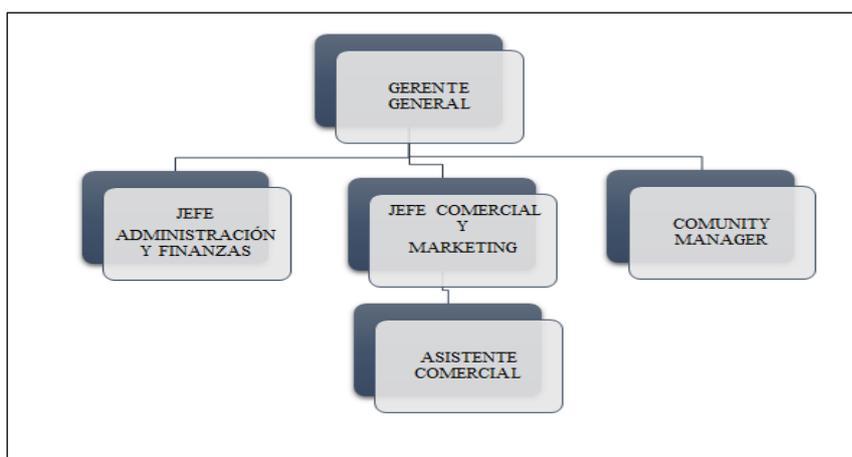


Figura 6. Estructura orgánica de Gavicorp

1.7 Cuadro de asignación de personal

Tabla 1

Cuadro de asignación de personal

Rubro	Valor	Unidades	Inversión
	unitario	requeridas	total
Gerente General	S/ 3000.00	1	S/ 3000.00
Jefe de Administración y Finanzas	S/ 2500.00	1	S/ 2500.00
Jefe Comercial y Marketing	S/ 2500.00	1	S/ 2500.00
Community Manager	S/ 1200.00	1	S/ 1200.00
Asistente Comercial	S/ 1200.00	1	S/ 1200.00
Total de capital de trabajo			S/ 10 400.00

1.8 Forma jurídica empresarial

Para la empresa Gavicorp se está planteando una sociedad anónima cerrada, porque contará con las siguientes características:

- Cantidad de accionistas/socios: de 2 a 20
- Organización: Junta general de accionistas, Gerencia y Directorio (opcional)
- Capital y acciones: Capital definido por aportes de cada socio. Las acciones deben registrarse en el Registro de Matrícula de Acciones.

1.9 Registro de marca ante Indecopi

La marca de nuestra empresa será El Principito, debido a que nuestro rubro es la venta de libros dirigidos a niños y jóvenes. Por ello, consideramos que con este nombre lograríamos posicionar la marca de nuestra empresa en el mercado y obtener el reconocimiento de los clientes.

En la actualidad, el registro de marca puede realizarse de manera *on-line* al ingresando a siguiente portal:

<https://servicio.indecopi.gob.pe/registroSolicitudes/index.seam?jsession=DSD>



The screenshot displays the Indecopi website interface for brand registration. At the top left is the Indecopi logo and name. A red banner at the top right reads 'Presentación de Solicitud de Marcas'. Below this, there is a blue navigation bar. The main content area features a login box on the left with fields for 'Usuario' and 'Contraseña', and a 'Entrar' button. To the right of the login box are three numbered steps: 1. 'Ingrese su solicitud' (with a laptop icon), 2. 'Realice el pago' (with a credit card icon), and 3. 'Envíe la solicitud' (with an envelope icon). Below these steps, there is a note about payment methods: 'Los pagos podrán efectuarse mediante dos modalidades: (i) Banco de la Nación o Págalope, (ii) Cuenta del Indecopi en el BCP con código de avance!'. Further down, there is a section titled 'Dirección de Signos Distintivos' with a link to 'Información relevante' and sub-links for '¿Qué es una Marca?', 'Clasificación NIZA', 'Razones para Proteger su Marca', 'Requisitos', and 'Tasas'. At the bottom, contact information for the central and northern offices is provided.

Figura 7. Presentación de solicitud de marca

Fuente: Indecopi

Del portal de Indecopi, se presentan los siguientes requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:

1. Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la autoridad y uno para el administrado).
2. Indicar el número del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú.
4. 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
5. 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.
6. En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
7. De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad

competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

8. Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
9. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13,90 % de la UIT por una clase solicitada, esto es S/ 534,99. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, calle De La Prosa 104 (San Borja), o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.
10. La razón social y la marca tienen el mismo nombre; esto se debe a que va ser más fácil de identificar y posicionar el nombre de la empresa en los clientes finales. Con relación al procedimiento al registro de marca, se realizarán primero dos actividades importantes: buscar antecedentes y clasificación de productos, y luego presentar la solicitud de registro en las oficinas de Indecopi.

1.10 Requisitos y trámites municipales

La empresa debe ubicarse en un lugar céntrico que permita el desplazamiento de nuestros productos a más lugares. Por ello, se decidió ubicarla en Lima Cercado; al estar en el centro de la ciudad, será de fácil acceso para los potenciales clientes.

Para el otorgamiento de una licencia de funcionamiento, la municipalidad evaluará los siguientes aspectos: zonificación y compatibilidad de uso, y condiciones de seguridad en Defensa Civil.

Asimismo, para la obtención de dicha licencia de funcionamiento, según la Ordenanza 2187 de la Municipalidad de Lima, los costos por el derecho a trámite son los siguientes:

- Sujetos del RUS: S/ 189,90
- Resto de contribuyentes: S/ 189,90

Requisitos generales de la Municipalidad de Lima

1. La solicitud de licencia de funcionamiento, con carácter de declaración jurada, debe incluir lo siguiente:

- Si se trata de una persona jurídica u otros entes colectivos: su número de RUC y el número de DNI o carné de extranjería de su representante legal.
- Si se trata de una persona natural: su número de RUC y DNI o C. E., y en caso actúe mediante representación, se debe indicar el número DNI o C. E. del representante.

2. En el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, se debe presentar una declaración jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, incluyendo el número de partida electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp). Si se trata de representación de personas naturales, se debe adjuntar una carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su DNI. En el caso de apoderados con poder inscrito en la Sunarp, solo se debe presentar una declaración jurada con los mismos términos establecidos para personas jurídicas.

3. Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación

4. Requisitos especiales

- En el caso de servicios relacionados con la salud, debe presentarse una declaración jurada de título profesional vigente y estar habilitado por el colegio profesional que le corresponde.
- Se debe presentar una declaración jurada con el número de estacionamientos exigible del establecimiento, según el Artículo 9-A del D. S. 046-2017-PCM.
- Para aquellas actividades, que conforme a ley requieran de manera previa a otorgamiento de la licencia de funcionamiento, debe presentarse una declaración jurada de la autorización sectorial respectiva.

- Cuando se trate de un inmueble declarado monumento integrante del patrimonio cultural de la nación, se debe presentar una copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local. La exigencia de la autorización del Ministerio de Cultura para otorgar licencias de funcionamiento se aplica exclusivamente para los inmuebles declarados Monumentos integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación.

Por parte, se decidió elegir Lima Cercado porque, luego de haber utilizado el método cualitativo por puntos, se considera como el lugar más óptimo para el desarrollo del negocio, como se detalla:

Tabla 2

Criterios de elección para la ubicación de la empresa

Factor	Peso	Zona	Lince	Zona	Lima Cercado
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Ubicación central	3,5	4	14	8	28
Costo	1,50	4	6	6	9
Facilidad de expansión	1,50	6	9	6	9
Facilidades para llegada de producto	2,00	6	12	7	14
Seguridad	1,5	5	7,5	5	7,5
TOTAL		25		32	

1.11 Obtención del RUC

Para el desarrollo de nuestras actividades comerciales como razón social Gavicorp, nos inscribiremos al RUC como persona jurídica (S. A. C.).

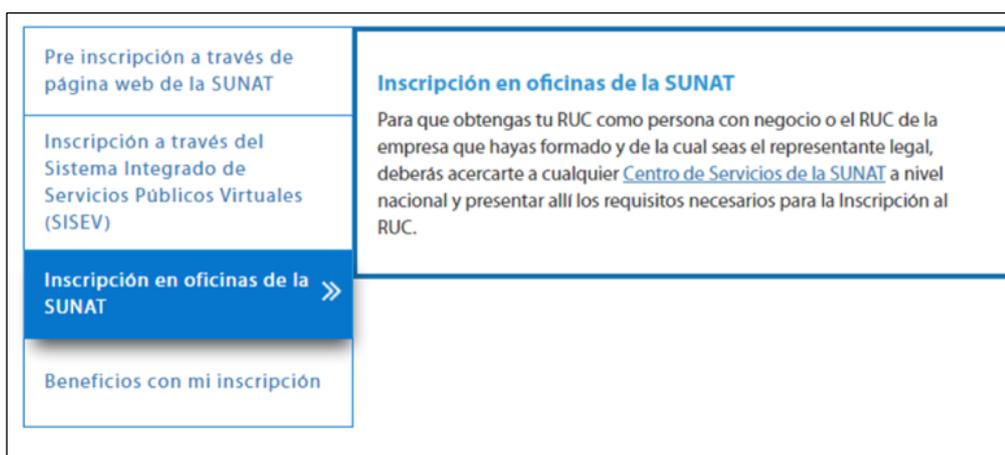


Figura 8. Inscripción para obtener el RUC

Fuente: Emprender - Sunat

1.11.1 Requisitos para la obtención del RUC - personas

Se obtuvo la información del portal Emprender de la Sunat.

REQUISITOS NECESARIOS PARA LA INSCRIPCIÓN AL RUC	
PERSONA CON NEGOCIO	PERSONA JURÍDICA
DNI original.	DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
Si tu documento de identidad es distinto al DNI, presenta el original y copia de tu documento de identidad.	
	Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
Para acreditar tu domicilio fiscal puedes utilizar la dirección declarada en tu DNI ó cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal	Puedes utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como tu domicilio fiscal

Debes tener en cuenta que el documento que sustente tu domicilio fiscal contenga una dirección completa (debe incluir el Distrito).

Figura 9. Requisitos para la obtención del RUC para personas

Fuente: Emprender - Sunat

1.11.2 Requisitos para la obtención del RUC - empresas

REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN PARA EMPRESAS		
PERSONA NATURAL CON NEGOCIO (*)		PERSONA JURÍDICA
SI LA DIRECCIÓN QUE VA A REGISTRAR ES LA MISMA QUE FIGURA EN EL DNI	SI LA DIRECCIÓN QUE VA A REGISTRAR NO ES LA MISMA QUE FIGURA EN EL DNI	DNI del Representante Legal
Exhibir el original del DNI	Exhibir el original del DNI	Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario. <i>(verificar requisitos adicionales según tipo de contribuyente a inscribir).</i>
	Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.	

(*) Consideradas también a las empresas unipersonales.

Figura 10. Requisitos para la obtención del RUC para empresas

Fuente: Emprender - Sunat

1.12 Registro de planilla mensual de pagos (Plame)

El registro de planillas comprende información mensual de los ingresos de los trabajadores inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los prestadores de servicios que obtengan rentas de cuarta categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la Sunat.

La Plame se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

El programa se descarga desde www.sunat.gob.pe, en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante Sunat Operaciones en Línea (SOL).

1.13 Regímenes laborales especial y general

El régimen laboral especial fue creado por la Ley 28015 y modificado por Decreto Legislativo 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.

Para calificar como micro o pequeña empresa, es preciso ubicarse en alguna de las categorías empresariales establecidas según los niveles de ventas anuales.

La legislación laboral peruana establece derechos y beneficios comunes para los empleados en el sector privado. Sin embargo, en algunos casos, se establecen condiciones y derechos diferentes en función de la industria (por ejemplo, los sectores agrarios, minería, textil, entre otros), la ocupación o actividad (por ejemplo, el régimen de enfermeras) o el número de empleados en la empresa (por ejemplo, microempresas y pequeñas empresas).

Dicha legislación promueve la formalización y el desarrollo de las microempresas, y facilita el acceso a los derechos laborales y de seguridad social tanto a los trabajadores como a los empleadores.

No obstante, el régimen general es aquel que tiene otros beneficios para sus trabajadores.

A continuación, se detallará a serie de características de ambos regímenes:

DIFERENCIAS ENTRE EL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y EL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA			
BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
VACACIONES	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
GRATIFICACIONES	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
SEGURO DE SALUD	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozosavos.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozosavos.
ASIGNACIÓN FAMILIAR	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No.	No.

Figura 11. Diferencias de los regímenes general y especial

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

1.13.1 Registro de la micro y pequeña empresa (Remype)

En el Remype pueden ingresar las empresas constituidas por personas naturales o jurídicas dedicadas a actividades como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Para realizar el registro de micro o pequeña empresa, se debe generar un usuario y la clave SOL de la micro o pequeña empresa.

Figura 12. Ingreso clave SOL

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

En el presente caso, la empresa Gavicorp S. A. C. se acogerá al régimen laboral especial, porque al ser una empresa nueva en el mercado, este régimen le permitirá tener un manejo más adecuado de sus finanzas y del personal, ya que las obligaciones para con los colaboradores son los siguientes:

DERECHOS LABORALES COMUNES AL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA			
BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
JORNADA MÁXIMA DE TRABAJO	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
DERECHO AL REFRIGERIO	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.		
DESCANSO SEMANAL OBLIGATORIO	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
LICENCIA PRE-NATAL Y POST NATAL	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 45 días de descanso pre-natal y 45 días de descanso post-natal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
LICENCIA POR PATERNIDAD	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 4 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
VACACIONES TRUNCAS	Son vacaciones trucas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones trucas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		

Figura 13. Derechos laborales de la micro y pequeña empresa

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

1.14 Modalidades de contrato

Según ProInversión, los contratos de trabajo son acuerdos entre el empleador y el empleado que se basan en tres elementos esenciales, los cuales deben encontrarse dentro de cualquier relación laboral: el servicio debe ser personal (no puede ser delegado), la relación de subordinación entre el trabajador y el empleador, y el salario que el empleado recibe por el trabajo realizado.

Por otro lado, la legislación laboral peruana mantiene como regla general la celebración de los contratos de trabajo por tiempo indeterminado. Sin embargo, permite que las empresas puedan pactar contratos laborales de trabajo a plazo determinado.

Por ello, se analizarán los diferentes tipos de contrato que pueden llevarse a cabo dentro de una relación laboral:

1. Contratos de plazo indefinido: Constituyen la regla general para la contratación en el Perú y no tienen una duración expresamente definida.
2. Contratos de naturaleza temporal: Para esta modalidad de contratación, la legislación requiere la prueba de una causa objetiva que permita esta condición, como en los siguientes casos:
 - Contrato por inicio de nueva actividad: Es para satisfacer las necesidades originadas por el inicio de una nueva actividad empresarial que se refiera al inicio de la actividad productiva, como la posterior instalación o apertura de nuevos establecimientos o mercados, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las ya existentes. Para la determinación de las actividades empresariales, se tomará como referencia la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas.
 - Contrato por necesidades de mercado: Es para atender incrementos coyunturales de la producción originados por variaciones sustanciales de la

demanda en el mercado, aun cuando se trate de labores ordinarias que formen parte de la actividad normal de la empresa y que no pueden ser satisfechas con personal permanente. En este tipo de contratos debe considerarse la causa objetiva que justifique la contratación temporal en un incremento temporal e imprevisible del ritmo normal de la actividad productiva. Además, pueden ser renovados sucesivamente hasta el término máximo de 5 años.

- Contrato de emergencia: Este tipo de contrato es aquel que se celebra para cubrir las necesidades promovidas por caso fortuito o fuerza mayor coincidiendo su duración con la de la emergencia.

3. Contratos para una obra o servicio específico

- Contrato para obra determinada o servicio específico: Estos contratos son celebrados entre un empleador y un trabajador, con objeto previamente establecido y tiempo determinado. En este tipo de contratos podrán celebrarse las renovaciones que resulten necesarias para la conclusión o terminación de la obra o servicio objeto de la contratación.
- Contrato intermitente: Es para cubrir las necesidades de las actividades de la empresa que por su naturaleza son permanentes pero discontinuas. Estos contratos podrán efectuarse con el mismo trabajador, quien tendrá derecho preferencial en la contratación, pudiendo consignarse en el contrato primigenio tal derecho, el que operará en forma automática, sin necesidad de requerirse de nueva celebración de contrato o renovación.
- Contrato de temporada: Es aquel celebrado entre un empresario y un trabajador con el objeto de atender necesidades propias del giro de la empresa o establecimiento, que se cumplen solo en determinadas épocas del año y que están sujetas a repetirse en periodos equivalentes en cada ciclo en función de la naturaleza de la actividad productiva.

1.15 Terminación del contrato de trabajo

Las causas de la terminación del contrato de trabajo pueden ser las siguientes:

- Acuerdo entre el empleador y el empleado
- Renuncia del empleado
- Jubilación del empleado
- Invalidez permanente absoluta o muerte del empleado
- Finalización del proyecto o servicio o vencimiento del plazo acordado, en el caso de los contratos de plazo fijo
- Despido en los términos permitidos por la ley

1.15.1 Tipos de despido

DESPIDO	DESCRIPCIÓN	INDEMNIZACIÓN
Justificado	Sobre la base de una causa especificada en la ley relativa a la conducta o habilidades del empleado	No hay indemnización
Arbitrario	Sobre la base de una causa distinta a las que se especifican en la ley	El empleado tiene derecho a reclamar una indemnización
Nulo	El despido viola los derechos fundamentales de los trabajadores	El empleado puede elegir entre la indemnización y la restitución en el lugar de trabajo
Indirecto	El empleado es objeto de actos de hostilidad equivalentes al despido	El empleado tiene derecho a reclamar una indemnización

Figura 14. Tipos de despido

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

La indemnización es equivalente a un salario y medio mensual por cada año completo de servicios con el tope de doce remuneraciones.

1.16 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

Gavicorp S. A. C. será una empresa de por lo menos dos accionistas. Considerando el organigrama, las decisiones o los acuerdos serán definidos por el Gerente General.

Por tratarse de la venta y comercialización de libros para niños y jóvenes, la empresa debe contar con el permiso de sellos editoriales y permisos de exclusividad para comercializar los libros.

Es necesario que las empresas consideren que al ingresar al mercado tengan que utilizar herramientas comerciales que sean amparadas por la ley con la finalidad de proteger sus intereses.

Según Isabel Sánchez Duque Abogados, los tipos de contratos civiles son los siguientes:

- a) Contrato unilateral: Es aquel en el que quien se obliga es una parte, mientras que la otra no tiene obligación alguna.
- b) Contrato bilateral: Con este tipo de contrato ambas partes se obligan.
- c) Contrato gratuito: Solo se beneficia una de las partes.
- d) Contrato oneroso: Ambos contratantes obtienen beneficios y obligaciones.
- e) Contrato principal: Cuando un contrato es válido por sí mismo, no necesita de otros para su validez.
- f) Contrato accesorio: También llamado de garantía. En este caso, sí necesita de otro para existir como, por ejemplo, aquel que requiere el pago de una fianza.
- g) Contrato solemne: Se necesita que se cumplan ciertas formalidades establecidas por la ley.
- h) Contrato consensual: Se necesita el consentimiento tácito de ambas partes.

1.17 Responsabilidad social de los accionistas

Los socios integrantes de la empresa tienen la obligación legal de responder de forma subsidiaria por las deudas sociales incurridas por la empresa solo hasta el monto de sus acciones o el capital invertido; es decir, su responsabilidad no irá más allá del patrimonio de la empresa. En este caso, cada socio de Gavicorp tendrá responsabilidad limitada hasta el monto de sus acciones aportadas como capital social.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

En el presente capítulo, se determinan cuantitativamente los aspectos de la oferta, de la demanda y de las proyecciones correspondientes, que servirán para determinar la capacidad productiva que se ejecutará.

2.1 Descripción del entorno del mercado

En primer lugar, se debe definir un mercado meta. Según Thompson (2019), es “aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio”.

Es en ese sentido que se debe considerar su importancia, ya que todas las empresas que se encuentran en el mercado tienen como finalidad primordial satisfacer las necesidades de este mercado meta e incluso cautivarlo, para lograr así su fidelidad y preferencia sobre otras empresas que puedan ofrecer el mismo producto a un menor o mayor precio.

Como menciona Thompson (2019), “las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado”. Por lo tanto, en lugar de tratar de competir en un mercado completo, se buscará identificar y seleccionar nuestro mercado meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Es por ello que el mercado meta de la empresa Gavicorp S. A. C. está constituido por niños y jóvenes de los niveles socioeconómicos A, B y C, que tienen la necesidad de aprendizaje, de hábito de la lectura y ocio. Las estrategias de marketing se plantearán de acuerdo a la edad de los niños y jóvenes, y también está dirigido a los padres de familia, a quienes se les mostrará los productos que ofreceremos logrando una oferta atractiva.

De esta manera, con nuestro mercado meta definido, esperamos concretar lo siguiente:

- Atraer un porcentaje mayor de compradores.
- Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales.
- Disminuir los plazos de entrega.
- Atender a los clientes las 24 horas por medio de chatbot.
- Incrementar las actividades de promoción y marketing.

Según Mintzberg (citado por Arenal, 2019), el entorno del mercado se puede definir de la siguiente manera: “Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella”. Es decir, toda empresa será influenciada por su entorno de manera directa o indirectamente.

En el entorno del mercado existen dos fuerzas centrales: el macroentorno y el microentorno, que serán analizados para lograr decisiones que beneficien a la empresa. En este panorama, la nuestra empresa se encuentra ante factores que afectan su entorno.

2.1.1 Análisis del macroentorno

a. Factor económico

- El poder adquisitivo: Este factor nos indica que las empresas dependen de los niveles de ingresos de los posibles clientes; no es considerada como una necesidad básica el interés en adquirir un libro como sí lo son los alimentos.
- El ingreso salarial: Es aquella contraprestación que recibe el trabajador a cambio de la labor realizada. Este subfactor cobra su relevancia debido a que es considerado una de las principales fuentes de financiamiento de nuestros clientes, por lo cual al no contar con un ingreso salarial perjudica de manera directa a nuestra empresa.

Debemos considerar que los factores económicos tienen una importancia fundamental, pues determinan el crecimiento de una nación afectando la capacidad de cualquier negocio para que sea rentable.

En actualidad vivimos la pandemia del COVID-19, y se ha observado una desaceleración de la economía mundial y de nuestro país. Pero debemos resaltar que en medio de esta crisis los negocios de *e-commerce* han logrado seguir a flote, ya que ante la imposibilidad de adquirir productos de manera presencial, este medio fue el adecuado para hacer frente a esta situación. Si bien este panorama actual ha facilitado e incluso ha acelerado los *e-commerce*, en el siguiente cuadro se observa que el desarrollo de los *e-commerce* no es un fenómeno reciente:

Usuarios mundiales que compran productos seleccionados **2018-2019**

Productos	Porcentaje
Ropa	57%
Zapatos	47%
Electrónica de consumo (tecnología)	40%
Libros, películas, música y videojuegos	36%
Belleza y cuidado personal	32%
Maletas y accesorios	29%
Comida (y bebidas)	28%
Electrodomésticos	27%
Muebles y decoración	19%
Deportes y actividades al aire libre	18%
Juguetes y artículos para niños/bebés	18%
Hobbies	17%
Bricolaje, jardinería y mascotas	13%

*Cifras en porcentajes.

Figura 15. El desarrollo de los *e-commerce* en los últimos años

Fuente: BlackSip

b. Factor demográfico

Este factor permite saber el porcentaje de población que existe para nuestro mercado meta. Según el INEI, en el Perú el 32,8 % de niños (3 387 000) tienen de 0 a 5 años; el 33,5 % (3 466 000), de 6 a 11 años; y el 33,7 % (3 486 000) entre 12 y 17 años está en la adolescencia.

c. Factor sociocultural

En nuestro país, adquirir un libro es considerado un lujo, no como una necesidad; tal es así que en el año 2015, el Perú se ubicaba entre los últimos países en comprensión de lectura. No obstante, en el año 2019, subió tres puntos.

Por lo anterior, este es el factor que podría jugar en nuestra contra y el cual debemos manejar con cuidado para poder llevar a cabo nuestro proyecto.

d. Factor político

Nuestra empresa depende de las políticas de importación que pueda establecer el Gobierno, ya que muchos de nuestros productos de calidad serán importados del exterior viéndonos afectados como empresa con respecto a los impuestos que establezcan los acuerdos o tratados de comercio con otros países.

Además, en las declaraciones del exministro de Cultura, Francisco Petrozzi, el año pasado a un medio local, mencionó que una de las decisiones del Gobierno fue ampliar la exoneración del pago de IGV para los editores de libros, cuyos ingresos netos anuales sean hasta 150 unidades impositivas tributarias (UIT) respecto al reintegro tributario del IGV de la Ley 28086, Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura.

Asimismo, el Gobierno destinó 32 millones de soles para financiar actividades vinculadas al fomento de la lectura y el libro, con el fin de garantizar el acceso al libro a través de un sistema de gestión de accesibilidad universal.

e. Factor tecnológico

El Principito al ser una empresa dedicada al *e-commerce* debe estar a la vanguardia para ubicarnos en los distintos escenarios del mercado. Por ello es importante obtener una base de datos de los libros o productos para ofrecer a nuestros clientes del mercado meta, logrando que la marca resalte y se diferencie de posibles competidores y así posicionarnos en el mercado extranjero.

2.1.2 Análisis del microentorno

A continuación, vamos a realizar los análisis interno y externo de la empresa para evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo cual origina las ventajas y desventajas que nos presenta el proyecto.

a. Análisis de los cambios recientes

Hoy en día es importante la especialización en distintos ámbitos de empresas comerciales. Es por ello que nuestra empresa busca incursionar en un público específico como son los niños y los jóvenes de la población total de consumidores de este sector, e innovar en este rubro que es muy tradicional. Además, queremos explorar el *e-commerce*, la automatización, el marketing digital y las nuevas tecnologías de información útiles para nuestros clientes internos y externos.

Para concretar lo mencionado, desarrollaremos lo siguiente:

- **Definir la industria:** La industria del sector editorial comprende al universo de los sellos editoriales y librerías que ya existen en el mercado, canales digitales de grandes superficies, plataformas de *marketplace*, los mismos que venden libros, *e-books*, juegos de meza, rompecabezas y juegos educativo.
- **Identificar participantes:** Es el mercado donde se va desenvolver nuestra empresa. Tiene competidores indirectos enfocados en vender productos variados al público en general sin distinción de edad ni nivel socioeconómico, a través de sus tiendas físicas y virtuales. Tenemos las siguientes:

Nombre de la empresa	Exclusividad de sellos editoriales
Librerías Crisol	Anaya Infantil
Ibero Librerías	Alma Editorial
Santillana	Plan Lector Alfaguara y Norma
SM Editorial	Plan Lector SM y texto escolar

- **Evaluar influencias:** Entre las distintas influencias que presenta el mercado editorial y librero, mencionamos lo siguiente:
 - Crecimiento año a año de la venta de libros en canales digitales
 - Necesidad de materiales como el plan lector y los textos escolares para los alumnos, padres de familia y docentes
 - Incremento de la demanda de libros especializados como la categoría de libros infantiles y juveniles
- **Determinación de la estructura general de la industria:** La industria en mención se desenvuelve entre las siguientes características:
 - Los precios estandarizados que fijan los grandes sellos editoriales como Grupo Planeta y Penguin Random House Grupo Editorial
 - Las recientes incursiones de tiendas virtuales como Librerías Crisol, que ofrecen descuentos hasta 50 % y libros a S/ 9,90.
 - Las importaciones de nuevos productos
 - La exclusividad de sellos editoriales con librerías del ámbito nacional

Si queremos analizar el ámbito de nuestro negocio, debemos basarnos en el análisis en las cinco fuerzas de Michael Porter, que nos ayudarán a definir el ámbito donde se va desenvolver nuestra empresa.

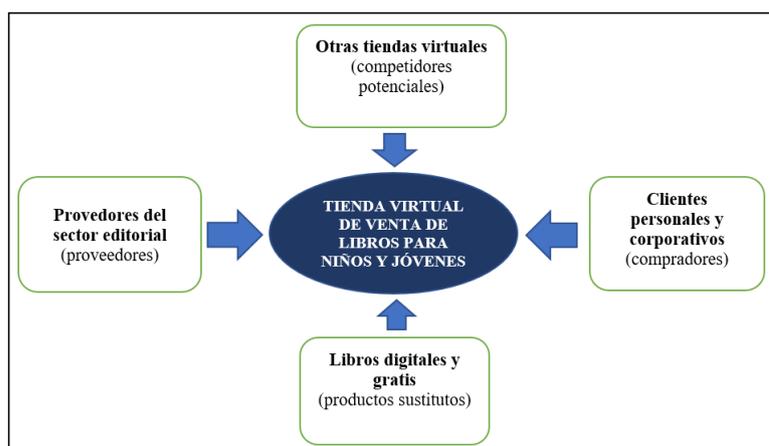


Figura 16. Las fuerzas de Porter aplicadas a Gavicorp

- **Negociación con proveedores:** El poder de negociación de las librerías con mayores años en el mercado es alto, debido a que ya se encuentran posicionadas en el mercado nacional. Asimismo, la venta de estas librerías en formato *retail* es a gran escala, lo cual permite llegar a mejores condiciones de negociación con sus proveedores.
- **Negociación con clientes:** El poder de negociación de los clientes de la competencia es medio, porque existen varias librerías que ofrecen productos similares. Esto hace que el poder de los clientes no llegue a ser completamente alto, ya que los consumidores pueden elegir los productos en distintos canales de venta.

b. Análisis FODA de la empresa

Elaboramos un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para identificar y dominar con plenitud la ventaja competitiva con la que contamos.

Fortalezas	Debilidades
Servicio especializado, segmentado a un público objetivo y así diferenciamos de las competencias indirecta y directa	Marca nueva, el público no la conoce
Variedad de productos con sellos nacionales e internacionales	Exclusividad de sellos editoriales con grandes librerías en el mercado
Acuerdos comerciales en los ámbitos educativo y cultural	
Oportunidades	Amenazas
Aumento del público lector en el segmento infantil y juvenil	Existencia de muchos competidores indirecto en el mercado
Crecimiento exponencial en ventas de canales digitales a nivel mundial	Aumento de desempleo e informalidad y la alta piratería en el sector editorial

Figura 17. FODA de Gavicorp

2.2 Ámbito de acción del negocio

2.2.1 Segmentación de mercado objetivo

Como mencionamos anteriormente, nuestro nicho de mercado es el siguiente:

Sujetos	Edad	Lugar de residencia
Niños y jóvenes	De 0 a 17 años	Miraflores San Isidro Santiago de Surco
Padres de familia	De 25 a 55 años	San Miguel Jesús María
Ingresos familiares mayores de S/ 2500		

Figura 18. Segmentación de mercado objetivo

En ese sentido, nuestro mercado son los niños de 0 a 17 años, y los padres de familia con ingresos mayores de S/ 2500 que residan en el Perú.

2.3 Descripción del bien o del servicio

En este punto, vamos a considerar las características de nuestros servicios sin olvidar que el consumidor final es el objeto de nuestro proyecto. En consecuencia, debemos responder a la satisfacción de sus necesidades y generar acciones estratégicas.

Respecto a lo anterior, el producto o servicio que ofrecerá El Principito siempre está en función de la satisfacción de las necesidades del consumidor, por lo que se deben considerar aquellas variables sobre las cuales se actúa para satisfacer mejor al consumidor, como son las características físicas, calidad, tamaño, forma, diseño, marca, usos, etc., en cuanto al producto, o especificación de las características diferenciales del servicio o de los servicios que se prestarán a los usuarios.

En ambos casos, son importantes los servicios adicionales a los productos o servicios que suceden después de la venta; en este caso, la distribución de nuestro producto para ser entregado al cliente.

Nuestra empresa se proyecta a ofrecer productos de editoriales mundiales que cuentan con publicaciones especializadas en niños o jóvenes, como Editorial Hidra, Ediciones Larousse, Grupo Editorial Patria Cultural, Ediciones Jaguar, Ediciones Ekaré, Editorial El Ateneo, Ediciones Diamante, Manolito Books, Comercial Grupo Anaya, Ediciones Gránica, Editorial Combel, Editorial Páginas de Espuma, Editorial Alma, Editorial Groh, entre otros.

Si bien existen competidores en el mercado peruano, El Principito se diferencia de ellos porque somos una marca que se va especializar en un público objetivo (niños y jóvenes), esto nos diferencia de nuestros competidores.

2.4 Estudio de la demanda

El mercado meta es la sección del mercado disponible y calificado que la empresa decide poseer; es decir este mercado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con realizar un *match* con nuestra oferta.

Por ello debemos reconocer que es casi imposible atender a toda la población que interactúa con el mercado, debido a que, como se mencionó anteriormente, los consumidores son numerosos, y tienen gustos variados, propias necesidades, preferencias y cultura de compra. Es por este motivo que nos enfocaremos en una segmentación del mercado.

En consecuencia, la demanda que podemos encontrar según nuestras encuestas realizadas es la necesidad de hallar en el mercado tiendas especializadas en libros para niños y jóvenes.

En el mercado peruano existen librerías como Librerías Crisol, Íbero, Communitas, entre otras, que ofrecen libros para nuestro segmento. Ellas no se especializan en ofrecer productos para ellas e incluso el lugar donde se encuentran estos productos es una parte pequeña de la librería; por lo tanto, consideramos una diferencia importante respecto a estas librerías, ya existentes en el mercado.

Tabla 3

Demanda del producto del mercado potencial

Variables	Peso	Población
Población Lima Metropolitana	100.0%	10,580,900
Edad 0-17 años	27.1%	2,872,300
Niveles socioeconómicos A, B y C	68.2%	1,959,700
Mercado potencial		1,959,700

PROYECCIÓN DE DEMANDA EN UNIDADES						
Producto	%	2.50%				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	100%	17,507	17,945	18,393	18,853	19,325
Libros físicos	80%	14,006	14,356	14,715	15,083	15,460
Libros virtuales	20%	3,501	3,589	3,679	3,771	3,865
	100%	17,507	17,945	18,393	18,853	19,325

Esta proyección de demanda es un promedio del mercado, pues como podemos notar se indica que habría compras en promedio de 1459 libros al mes. Cabe precisar que dicha cifra nos parece alentadora y nos impulsa a satisfacer dicha demanda, teniendo en cuenta que las ventas *on-line* cada vez tienen más adeptos por la facilidad de la compra y por el ahorro tiempo, porque no necesitan ir a la tienda para buscar y adquirir el producto, sino desde cualquier lugar con conexión a internet lo pueden realizar.

2.5 Estudio de la oferta

Según Fisher y Espejo (2011), la oferta es aquella cantidad que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Asimismo debemos considerar que nuestro segmento es diverso.

Existen varias librerías con mucho tiempo en el mercado e inmersas en el mundo virtual, pero nuestra diferencia es el segmento del mercado (niños y jóvenes).

Clasificación por venta/prod.	Empresa	Tiempo en el mercado	Productos	Canal de ventas
Competidores directos de libros para niños y jóvenes	Librerías Crisol	27	Libros en general	Tienda física y virtual
	Ibero Librerías	25	Libros en general	Tienda física y virtual
	Librerías El Virrey	47	Libros en general	Tienda física y virtual
	SBS Librerías	24	Libros en general	Tienda física y virtual
	Librerías Communitas	23	Libros en general	Tienda física y virtual
	Otras	1	Libros en general	Tienda física y virtual

Figura 19. Descripción de la competencia directa en el mercado peruano

Por otra parte, es complicado determinar la cantidad total ofertada, ya que no se tiene acceso a los datos financieros de estas empresas competidoras.

2.6 Determinación de la demanda insatisfecha

Según Randall (2003), el estudio de mercado es “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”.

Nuestra empresa ha recopilado información a través de la encuesta, luego analizaremos los datos obtenidos y, finalmente, presentaremos un informe indicando todo lo hallado en el estudio de campo.

Al no existir un estudio específico del mercado de libros para niños y jóvenes, realizamos una encuesta con la finalidad de obtener información directa del mercado y estimar nuestro mercado objetivo. Esta encuesta se llevó a cabo teniendo en cuenta las edades de los potenciales clientes y su estilo de compra, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Características generales del cliente final

- Edad: de 0 a 17 años
- Niveles socioeconómicos: A, B y C
- Estilo de vida: Preocupación por el aprendizaje, la cultura y el entretenimiento
- Ubicación geográfica: Distritos de Lima Metropolitana con 10 581 90 habitantes

Estilo de vida del cliente

- Para los de 11 a 17 años: Preocupación por divertirse con lecturas como novelas juveniles, cómics y juegos de entretenimiento.
- Para los de 0 a 10 años: Sus padres adquirirán los libros. Por ello, se analizará el estilo de vida de estos.
- Para los padres: Preocupación por brindar cultura y mayores conocimientos a sus hijos.

Zonas y distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
	Miles	% Sobre total	A/B	C	D	E
LIMA NORTE Carabayillo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Trunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,581.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Figura 20. Lima Metropolitana: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas 2019

Fuente: INEI - Estimaciones y proyecciones de población

Grupos de edad	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	% Miles	%
00-05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06-12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13-17 años	828.5	7.8	420.4	8	408.1	7.7
18-24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25-39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25
40-55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20
56- +años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100	5,247.4	100	5,333.5	100

Figura 21. Lima Metropolitana: Población por sexo y segmentos de edad 2019
Fuente: INEI - Estimaciones y proyecciones de población

NSE	Población		Población por segmentos de edad				
	Mls.	%	00 - 17	18 - 24	25 - 39	40 - 55	56 - +
A/B	2,922.8	27.7	713.9	355.9	722.0	604.6	526.4
C	4,507.1	42.6	1,245.8	585.5	1,149.5	880.6	645.7
D	2,553.2	24.1	734.6	337.1	658.0	488.2	335.3
E	597.8	5.6	178.0	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL	10,580.9		2,872.3	1357.4	2,683.4	2086.5	1581.3

Figura 22. Lima Metropolitana: Población por sexo y segmentos de edad según el nivel socioeconómico 2019
Fuente: INEI - Estimaciones y proyecciones de población

De este público objetivo se tomó como muestra aleatoria a 384 personas, que fue calculada de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1,967,053}{0.05^2 * (1,967,053 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1,889,157.70}{4,918.59}$$

$$n = 384$$

N = total de la población
Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95 %)
p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
q = 1 - p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
e = precisión o margen de error
n = muestra

Figura 23. Cálculo de la muestra

El mayor porcentaje de género obtenido en las 384 personas encuestadas representa al género femenino un 70 %, y el género masculino, un 30 %.

Género	N.º de encuestados	Porcentaje
Masculino	115	30%
Femenino	269	70%
Total	384	100%

Figura 24. Porcentaje de encuestados según el género

El mayor porcentaje de las personas encuestadas corresponde entre los 20 y 29 años con un 46 %, entre 30 y 39 años con un 39 %, y a partir de los 40 años de edad a más con un 14 %.

Edad	N.º de encuestados	Porcentaje
20-29	178	46%
30-39	151	39%
40 años a más	55	14%
Total	384	100%

Figura 25. Porcentaje de encuestados según la edad

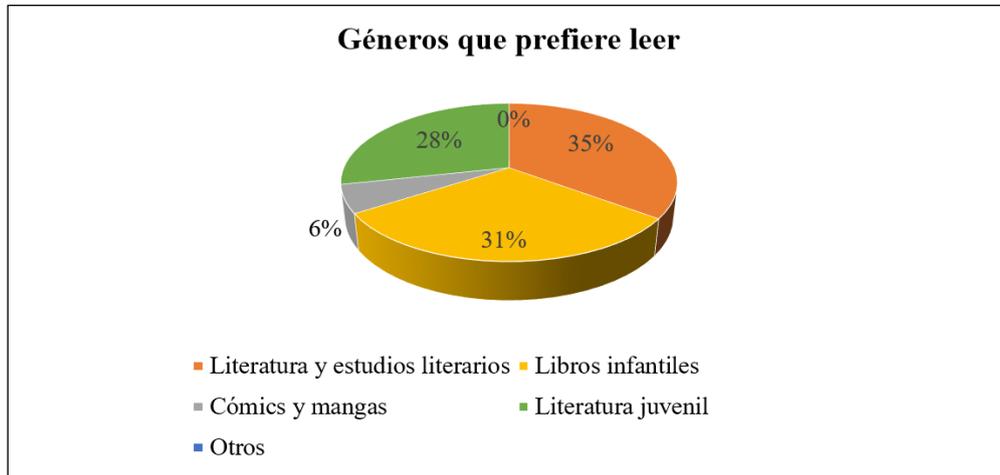
Preguntas realizadas en la encuesta

1. ¿En su hogar existen menores de edad que lean activamente libros?



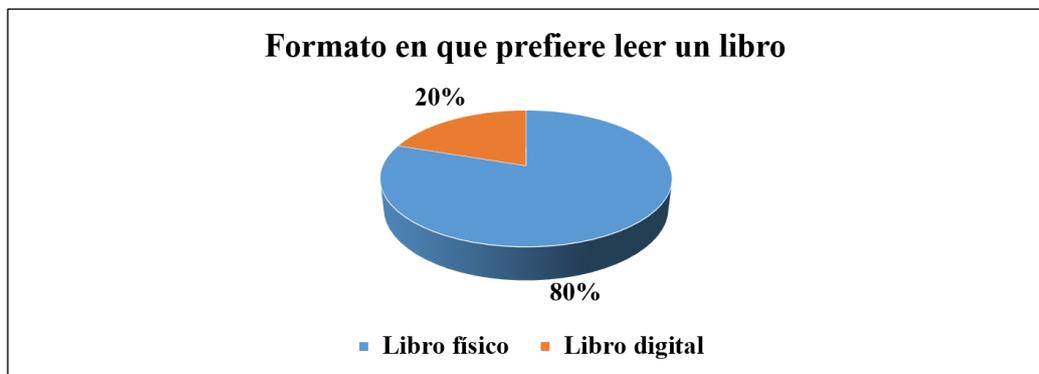
El mayor porcentaje de las personas encuestadas está compuesto por menores de edad que leen libros activamente en el hogar y este representa un 86 %, y aquellos que no representan son un 14 %.

2. ¿Qué tipo de categorías o géneros literarios prefiere leer su hijo?



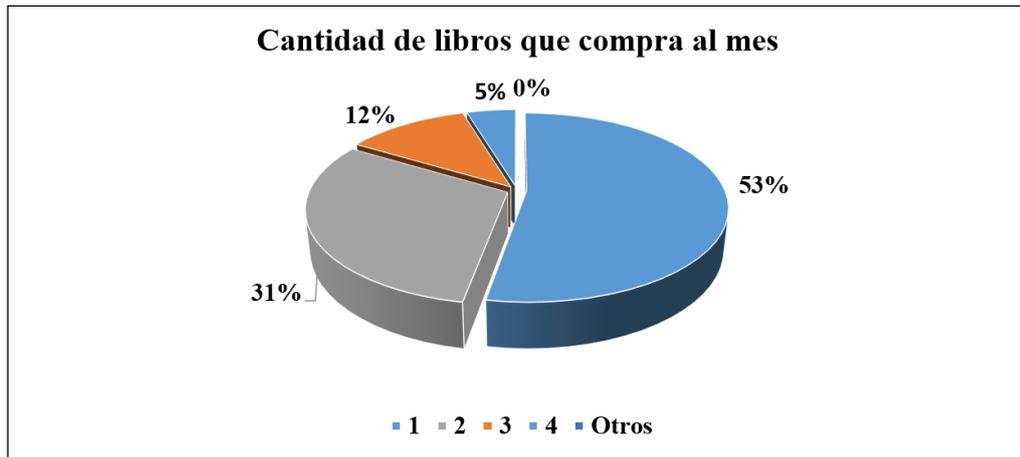
La mayor preferencia en géneros de lectura es la literatura y estudios literarios, que representa un 35 %, seguido por los libros infantiles con un 31 %, literatura juvenil con un 28 %, y cómics y mangas con un 6 %.

3. ¿En qué tipo de formato prefiere leer un libro?



El mayor porcentaje de las personas encuestadas prefiere leer un libro en formato físico, el cual representa un 80 %, y los libros digitales un 20 %.

4. ¿Qué cantidad de libros compra, aproximadamente, al mes?



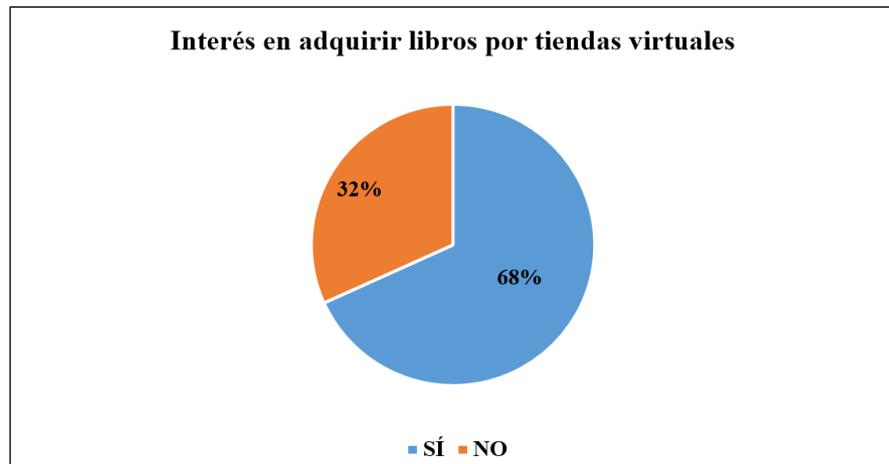
El mayor porcentaje de las personas encuestadas compra un libro al mes representado por un 58 %, un 31 % compra dos libros al mes, un 12 % compra tres libros al mes y el 5 % compra cuatro libros.

5. ¿Usted tiene asignado un presupuesto mensual para la compra de libros?



El mayor porcentaje de las personas encuestadas sí cuenta con un presupuesto mensual definido para comprar libros, esto corresponde a un 78 % de los encuestados, y el 22 % no tiene un presupuesto definido.

6. ¿Le resultaría atractiva la idea de adquirir sus libros preferidos por medio de tiendas virtuales?



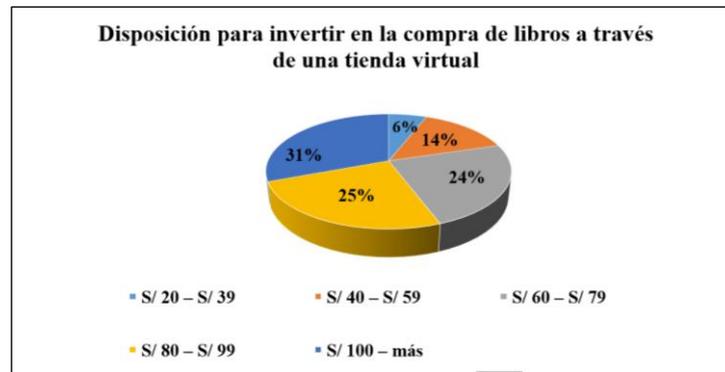
El mayor porcentaje de las personas encuestadas señalan que cuentan con un gran interés en comprar sus libros a través de una tienda virtual, dicha preferencia es representada por un 68 % del total de encuestados, y un 32% prefiere seguir comprando a través de canales físicos o tradicionales.

7. ¿Alguna vez ha comprado libros por medio de una tienda virtual?



El 63 % de las personas encuestadas compran activamente libros a través de tiendas virtuales, frente a un 37 % que aún lo hacen por medios tradicionales.

8. ¿Cuánto invierte al mes en la compra de libros en una tienda virtual?, ¿o cuánto estaría dispuesto a invertir en la compra de estos?



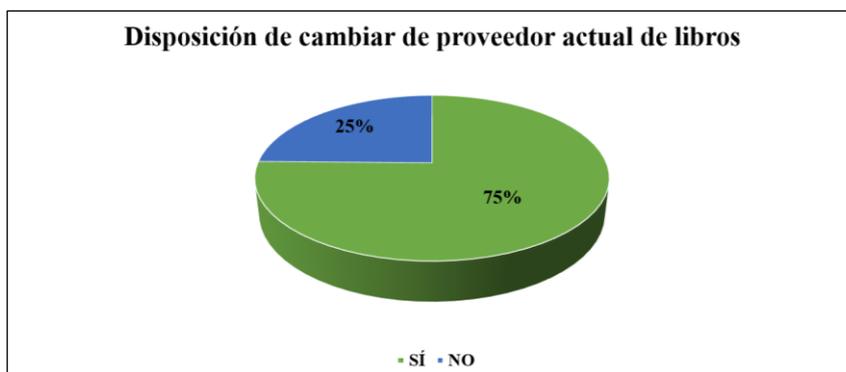
El mayor porcentaje de los encuestados que estaría dispuesto a invertir en libros al mes entre S/ 100 a más corresponde a un 31 %, entre S/ 80 y S/ 99 corresponde a un 25 %, entre S/ 60 y S/ 79 un 24 %, entre S/ 40 y S/ 59 un 14 %, y entre S/ 20 y S/ 39 un 6 %. Esta pregunta se aplicó debido a que se desea saber si el precio que se comercializará el producto está entre el rango de mayor aceptación.

9. ¿Cuál es el canal o canales que utiliza para adquirir sus libros?, ¿o en qué canal preferiría adquirirlos?



El mayor porcentaje de las personas encuestadas que preferiría adquirir sus libros en tiendas físicas representa un 53 %, tiendas virtuales 31 %, ambos 12%, y es indistinto un 3 %.

10. ¿Estaría dispuesto de cambiar a su distribuidor de venta de libros actual por una nueva plataforma web especializada en la venta de libros físicos y digitales?



El mayor porcentaje de las personas encuestadas que estarían dispuestas a cambiar su proveedor habitual de libros por otro con una tienda virtual representa un 75 %, y aquellos que no estarían dispuestos a cambiar de proveedor habitual por otro representan un 25 %.

En función de la encuesta, podemos observar que el mercado potencial engloba a 1 959 700 personas, para quienes podemos determinar un mercado disponible y efectivo.

Mercado disponible

Pregunta 6	Peso	Cantidad
¿Le resultaría atractiva la idea de adquirir sus libros preferidos por medio de tiendas virtuales?	68%	204
Mercado disponible (por persona)		1,332,596

Mercado efectivo

Pregunta 7	Peso	Cantidad
¿Alguna vez ha comprado libros por medio de una tienda virtual?	63%	162
Mercado efectivo (por persona)		832,873

Por lo tanto, determinamos que la demanda insatisfecha es 499 724 personas en el primer año en proyección al crecimiento poblacional en cinco años:

Descripción	1	2	3	4	5
% Crecimiento poblacional		1,43 %	1,40 %	1,37 %	1,35 %
Demanda total	1 332 596	1 351 646	1 370 523	1 389 350	1 408 127
Oferta total	832 873	844 779	856 577	868 344	880 079
Demanda insatisfecha	499 724	506 867	513 946	521 006	528 047

Con respecto a la participación del mercado, determinamos el mercado objetivo:

Descripción	1	2	3	4	5
Mercado efectivo	499 724	506 867	513 946	521 006	528 047
Participación mercado %	0,18 %	0,18 %	0,18 %	0,18 %	0,18 %
Mercado objetivo	875	897	920	943	966

2.7 Proyecciones y provisiones para comercializar

Para una adecuada proyección y provisión para comercializar será necesario implementar diferentes estrategias de marketing. En este caso, emplearemos el marketing mix, que fue denominado de esta manera por McCarthy (2013), quien presentó este sistema en el año 1960, llamado “las 4 P” (producto, precio, plaza y promoción). Como su nombre lo indica, mix es la combinación de estas cuatro variables para alcanzar las metas fijadas por la empresa en el área de la comercialización. Dichos sistemas proporcionan un marco de trabajo para la planeación de marketing, desde el punto de vista del vendedor.

2.7.1 Estrategia de producto

a. Atributos determinantes

- **Servicio:** Nuestro servicio es brindar un portal de venta *on-line* de libros con una amplia y variada oferta de entretenimiento cultural para niños y jóvenes, con la consigna de que los libros sean entregados en el lugar que indique el cliente. Cabe precisar que dicho servicio solo abarca Lima Metropolitana.
- **Calidad:** Los libros estarán diseñados para los niños; por ejemplo, con hojas de más gramos, plastificados, ilustrados o incluso libros de tela, etc.

- **Imagen:** La imagen que proyecta este negocio es ofrecer productos especiales para niños y jóvenes con presentaciones y diseños según cada edad; por ejemplo:

Libro	Edad
	De 0 a 7 meses
	De 0 a 7 meses
	2 años
	6 años
	7 años

Figura 26. Imágenes referenciales de los libros a ofrecer

- **Precio:** Nuestros productos competirán con precios del mercado de la demás librerías que poseen tienda o canales de venta *on-line*.

2.7.2 Estrategia de diferenciación: A diferencia de las demás tiendas que ya existen, nuestra empresa venderá solo libros especializados para niños y jóvenes. Contaremos con proveedores internacionales que nos permitan tener productos novedosos y atractivos para nuestro público objetivo.

a. Diferenciación del canal: Al ser una empresa *on-line*, nuestros canales de distribución serán una de nuestras herramientas principales para que nuestros clientes sean atendidos con su pedido con eficiencia, en el menor de tiempo posible y en el lugar que ellos lo soliciten.

b. Diferenciación del servicio: Nuestro servicio se diferencia, como se mencionó antes, por la especialización en libros para niños; asimismo, por la entrega inmediata de nuestros productos a los clientes.

c. Negociación con proveedores: Entre los proveedores tenemos...

Grupo Editorial	Sello	Línea
Larousse	Larousse	Infantil
	Marabout	Infantil
	Patria	Infantil
Diamante	Diamante	Infantil
Casals	Combel	Infantil
Granica	Granica	Infantil
Anders	Groh	Infantil
	Alma	Infantil
Ekaré	Ekaré	Infantil
Ediciones Siruela	Siruela	Infantil
	Alevosia	Infantil
Ediciones Jaguar	Miau	Infantil
	Kraken	Cómic
Loguez	Loguez	Infantil

Al consolidar acuerdos comerciales con algunos de los proveedores internacionales, obtendremos exclusividad de libros con los últimos lanzamientos y ediciones.

d. Evaluación de proveedores: La variedad de productos que se venderán en El Principito será adquirida en el Perú directamente de las editoriales o proveedores, y si la empresa llega a tener un crecimiento, se realizarán si son necesarias importaciones de España, Argentina y China.

Cabe precisar que los precios de los libros dependen de cada título. Es por ello que a continuación se enumeran los títulos que poseen cada editorial y su precio mínimo:

Grupo editorial	Sello	Línea	Disponible	Precio de costo
LAROUSSE	LAROUSSE	INFANTIL / REFERENCIAS / GASTRONOMÍA	134 PRODUCTOS	S/15.00
	MARABOUT+C10:C23	INFANTIL / REFERENCIAS / GASTRONOMÍA	35 PRODUCTOS	S/12.00
	PATRIA	INFANTIL / REFERENCIAS / GASTRONOMÍA	123 PRODUCTOS	S/14.00
CASALS	COMBEL	INFANTIL	567 PRODUCTOS	S/22.00
GRANICA	GRANICA	INFANTIL	654 PRODUCTOS	S/11.00
	AGENDAS EKU	INFANTIL	340 PRODUCTOS	S/10.00
ANDERS	GROH	INFANTIL	230 PRODUCTOS	S/15.00
	ALMA	INFANTIL	500 PRODUCTOS	S/12.00
EKARÉ	EKARÉ	INFANTIL	700 PRODUCTOS	S/16.00
EDICIONES JAGUAR	MIAU	INFANTIL	320 PRODUCTOS	S/25.00
	KRAKEN	INFANTIL	80 PRODUCTOS	S/23.00
LOGUEZ	LOGUEZ	INFANTIL	40 PRODUCTOS	S/20.00
BARBARA FIORE	BARBARA FIORE	INFANTIL	100 PRODUCTOS	S/25.00
THULE	THULE	INFANTIL	120 PRODUCTOS	S/22.00
PHAIDON	PHAIDON	INFANTIL	150 PRODUCTOS	S/28.00

Figura 27. Relación de proveedores extranjeros con especialización en el rubro infantil y juvenil

- e. **Transporte de productos:** Los libros son productos que no ocupan mucho espacio. Se pueden transportar en paquetes que conformen pequeños lotes y enviarlos a los clientes; o si fuese necesario en caso de tener un pedido con un gran número de libros o diversidad de tamaño, se solicitará una movilidad de acorde a las necesidades.



Figura 28. Packing de libros para entrega

Cabe precisar que para el reparto se utilizarán *Courier* que brinden el servicio como Olva, Chazki, Rappi y Glovo, etc; monto de aproximadamente de S/ 10 que será asumido por el cliente.

2.7.3 Estrategias de posicionamiento

a. Marketing mix

- **Producto:** Nuestros productos serán mostrados en la página web El Principito con una imagen en alta definición y también se presentarán nuestros productos del plan lector y libros escolares que se solicitan en los colegios.

Producto	Edad	Material
Libro	De 0 a 2 años	Libro de plástico, de tela o de peluche, de texturas, de sonidos
Libro	De 2 a 4 años	Libros plastificados, letras grandes y pasta gruesa
Libro	De 4 a 6 años	Letras grandes, plan lector y pasta delgada

Figura 29. Productos según la edad

- **Precio:** Nuestros precios iniciales serán atractivos para nuestro mercado, debido que al empezar se realizarán promociones de *delivery* gratis o por compras mayores de S/ 100 entrarán a un sorteo para un cupón de regalo para ser usado en la tienda *on-line*. También se planea promocionar la página a través de las redes sociales, publicidad pagada, entre otros.
- **Plaza:** Al ser una empresa *e-commerce*, debemos de considerar que nuestra plataforma online es la base de nuestro negocio; por ello, esta es nuestra herramienta más importante, teniendo como punto primordial mantener nuestra plataforma actualizada, dando a conocer a nuestros clientes los productos novedosos y aquellos de lanzamiento reciente.
- **Promoción:** Una vez realizadas las primeras compras de nuestros clientes ingresarán a una base de datos, y se les enviarán a sus correos electrónicos promociones de descuentos, 2 × 1 o *delivery* gratis, con lo cual se espera fidelizar a nuestros clientes y que puedan apreciar la calidad de los productos, la rapidez de entrega y la calidad de servicio brindado.

2.7.4 Estrategia de publicidad

Nuestra estrategia de publicidad se enfocará en redes sociales como Facebook e Instagram, ya que nuestro público objetivo en su mayoría está en dichas redes, por ello, empezaremos con una campaña publicitaria en redes para promocionar la página web.

Se realizarán promociones de descuentos por las primeras compras, 2 × 1, *delivery* gratis; con ello se espera nuestros productos sean conocidos.

Asimismo, se realizarán visitas a los colegios, para lo cual se solicitará permiso a los directores y así participar en las ferias o en las fechas de matrículas de los colegios, mediante folletos y cupones de descuento.

Plan creativo: Nuestros afiches de publicidad serán atractivos y vistosos con un mensaje visual para los padres, como se puede ver a continuación.



Figura 30. Publicidad del producto principal

2.8. Descripción de la política comercial

Gavicorp S. A. C. establece sus políticas con relación a la responsabilidad social, la cultura, el cuidado del medioambiente, el entretenimiento educativo y a un compromiso duradero con nuestros clientes.

Las políticas que se implementarán son las siguientes:

- a. Trabajar con proveedores socialmente responsables que cuiden el medioambiente, sus políticas de precios accesibles al público y productos de buena calidad.
- b. Canalizar los trámites y los medios de pago totalmente digital con emisión de guías, boletas, facturas y notas de créditos electrónicas.

- c. Al momento de realizar promociones, respetar los descuentos de acuerdo al tiempo asignado en cada campaña.
- d. Respetar las devoluciones de los productos defectuosos, y los extornos de dinero en la fecha establecida en los términos y condiciones de compra.
- e. Contar con múltiples plataformas de pagos digitales beneficiando al cliente en su comodidad en la cual desea pagar.
- f. Entregar los productos en un tiempo óptimo, ya que el cliente podrá utilizar la plataforma para hacer seguimiento a su pedido mediante un *tracking* del mismo.
- g. Otorgar a los clientes frecuentes envío gratis por un año, y al público general beneficiarlos con capacitaciones, conferencias y cuentacuentos virtuales totalmente gratis.
- h. Asesorar personalmente a los clientes respecto a sus consultas por medio de un chatbot.

2.9 Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

Se realizará el cálculo de la demanda proyectada, pero para ello será necesario analizar cuantitativamente la encuesta realizada.

La encuesta realizada incluyó una pregunta referente a la frecuencia de consumo de los potenciales clientes. Si extendemos los resultados al público objetivo, se tienen los siguientes resultados:

Tabla 4

Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	1 232 512	1 263 328	1 294 928	1 327 312	1 360 480

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Tamaño del negocio y factores determinantes

Respecto al capítulo anterior del presente trabajo, se determinó que la demanda insatisfecha de nuestro negocio es 499 792 libros durante el primer año y que de acuerdo a nuestra capacidad instalada podremos atender al 0,18 % de dicho mercado potencial, lo que equivale al año un total de 17 507 libros para niños y jóvenes, de los cuales el 20 % (3501) son libros virtuales y el 80 % (14 356) libros físicos.

Según el tamaño del negocio, este se podrá establecer a través de los factores que condicionan la dimensión del negocio. En ese sentido, a continuación se mencionarán aquellos factores importantes para nuestro estudio técnico:

Factores	Descripción
Mercado	En la actualidad, existe la necesidad de promover y fomentar en los niños y los jóvenes hábitos como la lectura, por lo cual se trata de ofrecer libros especializados para las edades del rango de nuestro mercado. Además, nuestro mercado también son los padres de familia, quienes dependiendo del rango de edad de sus hijos tienen la capacidad de decidir qué productos comprar para ellos.
Disponibilidad de los productos	El mercado de libros para niños y jóvenes tiene una demanda insatisfecha ya que las librerías existentes no se especializan en libros para ese segmento, porque muchas veces encontrar un libro para cierta edad se hace complicado y hasta tedioso.
Organización y gestión	Como podemos apreciar, nuestra organización se basa en valores y principios sólidos que tienen como finalidad brindar una experiencia única a nuestros clientes. Asimismo, busca tener un soporte que permita la continuidad de nuestro negocio en el tiempo; es decir, al brindar experiencias buenas cuando adquieren un producto en El Principito, nos permitirá cautivar a ese cliente y luego fidelizarlo.

	En ese orden de ideas, se espera realizar un trabajo en equipo creando un agradable ambiente laboral, que dará lugar a una cultura organizacional propia de la empresa.
Financiamiento	Al ser el financiamiento un punto importante para todo proyecto, consideramos que necesitaremos de capital la suma de S/ 24 100 como mínimo.
Tecnología	El proceso de venta de El Principito será mediante la plataforma de <i>e-commerce</i> , el cual se espera desarrollar de manera ágil, rápida y segura. Por ello, se plantea que cuando el uso de la página se realice en un teléfono celular, debe ser <i>mobile responsive</i> , de igual manera cuando sea desde un computador que cumpla con un diseño web <i>responsive</i> .

3.2 Proceso y tecnología

Debemos de precisar que los objetivos del proceso de producción se establecen en función de la demanda estimada y de la capacidad de producción disponible. Para ello, se plantearán procesos e indicadores para programar las operaciones de la empresa.

3.2.1 Descripción y diagrama de los procesos

El plan de operaciones es el proceso técnico para planificar las acciones a realizar para llevar a cabo el proyecto El Principito, así como los recursos que deberá emplear, el funcionamiento del *e-commerce*, los responsables de cada tarea, las necesidades de capital y los recursos.

Estos procesos se constituyen por dos etapas. La primera etapa es desde el pedido de los libros a los proveedores hasta el almacenaje de los mismos y la segunda etapa, desde el pedido del cliente hasta la entrega del producto al cliente; es decir, estas etapas son un proceso logístico de la empresa desde que se “produce” el bien hasta que llega a manos del consumidor.

a. Primera etapa

- ✓ Selección de proveedores de libros para niños y jóvenes de 0 a 17 años
- ✓ Selección de las empresas que venderán los libros
- ✓ Selección de aquellos que ofrezcan productos de calidad requerida por la empresa
- ✓ Gestión de inventario, es decir, decidir cuántas unidades se tendrán como inventario y dónde van a depositarse, o en su defecto pedir el libro al proveedor cuando lo requiera el cliente

b. Segunda etapa

- ✓ El cliente realiza el pedido mediante el app móvil o página web.
- ✓ Antes de aceptar el pago se debe verificar el *stock*.
- ✓ Se registra el pedido.
- ✓ El personal prepara el embalaje del producto.
- ✓ Se entrega mediante el *Courier* dentro de las 24 o 48 horas.
- ✓ Se deja el producto en el lugar indicado por el cliente.

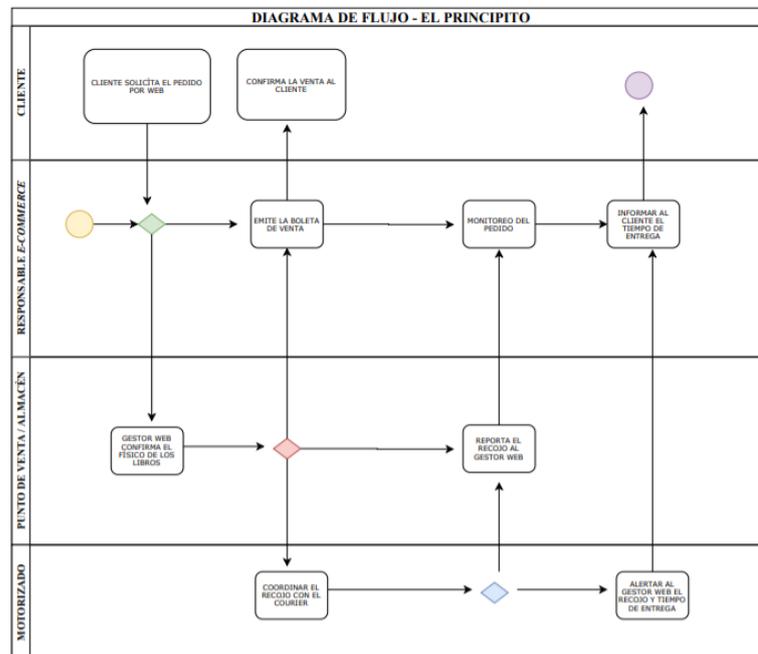


Figura 31. Diagrama de flujo

3.2.2 Capacidad instalada y operativa

Esta capacidad instalada se ve reflejada en el porcentaje de las ventas por la tienda *on-line*. A continuación, se mostrará el cronograma de ventas mínimas que se debe realizar:

Tabla 5

Capacidad instalada y operativa

Líneas de producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Libros físicos	S/ 93,373											
Libros digitales	S/ 9,336											
Total	S/ 102,709											

3.2.3 Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

Se considerarán aquellos requerimientos esenciales para el inicio, el mantenimiento y la continuidad del negocio. Además, al ser una empresa nueva se tratará reducir los gastos en lo más mínimo.

a. Maquinaria, equipo y muebles

En la siguiente tabla, se observa el costo de maquinaria, equipo y muebles que serán necesarios para el inicio de operaciones de la empresa.

Tabla 6

Maquinaria, equipo y muebles

Descripción de equipos	Especificaciones	Cantidad	Precio unit.	Precio total	Precio total sin IGV
MAQUINARIA Y EQUIPOS					
Selladora	30, 40 y 50 cm	2	S/. 3,500	S/. 7,000	S/. 5,932
Frigobar	300 litros	1	S/. 800	S/. 800	S/. 678
Balanza	10 kg	1	S/. 250	S/. 250	S/. 212
Ventilador	de piso	1	S/. 300	S/. 300	S/. 254
TECNOLOGÍA					
Computadora <i>laptop</i> o PC	Intel Core i5 8. ^a gener.	2	S/. 4,000	S/. 8,000	S/. 6,780
Impresora Multifuncional	Impresora de facturas	1	S/. 600	S/. 600	S/. 508
Teléfonos	celulares	3	S/. 200	S/. 600	S/. 508
MUEBLES Y ENSERES					
Escritorio	Para escritorio y computadora	2	S/. 350	S/. 700	S/. 593
Silla	Silla gerencial (giratoria)	2	S/. 500	S/. 1,000	S/. 847
TOTAL			S/. 10,500	S/. 19,250	S/. 16,314

b. Gastos administrativos y de ventas

En esta sección, también consideraremos, los requerimientos de mantenimiento de las instalaciones de la empresa, el consumo de energía, agua, cable, e internet, infraestructura, existencia de repuestos y otros.

Tabla 7

Gastos administrativos y de ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Mensual
Personal	83,893	83,893	83,893	83,893	83,893	6,991
Alquiler de local	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	1,500
Útiles de oficina	407	407	407	407	407	34
Útiles de aseo	305	305	305	305	305	25
Servicios	814	814	814	814	814	68
Telefonía e internet	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	169
Total de gastos adm. - S/	105,453	105,453	105,453	105,453	105,453	8,788
IGV	641	641	641	641	641	

c. Mano de obra

De acuerdo a la asignación de personal, elaborada en el capítulo 1 del presente plan de negocios, tenemos los siguientes cargos:

Gastos de personal	Básico
Gerente General	3000
Jefe de Administración y Finanzas	2500
Jefe Comercial y de Marketing	2500
<i>Community Manager</i>	1200
Asistente Comercial	1200
Total de planilla	10 400

Figura 32. Requerimientos de mano de obra

3.2.4 Infraestructura y características físicas

Nuestro centro de operaciones constará de cinco ambientes, con un área de cincuenta metros cuadrado. Se ha establecido la ubicación de cada uno de acuerdo a las necesidades de la operatividad de los procesos de la empresa.

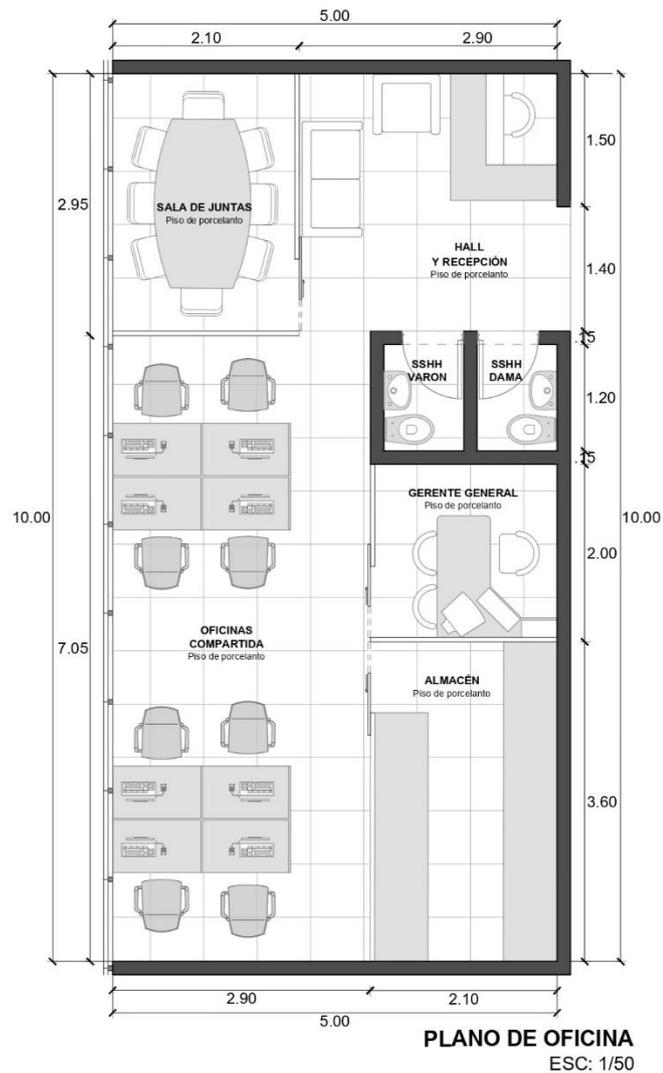


Figura 33. Plano de la oficina

Áreas	Descripción
Almacén de los Libros	Se almacenarán los libros para todas las edades.
Oficina de Administración y Ventas	Se tomarán los pedidos de los clientes y también se realizarán todas las labores administrativas.
Recepción	Se registra el ingreso y la salida del personal, recepción de consultas y llamadas, así como la entrada y salida de pedidos de nuestros clientes.
Sala de Juntas	Lugar de reuniones
Servicios Higiénicos	De uso general

a. Localización del negocio y factores determinantes

Para la localización se empleó la metodología factores de ponderación, que permite incorporar en el análisis diversos factores, los cuales pueden ser cuantitativos y cualitativos. Para ello, consideraremos tres pasos:

- Primer paso: Identificar los factores más relevantes en la decisión final.
- Segundo paso: Otorgar un puntaje entre los factores en función de su importancia.
- Tercer paso: Otorgar una calificación global, de cada alternativa, teniendo en cuenta la puntuación de la misma.

Para la elección de la ubicación del local, se utilizará la matriz de ponderación usando los factores determinantes.

Tabla 8

Matriz de ponderación

Factor	%	Puntaje	Lince	Puntaje	Lima Cercado
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Ubicación central	3,5	4	14	8	28
Costo	1,50	4	6	6	9
Facilidad de expansión	1,50	6	9	6	9
Facilidad de transporte	2,00	6	12	7	14
Flujo de personas	1,5	5	7.5	5	7.5
TOTAL		25		32	

En conclusión, la mejor alternativa de ubicación para nuestro negocio, y de acuerdo a los valores ponderados, es el distrito de Lima Cercado con un puntaje de 32 como muestra la tabla.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y DEL FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo de este capítulo, se han determinado diversos aspectos técnicos y estudio de mercado para el inicio del negocio para definir si el negocio es viable económica y financieramente.

4.1 Inversión fija

La composición de la inversión fija está determinada por las inversiones tangible e intangible, por lo cual la inversión inicial para las actividades del negocio asciende en S/ 120 604,23. Esto es la suma de la inversión tangible, la inversión intangible y el capital de trabajo (se ha considerado el capital de trabajo en tres meses por contingencias operativas).

4.1.1 Inversión tangible

Para esta inversión, se tomarán en cuenta aquellos bienes que se puedan identificar de manera física como maquinaria, enseres, entre otros.

La inversión tangible de la empresa Gavicorp S. A. C. está conformada por maquinaria, tecnología y muebles, los cuales suman un total de S/ 19 250.

Tabla 9

Inversión tangible

Descripción de equipos	Especificaciones	Cantidad	Precio unit.	Precio total	Precio total sin IGV
MAQUINARIA Y EQUIPOS					
Selladora	30, 40 y 50 cm	2	S/. 3,500	S/. 7,000	S/. 5,932
Frigobar	300 litros	1	S/. 800	S/. 800	S/. 678
Balanza	10 kg	1	S/. 250	S/. 250	S/. 212
Ventilador	de piso	1	S/. 300	S/. 300	S/. 254
TECNOLOGÍA					
Computadora <i>laptop</i> o PC	Intel Core i5 8.º gener.	2	S/. 4,000	S/. 8,000	S/. 6,780
Impresora Multifuncional	Impresora de facturas	1	S/. 600	S/. 600	S/. 508
Teléfonos	celulares	3	S/. 200	S/. 600	S/. 508
MUEBLES Y ENSERES					
Escritorio	Para escritorio y computadora	2	S/. 350	S/. 700	S/. 593
Silla	Silla gerencial (giratoria)	2	S/. 500	S/. 1,000	S/. 847
TOTAL			S/. 10,500	S/. 19,250	S/. 16,314

4.1.2 Inversión intangible

Para esta inversión, se considerarán aquellos bienes que no se pueden identificar de forma física como la constitución de la empresa, permisos municipales, licencias, *hosting*, implementación web, entre otros.

La inversión intangible de la empresa Gavicorp S. A. C. asciende a un total de S/ 20 785.

Tabla 10

Inversión intangible

Descripción	Cantidad	Precio unit.	Precio total	Precio total sin IGV
Relaciones públicas	1	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Trámites	1	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00
Patente marca	1	S/. 535.00	S/. 535.00	S/. 535.00
Constitución empresa	1	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 700.00
Plataforma web	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,525.42
<i>Hosting</i> + dominio	1	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 296.61
Alquiler de local (garantía)	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
<i>Software</i> + implementación web	1	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 12,711.86
TOTAL		S/. 20,785.00	S/. 20,785.00	S/. 18,168.90

4.2 Capital de trabajo

Se considerarán todos los recursos necesarios para iniciar las actividades del negocio.

El capital de trabajo de Gavicorp S. A. C. está representado por gastos de personal, publicidad, alquiler del local, gastos operativos y *packing*, siendo un total de S/ 80 569,23 (monto asignado para tres meses por contingencias operativas).

Tabla 11

Capital de trabajo

Capital de trabajo	Importe S/
Gastos de personal	26,439
Publicidad	49,300
Alquiler de local	3,000
Gastos operativos	593
<i>Packing</i>	1,236
Capital de trabajo	80,569

4.3 Inversión total

La inversión total para el inicio de operaciones de la empresa Gavicorp S. A. C. es de S/ 120 604,23; del cual la inversión intangible es de S/ 20 785 y la inversión tangible es de S/ 19 250, mientras que el capital de trabajo asciende a S/ 80 569,23 (por tres meses).

Tabla 12

Inversión total

Concepto	Importe S/
Inversión intangible	S/. 20,785.00
Inversión tangible	S/. 19,250.00
Capital de trabajo	S/. 80,569.23
Inversión total	S/ 120,604.23

4.4 Estructura de la inversión y del financiamiento

Al considerar la inversión total y los aportes de los socios, para el inicio de operaciones será necesario solicitar un préstamo. Por ello, la estructura de la inversión y del financiamiento de Gavicorp S. A. C. será de la siguiente manera:

Tabla 13

Estructura de la inversión y del financiamiento

Concepto	Importe S/	Part. %
Financiamiento propio	S/ 65,000	54%
Financiamiento externo	S/ 55,604	46%
Financiamiento total	S/ 120,604	100%

4.5 Fuentes financieras

El préstamo se realizará en el Banco Scotiabank con una tasa efectiva anual del 27%.

Los beneficios del préstamo son:

- Préstamos desde S/ 1500 hasta S/ 150 000 o su equivalente en dólares

- 12 o 14 cuotas fijas en soles o dólares con opción a pagos parciales o totales
- Seguro de desgravamen por fallecimiento o invalidez que cancela la deuda y protege a tu familia
- Seguro de protección de pagos para pagar tus cuotas mensuales
- Préstamos con garantía líquida de hasta 95 % de la garantía asociada
- Puedes pagar tus cuotas por la web, la aplicación, agentes, agencias o cajeros corresponsales.

Los requisitos para el préstamo son:

- Contar con un ingreso mayor de S/ 1200 individuales o conyugales.
- Documentación requerida según tu trabajo:

Documentación requerida	Trabajador con cuenta sueldo Scotiabank	Trabajador dependiente	Trabajador independiente	Trabajador independiente con negocio
DNI del solicitante y de su cónyuge	X	X	X	X
Recibo de luz, agua o teléfono fijo		X	X	
Fotocopia del Registro Único del Contribuyente (RUC)				X
Fotocopia de la Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta				X
Fotocopia de los 3 últimos PDT y/o últimos 3 recibos por honorarios profesionales			X	X
Fotocopia de las 2 últimas Declaraciones Juradas Anuales del Impuesto a la Renta				X
Última boleta de pago para ingresos fijos y dos últimas boletas pago para ingresos variables		X		
Contrato de locación vigente			X	

Figura 34. Requisitos para la documentación del préstamo

Fuente: Scotiabank

4.6 Condiciones del crédito

Se presentan las condiciones del crédito por el monto de S/ 55 604.

Tabla 14

Cronograma de deuda bancaria

Condiciones del préstamo		
Préstamo	S/	55,604 soles
TEA		27% anual
TEM		2% mensual
Plazo		36 meses
Cuota	S/	2,186 soles

Tabla 15*Cronograma de pagos*

Periodo	Año	Saldo	Amortización	Intereses	Cuota total
0		55,604.23	0	0	0
1	1	54,537.22	1,067.01	1,118.63	2,185.64
2	1	53,448.75	1,088.47	1,097.17	2,185.64
3	1	52,338.38	1,110.37	1,075.27	2,185.64
4	1	51,205.67	1,132.71	1,052.93	2,185.64
5	1	50,050.17	1,155.50	1,030.14	2,185.64
6	1	48,871.43	1,178.74	1,006.90	2,185.64
7	1	47,668.97	1,202.46	983.18	2,185.64
8	1	46,442.32	1,226.65	958.99	2,185.64
9	1	45,191.00	1,251.32	934.32	2,185.64
10	1	43,914.50	1,276.50	909.14	2,185.64
11	1	42,612.32	1,302.18	883.46	2,185.64
12	1	41,283.94	1,328.38	857.26	2,185.64
13	2	39,928.85	1,355.10	830.54	2,185.64
14	2	38,546.48	1,382.36	803.28	2,185.64
15	2	37,136.31	1,410.17	775.47	2,185.64
16	2	35,697.77	1,438.54	747.10	2,185.64
17	2	34,230.29	1,467.48	718.16	2,185.64
18	2	32,733.29	1,497.00	688.64	2,185.64
19	2	31,206.17	1,527.12	658.52	2,185.64
20	2	29,648.33	1,557.84	627.80	2,185.64
21	2	28,059.14	1,589.18	596.46	2,185.64
22	2	26,437.99	1,621.15	564.49	2,185.64
23	2	24,784.22	1,653.77	531.87	2,185.64
24	2	23,097.18	1,687.04	498.60	2,185.64
25	3	21,376.21	1,720.98	464.66	2,185.64
26	3	19,620.61	1,755.60	430.04	2,185.64
27	3	17,829.69	1,790.92	394.72	2,185.64
28	3	16,002.74	1,826.95	358.69	2,185.64
29	3	14,139.04	1,863.70	321.94	2,185.64
30	3	12,237.85	1,901.19	284.45	2,185.64
31	3	10,298.41	1,939.44	246.20	2,185.64
32	3	8,319.95	1,978.46	207.18	2,185.64
33	3	6,301.69	2,018.26	167.38	2,185.64
34	3	4,242.82	2,058.86	126.78	2,185.64
35	3	2,142.54	2,100.28	85.36	2,185.64
36	3	0.00	2,142.54	43.10	2,185.64
TOTAL			S/55,604.23	S/23,078.83	S/78,683.05

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

En el capítulo determinaremos los gastos para el negocio y los ingresos que se obtendrán, la información es de suma importancia, ya que permitirá conocer si el negocio será rentable o no en el proyecto.

5.1 Presupuesto de los costos

En este punto se estimará el costo para la venta de los productos, los cuales están integrados de la siguiente manera:

Tabla 16

Gastos de personal

Gastos de personal	Básico	9.08% Gratificación	4.17% Vacaciones	4.86% CTS	9.00% EsSalud	Total
Gerente General	3,000.00	272.50	125.00	145.83	270.00	3,813.33
Jefe de Administración y Finanzas	2,500.00	227.08	104.17	121.53	225.00	3,177.78
Jefe Comercial y Marketing	2,500.00	227.08	104.17	121.53	225.00	3,177.78
Community Manager	1,200.00	109.00	50.00	58.33	108.00	1,525.33
Asistente Comercial	1,200.00	109.00	50.00	58.33	108.00	1,525.33
Total planilla	10,400.00	944.67	433.33	505.56	936.00	13,219.56
		11,336.00	5,200.00	6,066.67		

Tabla 17

Costos diversos

Costos fijos diversos	Mensual	Anual
Alquiler de local	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Plataforma web	S/ 127.12	S/ 1,525.42
Hosting + dominio	S/ 24.72	S/ 296.61
Útiles de oficina	S/ 33.90	S/ 406.78
Útiles de aseo	S/ 25.42	S/ 305.08
Servicios	S/ 67.80	S/ 813.56
Telefonía e internet	S/ 169.49	S/ 2,033.90
Total costos diversos	S/ 1,948.45	S/ 23,381.36

Por lo tanto, los costos fijos mensuales ascienden a S/15 168,00 y el costo fijo anual asciende a S/182 016,02.

Tabla 18

Costos variables

Productos	Costo unit.	Precio unit.	Margen %	Ventas %
Libro físico	S/ 50.00	S/ 80.00	60%	80%
Libro digital	S/ 20.00	S/ 32.00	60%	20%

Productos	Comisión %	Libro físico	Libro digital
Comisión pasarelas de pago	5%	S/ 2.50	S/ 1.00
Packing		S/ 1.06	

En la depreciación tomaremos en cuenta que el cargo anual es igual para todos los años de vida útil del activo. Todos los activos tienen una vida útil mayor de cinco años, por lo cual la depreciación anual es la misma.

Tabla 19

Depreciación y amortización de activos

Descripción de equipos	Depreciación anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipo	20%	-1,415	-1,415	-1,415	-1,415	-1,415
Muebles y enseres	10%	-144	-144	-144	-144	-144
Equipos en tecnología	25%	-360	-360	-360	-360	-360
Amortización de Intangibles	10%	-1,817	-1,817	-1,817	-1,817	-1,817
TOTAL		-S/ 3,736				

5.2 Punto de equilibrio

En este punto de equilibrio se determina la cantidad de productos que se deben vender en unidades y soles para cubrir los costos fijos totales. Por lo cual en el primer año, el punto de equilibrio es de 735 unidades de productos al mes, siendo el equivalente, en soles, S/ 45 552 para cubrir los costos y gastos.

Presentaremos el punto de equilibrio en cantidades y soles.

Tabla 20

Punto de equilibrio

Líneas de producto	% Participación	Precio de venta	Costo variable unitario	Margen	Margen ponderado	Pto. de equilibrio (mensual)	Pto. de equilibrio S/
Libros físicos	80%	80.00	53.56	26.44	21.15	459	S/ 36,720
Libros digitales	20%	32.00	21.00	11.00	2.20	276	S/ 8,832
	100%				23.35	735	S/ 45,552

Punto de equilibrio	Libros físicos	Libros digitales
Total costo fijo (CF)	S/ 12,134.40	S/ 3,033.60
Costo variable unitario (CVu)	S/ 53.56	S/ 21.00
Valor de venta unitario	S/ 80.00	S/ 32.00
Punto de equilibrio (mensual) unid.	459	276

5.3 Estado de ganancias y pérdidas

En el estado de ganancias y pérdidas, se conocerá la rentabilidad de la empresa proyectada para los próximos cinco años, considerando ingresos, costos y gastos para determinar si se genera utilidades o pérdidas.

Tabla 21

Estado de ganancias y pérdidas

	1	2	3	4	5
Ventas netas	1,232,512	1,263,328	1,294,928	1,327,312	1,360,480
Costo de ventas	-785,157	-804,788	-824,918	-845,548	-866,677
Utilidad bruta	447,355	458,540	470,010	481,764	493,803
Gastos de ventas	-236,790	-202,896	-206,056	-209,295	-212,611
Gastos de administración	-105,453	-105,453	-105,453	-105,453	-105,453
Utilidad operativa	105,112	150,191	158,501	167,017	175,739
Ganancia (pérdida) por venta de activos					
Provisión del ejercicio	-3,736	-3,736	-3,736	-3,736	-3,736
Gastos financieros	-11,907	-8,041	-3,130	-	-
Resultado antes del impuesto a la renta	89,469	138,414	151,634	163,280	172,003
Participación de los trabajadores	-7,157	-11,073	-12,131	-13,062	-13,760
Impuesto a la renta	-24,282	-37,566	-41,154	-44,314	-46,682
Utilidad (pérdida) neta del ejercicio	58,029	89,775	98,350	105,904	111,561
Margen bruto	36.30%	36.30%	36.30%	36.30%	36.30%
Margen operativo	8.53%	11.89%	12.24%	12.58%	12.92%
Margen neto	4.71%	7.11%	7.60%	7.98%	8.20%
Tasa efectiva (escudo tributario efectivo)	30%	30%	30%	30%	30%

En el cuadro observamos que la empresa está generando utilidad todos los años; es decir, la empresa presenta un crecimiento económico constante y permite que el proyecto sea rentable y viable.

5.4 Presupuesto de ingresos

En este punto se determinará los ingresos que se obtendrá por la venta de los libros físicos y digitales que dispone GAVICORP S.AC., los cuales están proyectados en cinco años.

Tabla 22

Presupuesto de unidades vendidas

Tipo de producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% Ventas
Libros físicos	14,006	14,356	14,715	15,083	15,460	80%
Libros digitales	3,501	3,589	3,679	3,771	3,865	20%
Total (unid.)	17,507	17,945	18,393	18,853	19,325	100%

Tabla 23

Presupuesto de ingresos

Tipo de producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Precio (unit.)
Libros físicos	1,120,480	1,148,480	1,177,200	1,206,640	1,236,800	80
Libros digitales	112,032	114,848	117,728	120,672	123,680	32
Total (S/)	1,232,512	1,263,328	1,294,928	1,327,312	1,360,480	112
IGV	221,852	227,399	233,087	238,916	244,886	

5.5 Presupuesto de egresos

Está constituido por los costos y gastos que serán necesarios para la venta de los diversos libros físicos y digitales.

Tabla 24*Presupuesto de costos directos e indirectos*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Precio (unit.)
Libros físicos	700,300	717,800	735,750	754,150	773,000	50
Libros digitales	70,020	71,780	73,580	75,420	77,300	20
Packing	14,837	15,208	15,588	15,978	16,377	1
Total (S/)	785,157	804,788	824,918	845,548	866,677	71
IGV	141,328	144,862	148,485	152,199	156,002	

Tabla 25*Presupuesto de gastos administrativos*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Mensual
Personal	83,893	83,893	83,893	83,893	83,893	6,991
Alquiler de local	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	1,500
Útiles de oficina	407	407	407	407	407	34
Útiles de aseo	305	305	305	305	305	25
Servicios	814	814	814	814	814	68
Telefonía e internet	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	169
Total G. adm. (S/)	105,453	105,453	105,453	105,453	105,453	8,788
IGV	641	641	641	641	641	

Tabla 26*Presupuesto de gastos de ventas*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Mensual
Personal	74,741	74,741	74,741	74,741	74,741	6,228
Comisión por la pasarela de pago	61,626	63,166	64,746	66,366	68,024	5,135
Publicidad	98,601	63,166	64,746	66,366	68,024	6,963
Plataforma web	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525	127
Hosting + dominio	297	297	297	297	297	25
Total G. ventas (S/)	236,790	202,896	206,056	209,295	212,611	18,479
IGV	29,169	23,068	23,637	24,220	24,817	

Tabla 27*Presupuesto de gastos financieros*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Mensual
Intereses bancarios	11,907	8,041	3,130	-	-	992
Total G. finan. (S/)	11,907	8,041	3,130	-	-	992

Tabla 28*Presupuesto de pago con IGV*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV compras	5,553	171,138	168,570	172,763	177,059	181,459
IGV ventas		221,852	227,399	233,087	238,916	244,886
Crédito a favor	5,553	-	-	-	-	-
IGV neto a pagar		45,162	58,829	60,324	61,857	63,427

Tabla 29*Presupuesto de pago de impuesto a la renta anual*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales		1,232,512	1,263,328	1,294,928	1,327,312	1,360,480
% Coeficiente pago IR mensual		1.50%	1.97%	2.97%	3.18%	3.34%
Pago Cta. Imp. a la renta 1.5% mensual		18,488	18,950	19,424	19,910	20,407
Imp. a la renta anual		24,282	37,566	41,154	44,314	46,682
Saldo por pagar Imp. a la renta		5,794	18,616	21,730	24,405	26,274
Pago total Imp. a la renta		18,488	24,744	38,040	41,639	44,812

5.6 Flujo de caja proyectado

Si deseamos conocer la liquidez de la empresa Gavicorp S. A. C se procederá a presentar los tres tipos de flujo: operativo, económico y financiero. Por lo tanto, se tomará en cuenta la información desarrollada en los capítulos anteriores.

Tabla 30*Flujo efectivo*

FLUJO DE EFECTIVO	0	1	2	3	4	5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Cobranza a clientes		1,454,364	1,490,727	1,528,015	1,566,228	1,605,366
Pagos a proveedores		-1,139,903	-1,123,073	-1,150,555	-1,178,719	-1,207,566
Pago de remuneraciones y beneficios sociales		-158,635	-158,635	-158,635	-158,635	-158,635
Pago de dividendos y participación			-7,157	-11,073	-12,131	-13,062
Pago de tributos		-5,553	-63,650	-83,573	-98,364	-108,239
Otros cobros operativos		65,000				
Flujo de efectivo por operaciones	59,447	85,020	114,374	108,331	112,315	117,167
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
Venta de activos fijos						
Adiciones de activos fijos		-16,314				
Adiciones de activos intangibles		-18,169				
Flujo de efectivo por inversiones	24,965	85,020	114,374	108,331	112,315	117,167
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Obtención de préstamos		55,604				
Amortización o pago de préstamos			-14,320	-18,187	-23,097	-
Pago de intereses			-11,907	-8,041	-3,130	-
(Disminución) aumento de otros pasivos financieros						
Flujo de efectivo por financiamiento	80,569	58,792	88,146	82,103	112,315	117,167
SALDO FINAL DE EFECTIVO	80,569	58,792	88,146	82,103	112,315	117,167
SALDO DE EFECTIVO AL INICIO	-	80,569	139,361	227,508	309,611	421,926
SALDO DE EFECTIVO FINAL	80,569	139,361	227,508	309,611	421,926	539,093

5.7 Balance general

En el cuadro de los estados financieros podremos conocer los activos, los pasivos y el patrimonio de la empresa en un periodo determinado.

Tabla 31

Balance general

Balance general	0	1	2	3	4	5
Activo						
Activo corriente						
Efectivo y equivalentes de efectivo	80,569	139,361	227,508	309,611	421,926	539,093
Cuentas por cobrar comerciales						
Tributos (saldo a favor)	5,553	-	-	-	-	-
Existencias (neto)						
Gastos contratados por anticipado	-	-	-	-	-	-
Total activo corriente	86,122	139,361	227,508	309,611	421,926	539,093
Activo no corriente						
Inmuebles, maquinaria y equipo e intangibles	34,482	34,482	34,482	34,482	34,482	34,482
(-) Depreciación y amortización acumulada		-3,736	-7,473	-11,209	-14,946	-18,682
Total activo no corriente	34,482	30,746	27,010	23,273	19,537	15,801
Total pasivo	120,604	170,107	254,517	332,884	441,463	554,893
Pasivo y patrimonio						
Pasivo corriente						
Préstamos bancarios						
Tributos por pagar		5,794	18,616	21,730	24,405	26,274
Cuentas por pagar comerciales						
Obligaciones financieras (parte corriente DLP)	14,320	18,187	23,097	-	-	-
Total pasivo corriente	14,320	23,981	41,713	21,730	24,405	26,274
Pasivo no corriente						
Obligaciones financieras (parte no corriente DLP)	41,284	23,097	-	-	-	-
Otras cuentas por pagar						
Cuentas por pagar a accionistas						
Ingresos diferidos (netos)						
Total pasivo no corriente	41,284	23,097	-	-	-	-
Total pasivo	55,604	47,078	41,713	21,730	24,405	26,274
Patrimonio						
Capital	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000
Resultados del ejercicio		58,029	89,775	98,350	105,904	111,561
Resultados acumulados		-	58,029	147,805	246,155	352,058
Total de patrimonio	65,000	123,029	212,805	311,155	417,058	528,619
Total pasivo y patrimonio	120,604	170,107	254,517	332,884	441,463	554,893

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN

En el presente capítulo se fundamentará la ejecución de nuestro plan de negocios mediante parámetros de medición que justifica la inversión y el beneficio desde los puntos de vista económico, financiero y social.

Tabla 32

Flujo de caja económico y financiero

FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		1,454,364	1,490,727	1,528,015	1,566,228	1,605,366
Total de ingresos	-	1,454,364	1,490,727	1,528,015	1,566,228	1,605,366
Gastos operativos	-	-1,369,344	-1,376,353	-1,419,684	-1,453,913	-1,488,199
Costos directos e indirectos		-926,485	-949,650	-973,403	-997,747	-1,022,679
Gastos administrativos y de ventas		-372,052	-332,057	-335,786	-339,607	-343,521
Impuestos		-63,650	-83,573	-98,364	-103,497	-108,239
Participación		-7,157	-11,073	-12,131	-13,062	-13,760
Flujo de caja operativo	-	85,020	114,374	108,331	112,315	117,167
Inversiones	-120,604	-	-	-	-	-
Activos fijos	-19,250					
Intangibles	-20,785					
Capital de trabajo	-80,569					
Valor residual	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja económico	-120,604	85,020	114,374	108,331	112,315	117,167
Servicio de deuda neto	55,604	-26,228	-26,228	-26,228	-	-
Desembolso deuda	55,604	-	-	-	-	-
Amortización deuda	-	-14,320	-18,187	-23,097	-	-
Intereses y comisiones bancarias	-	-11,907	-8,041	-3,130	-	-
Flujo de caja financiero / del accionista	-65,000	58,792	88,146	82,103	112,315	117,167

6.1 Evaluación económica: parámetros de medición

Tabla 33

Evaluación económica del proyecto

TIRe	78.1%	Tasa dscto.: WACC
VANe	200,591	

El VAN económico es de S/ 140 660, ello indica que el proyecto genera valor para los inversionistas, porque después de cubrir el pago de las fuentes de financiamiento genera ganancias, asimismo su TIR es 78,7 % mayor que el WACC (19,05 %); es decir, el proyecto rinde más de lo exigido por los inversionistas y sus acreedores.

6.2 Evaluación financiera: parámetros de medición

Tabla 34

Evaluación financiera del proyecto

TIRf	110.8%	19.07%
VANf	200,008	Tasa dscto.: COK

En la tabla se demuestra que el plan de negocios es viable financieramente al obtener un TIRF de 111,6 % en comparación que el COK que representa un 19,07%. Por lo tanto, el VAN financiero que genera el proyecto, respecto a la tasa mínima exigida (COK), es mayor que cero, lo cual hace viable el negocio.

Tabla 35

Costo/beneficio del proyecto

Ingresos actualizados			
Años	Ingresos	FSA	Ing. act.
0			
1	1,454,364	0.840	1,221,426
2	1,490,727	0.705	1,051,444
3	1,528,015	0.592	905,127
4	1,566,228	0.497	779,167
5	1,605,366	0.418	670,724
			4,627,887

Egresos actualizados			
Años	Egresos	FSA	Egr. act.
0			
1	1,369,344	0.840	1,150,023
2	1,376,353	0.705	970,773
3	1,419,684	0.592	840,956
4	1,453,913	0.497	723,293
5	1,488,199	0.418	621,771
			4,306,816

De la tabla se deduce que la proporción del ingreso a los egresos es mayor que uno.

Tabla 36*Periodo de recuperación del capital económico (PRKe)*

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FSA %	1.00	0.84	0.71	0.59	0.50	0.42
FCE actualizado	-120,604	71,403	80,671	64,170	55,874	48,952
FCE acumulado	-120,604	-49,202	31,469	95,639	151,514	200,466
Periodo de recuperación de capital (PRK)	1.61					

El periodo de recuperación de capital económico consta de un año y 223 días.

Tabla 37*Periodo de recuperación de capital financiero (PRKf)*

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FSA %	1.00	0.84	0.71	0.59	0.50	0.42
FCE Actualizado	-65,000	49,383	62,189	48,655	55,906	48,987
FCE Acumulado	-65,000	-15,617	46,572	95,226	151,132	200,118
Periodo de recuperación de capital (PRK)	1.32					

El periodo de recuperación de capital financiero consta de un año y 115 días.

6.3 Evaluación social

Se debe de considerar dentro de la evaluación social el valor del proyecto para la economía local, regional y nacional; de manera que se obtengan elementos de resultado que conlleven a decidir la viabilidad del proyecto; además de la rentabilidad que obtendría la empresa al vender libros físicos y virtuales para niños y jóvenes.

Los indicadores a tomar en cuenta son los siguientes:

- Generación de empleo: Se debe evaluar si el proyecto genera puestos de trabajo directo o indirecto; el cual sí se observa en el presente caso, ya que no solo estarán los colaboradores directos de la empresa sino los *couriers* que se encargarán de llevar los libros.
- Pago de impuestos: Si el negocio obtiene utilidades, estas se verán reflejadas en su tributación.

- **Dinamismo económico:** La zona donde se encuentre la empresa necesariamente obtendrá mayor dinamismo económico, ya que los trabajadores necesitarán usar otros servicios, que puede beneficiar a otros mercados.

6.4 Impacto ambiental

Diagnóstico ambiental - situación actual

En el diagnóstico de impacto ambiental se tomarán en cuenta los aspectos sociales, medioambientales y culturales de la población o clientes que están en el ámbito de injerencia de la empresa.

Nuestra empresa será una comercializadora *on-line* de libros físicos y virtuales para niños y jóvenes; es por ello que este giro de negocio no tiene ningún tipo de impacto negativo en el ambiente. En consecuencia, nuestro plan de negocios es viable desde el punto de vista ambiental; no se incurrirá en modificar ni alterar la armonía ambiental de la zona de influencia.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. Nuestros productos tendrán un impacto positivo en la población, porque nos enfocamos en un mercado que está en pleno desarrollo mental y social; es decir, necesitan educarse y culturizarse. Por lo cual, al ser nuestro rubro la venta *on-line* de libros físicos y virtuales para niños y jóvenes, nuestro público objetivo tiene más acceso a la lectura; de esta manera se contribuye al desarrollo del país.
2. Nuestra empresa se compromete a estar a la vanguardia para que más niños y jóvenes reciban novedades y productos de mayor calidad en información.
3. Nuestro negocio se enfoca en libros para niños y jóvenes. Por lo que dicho mercado aún no ha sido cubierto por la competencia.
4. El negocio que se plantea es un mercado en pleno desarrollo, el cual permitirá estar innovando.
5. En este periodo de pandemia, los comercios electrónicos no solo han acercado la tecnología a la población, sino que han sido y son una fuente de ingreso muy importante de las empresas. Este nuevo modo de hacer comercio en nuestro país está en desarrollo, esto ayuda a potencializar la idea del presente plan de negocio.
6. Luego del análisis financiero efectuado, se concluye que se cuenta con un VAN (S/. 200,591) positivo mayor a cero, y un TIR de (110.8%) mayor que el COK (19.07%), lo cual indica que el proyecto es viable y genera rentabilidad para los socios.

7.2 Recomendaciones

1. De manera continua, realizar actualizaciones al *software* para estar acorde a las nuevas tecnologías y ofrecer una página amigable para los clientes.
2. La seguridad de la página web es de suma importancia. Se recomienda estar en busca de posibles fallas en el sistema.
3. Elaborar estudios de mercado para evaluar la idea de realizar coberturas a nivel nacional de los productos.
4. Procurar mantener un buen clima laboral para generar un compromiso por parte de los colaboradores.
5. Aprovechar los altos márgenes del proyecto, para a futuro reinvertir los excedentes en diversificar las líneas de negocio y generar mayor valor.

BIBLIOGRAFÍA

Andina. (11 de octubre de 2019). Ley del Libro: destinan S/ 32 millones para bibliotecas escolares y fomento a la lectura. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-ley-del-libro-destinan-s-32-millones-para-bibliotecas-escolares-y-fomento-a-lectura-769401.aspx>

Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados. UF1779*. La Rioja, España: Editorial Tutor Formación.

BlackSip. (2019). Reporte de industria: e-commerce en el Perú 2019. Recuperado de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>

Emprender - Sunat (2019). Iniciando mi negocio. Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. España: Editorial McGraw-Hill.
<https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_informacion_laboral.pdf

Indecopi. (2020). Búsqueda de antecedentes fonéticos. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/busqueda-de-antecedentesfoneticos>

Indecopi. (s. f.). Presentación de solicitud de marcas. Recuperado de <https://servicio.indecopi.gob.pe/registroSolicitudes/index.seam?jsession=DSD>

- Indecopi. (s. f.). Registro de marca y Otros Signos. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- INEI. (s. f.). CIUU REV. 4 - Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Recuperado de <https://proyectos.inei.gob.pe/CIUU/>
- Isabel Sánchez Duque Abogados. (s. f.). Tipos de contratos civiles según lo establecido en el código civil. Recuperado de <http://isdabogados.es/tipos-contratos-civiles/>
- McCarthy, J. (2013). *Basic marketing*. EE. UU.: McGraw-Hill Education.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2019). Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf
- Ministerio de Trabajo. (2014). El 1, 2, 3 de la formalización laboral. Recuperado de https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf
- Municipalidad de Lima. (s. f.). Licencia de funcionamiento para edificaciones calificadas con nivel de riesgo bajo (con ITSE posterior). Recuperado de <http://www.munlima.gob.pe/licencia-de-funcionamiento-para-edificaciones-calificadas-con-nivel-de-riesgo-bajo-con-itse-posterior>
- Plataforma única del Estado peruano. (4 de marzo de 2020). Buscar y reservar el nombre de una empresa. Recuperado de <https://www.gob.pe/271-buscar-y-reservar-el-nombre-de-una-empresa>

ProInversión. (2016). Régimen laboral de la actividad privada en el Perú.
Recuperado de
<http://www.proinversion.gob.pe/apec/pdf/4%20Regimen%20Laboral.pdf>

Randall, G. (2003). Principios de marketing (2.^a ed.). España: Editorial Paraninfo.

Scotiabank. (s. f.). Préstamos de libre disponibilidad. Recuperado de
<https://www.scotiabank.com.pe/Personas/Prestamos/Prestamos/prestamo-de-libre-disponibilidad>

Sunarp. (s. f.). Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica. Recuperado de
<https://www.sunarp.gob.pe/formularios2/Formato%20Solicitud%20Reserva%20Nombre%20Persona%20Juridica.pdf>

Sunat. (s. f.). Inscripción al RUC - Empresas. Recuperado de:
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>

Thompson, I. (2019). El mercado meta. Recuperado de
<https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

ANEXO



UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

Encuesta sobre la preferencia del público objetivo por la compra de libros y las necesidades que demandan

Objetivo de la encuesta: Conocer el grado de aceptación de un nuevo *marketplace* de venta de libros físicos y digitales, así como las preferencias y las necesidades de los consumidores con respecto al producto.

Instrucciones

Tenga la gentileza de leer cuidadosamente las preguntas y contestarlas en el espacio correspondiente. La información proporcionada será considerada de carácter estrictamente confidencial. De la veracidad de los datos depende el éxito de nuestro estudio. Solamente necesitamos unos minutos de su tiempo. Muchas gracias por su apoyo.

Fecha: _____
F ()

Género: M ()

Lugar: _____

Edad: _____



MARQUE CON UN ASPA (✕) O CON UNA CRUZ (+) SU RESPUESTA.

1. ¿En su hogar existen menores de edad que lean activamente libros?

Sí No

2. ¿Qué tipo de categorías o géneros literarios prefiere leer su hijo?

- a) Literatura y estudios literarios
- b) Libros infantiles
- c) Cómics y mangas
- d) Literatura juvenil
- e) Otros (.....)

3. ¿En qué tipo de formato prefiere leer un libro?

- a) Libro físico
- b) Libro digital

4. ¿Qué cantidad de libros compra, aproximadamente, al mes?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) Otros (.....)

5. ¿Usted tiene asignado un presupuesto mensual para la compra de libros?

Sí No

6. ¿Le resultaría atractiva la idea de adquirir sus libros preferidos por medio de tiendas virtuales?

Sí No



7. ¿Alguna vez ha comprado libros por medio de una tienda virtual?

Sí No

8. ¿Cuánto invierte al mes en la compra de libros en una tienda virtual?, ¿o cuánto estaría dispuesto a invertir en la compra de estos?

- a) S/ 20 – S/ 40
- b) S/ 41 – S/ 60
- c) S/ 61 – S/ 80
- d) S/ 81 – S/ 100
- e) S/ 101 – más

9. ¿Cuál es el canal o canales que utiliza para adquirir sus libros?, ¿o en qué canal preferiría adquirirlos?

- a) Tiendas físicas
- b) Tiendas virtuales
- c) Ambas
- d) Es indistinto.

10. ¿Estaría dispuesto de cambiar a su distribuidor de venta de libros actual por una nueva plataforma web especializada en la venta de libros físicos y digitales?

Sí No