



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

**IMPORTACIÓN DE SILLAS PORTÁTILES PARA BEBÉS
DESDE CHINA PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LIMA**

METROPOLITANA

VERITAS

PRESENTADA POR

TATIANA VICTORIA MEDINA BALCAZAR

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**IMPORTACIÓN DE SILLAS PORTÁTILES PARA BEBÉS
DESDE CHINA PARA SU COMERCIALIZACIÓN EN LIMA
METROPOLITANA**

PRESENTADO POR:
BACHILLER: MEDINA BALCAZAR TATIANA VICTORIA

PARA OBTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios, quien me brindó la fuerza para seguir día a día. A mi familia quienes me brindaron su apoyo incondicional para la conclusión del presente proyecto.

AGRADECIMIENTO

Debo empezar agradeciendo a Dios por darme la fuerza y sabiduría para seguir adelante, a mi familia por ser un apoyo incondicional y brindarme las facilidades para poder llevar a cabo el desarrollo del presente plan de negocio.

Agradezco a nuestros asesores durante el curso por ser quienes nos guiaron en el camino, desde la idea hasta su completo desarrollo, gracias por su tiempo, disponibilidad, consejos y su alta exigencia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN EJECUTIVO	14
1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN	16
2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	18
2.1. Nombre o razón social	18
2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	18
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	19
2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	21
2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.....	23
2.6. Estructura Orgánica	24
2.7. Cuadro de asignación de personal.	28
2.8. Forma Jurídica Empresarial	28
2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	31
2.10. Requisitos y Trámites Municipales	33
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	35
2.11.1 Inscripción del RUC	35
2.11.2 Regímenes Tributarios	37
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	40
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.	42
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.	44
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	45
3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	47
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar	47
3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países)	48
3.1.2. Ficha técnica comercial	49

3.1.3.	Ecuación de valor para el mercado nacional.....	50
3.1.4.	Determinación de la marca a usar.....	51
3.2.	Investigación de mercado objetivo	52
3.2.1.	Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación).....	52
3.2.2.	Definición del perfil del consumidor.....	59
3.3.	Análisis de oferta y demanda en el mercado	76
3.3.1.	Análisis de oferta.....	77
3.3.2.	Análisis y cálculo de la demanda	83
3.3.3.	Análisis de competitividad y benchmark.....	87
3.3.4.	Análisis de precio de importación (compra)	88
3.3.5.	Análisis y determinación de formas de distribución.....	90
3.3.6.	Análisis del entorno	91
3.4.	Estrategias de venta y distribución nacional	98
3.4.1.	Estrategias de segmentación	98
3.4.2.	Estrategias de posicionamiento.....	99
3.4.3.	Estrategias de ingreso al mercado	101
3.4.4.	Estrategias de distribución comercial	103
3.4.5.	Estrategias de branding	104
3.5.	Estrategias de promoción nacional	105
3.5.1.	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	106
3.5.2.	Propuesta de valor	107
3.5.3.	Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce	108
3.6.	Políticas de estrategias de precio	109
4.-	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	112
4.1.	Envases, empaques y embalajes	112
4.2.	Diseño del rotulado y marcado	114
4.2.1.	Diseño del rotulado.....	114
4.2.2.	Diseño del marcado.....	115
4.3.	Unitarización y cubicaje de la carga	116

4.4. Cadena de DFI de exportación/importación	120
4.5. Seguro de las mercancías	125
5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL	126
5.1.- Fijación de precios	126
5.1.1 Costos y precio.....	126
5.1.2 Cotización internacional	131
5.2.- Contrato de compra venta internacional y sus documentos	133
5.3 Elección y aplicación del Incoterm	140
5.4.- Determinación del medio de pago y cobro	141
5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional	143
5.7.- Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama	147
5.8.- Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio: Flujo Grama.....	149
6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	150
6.1 Inversión Fija.....	150
6.1 1 Activos tangibles	150
6.1.2 Activos intangibles.....	151
6.2. Capital de Trabajo.....	153
6.3. Inversión Total	154
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	156
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	156
6.6. Presupuesto de costos	159
6.7. Punto de Equilibrio.....	163
6.8. Tributación de la exportación.....	165
6.9. Presupuesto de ingresos.....	166
6.10 Presupuesto de egresos	167
6.11. Flujo de caja proyectado.....	170
6.11.1 Flujo de caja económico.....	170
6.11.2 Flujo de caja financiero.....	171
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida	171
6.13. Evaluación de la Inversión.....	173

6.13.1.- Evaluación Económica	173
6.13.2. Evaluación Financiera	174
6.13.3. Evaluación social.....	175
6.13.4 Impacto ambiental	175
6.14.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	176
6.14.1 Costo de oportunidad	176
6.14.2 Costo promedio ponderado de capital.....	177
.....	177
6.15.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio.....	177
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	180
BIBLIOGRAFÍA	183
ANEXOS.....	187

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Determinación del código CIU.....	19
Tabla 2 Características de la Ley N°30056.....	24
Tabla 3 Funciones, Formación - Conocimientos y Competencias de los trabajadores de BABY SHOP PERÚ S.A.C	27
Tabla 4 Cuadro de Asignación de Personal - Sin Directorio - Régimen Laboral Especial de la Microempresa.....	28
Tabla 5 Costos para constituir una empresa.....	30
Tabla 6 Costo del trámite para licencia de funcionamiento.....	34
Tabla 7 Cuadro Comparativo Regímenes Tributarios	39
Tabla 8 Descripción y Medios de Acceso a la Planilla Electrónica.....	41
Tabla 9 Cuadro comparativo Micro Empresa – Pequeña Empresa.....	43
Tabla 10 Clasificación Arancelaria.....	48
Tabla 11 Gravámenes vigentes de la partida	48
Tabla 12 Ficha Técnica Comercial	49
Tabla 13 Tipos de Segmentación de Mercado	53
Tabla 14 Estructura socioeconómica de hogares por zonas geográficas	53
Tabla 15 Segmentación Demográfica	54
Tabla 16 Hogares según NSE	57
Tabla 17 Total Número de hogares por zona 7 de NSE A y B	57
Tabla 18 Segmentos de Edad según APEIM	58
Tabla 19 Total hogares con edades comprendidas entre (26-45) NSE A y B.....	59
Tabla 20 Total de hogares comprendidos entre (26-45) NSE A y B con infantes menores de dos años de acuerdo a la tasa de natalidad	59
Tabla 21 Determinación de la demanda para el año 2021	64
Tabla 22 Tabulación sobre la demanda de las sillas portátiles para bebés	69
Tabla 23 PAISES EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL DE LA PARTIDA 9401.80 (EN USD)	77
Tabla 24 PAISES EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL DE LA PARTIDA 9401.80 (EN %).....	78
Tabla 25 : IMPORTACIONES DE PERÚ DE LA PARTIDA 9401.80 (EN USD).....	78
Tabla 26 IMPORTACIONES DE PERÚ DESDE CHINA DE LA PARTIDA 9401.80 (%)	78
Tabla 27 IMPORTACIONES DEL AÑO 2017 DE LAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS PARA BEBÈS – PARTIDA 940180	79

Tabla 28 IMPORTACIONES DEL AÑO 2018 DE LAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS PARA BEBÈS – PARTIDA 940180	79
Tabla 29 IMPORTACIONES DEL AÑO 2019 DE LAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS PARA BEBÈS – PARTIDA 940180	80
Tabla 30 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR LA EMPRESA COMEXA S.A	81
Tabla 31 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR LA EMPRESA EBABY S.A.C.....	81
Tabla 32 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR LA EMPRESA BABY CRAFT S.A.C.....	82
Tabla 33 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR LA EMPRESA BABY STAR PERÚ E.I.R.L	82
Tabla 34 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR LA EMPRESA BABY & MASS S.A.C.....	82
Tabla 35 IMPORTACIONES PERUANAS DE CHINA EXPRESADOS EN UNIDADES	84
Tabla 36 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA - MÉTODO MINÍMOS CUADRADOS	84
Tabla 37 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA - MÉTODO MINÍMOS CUADRADOS PARA LOS AÑOS 2020 - 2025	85
Tabla 38 DEMANA PROYECTADA DE LAS IMPORTACIONES PERUANAS AL AÑO 2025	86
Tabla 39 DEMANDA PROYECTADA DE LA IMPORTACIÓN DE SILLAS PORTÁTILES PARA BEBÈS AL AÑO 2025.....	86
Tabla 40 PRINCIPALES COMPETIDORES.....	87
Tabla 41 Análisis de Benchmarking	88
Tabla 42 PRECIOS DE IMPORTACIÓN	89
Tabla 43 ANÁLISIS FODA	101
Tabla 44 Datos para el rotulado	114
Tabla 45 Paletización de las cajas.....	118
Tabla 46 Paletización por embarque.....	119
Tabla 47 Actores que intervienen en la Distribución Física Internacional	124
Tabla 48 Precio FOB de las sillas portátiles	126
Tabla 49 Costos de Importación	129
Tabla 50 COSTO DEL PRODUCTO	131
Tabla 51 COMPARACIÓN DE PROVEEDORES EN CHINA	131
Tabla 52 ASPECTOS DEL CONTRATO DE COMPRA Y VENTA INTERNACIONAL	133
Tabla 53 Activos Tangibles	150
Tabla 54 Depreciación de Activos Tangibles	151
Tabla 55 Activos Intangibles	152
Tabla 56 Amortización de Activos Intangibles.....	152
Tabla 57 Capital de trabajo (Expresado en soles).....	153

Tabla 58 Inversión Total.....	155
Tabla 59 Estructura de la inversión.....	156
Tabla 60 Estructura de financiamiento	156
Tabla 61 Tasas de Interés Bancario	156
Tabla 62 Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles).....	157
Tabla 63 Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles).....	158
Tabla 64 Presupuesto de costos de importación de sillas portátiles para bebés (Expresado en dólares).....	160
Tabla 65 Presupuesto de costo de importación y envase (Expresado en soles).....	161
Tabla 66 Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)	161
Tabla 67 Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	162
Tabla 68 Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)	162
Tabla 69 Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles).....	162
Tabla 70 Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles)	163
Tabla 71 Costos variables	164
Tabla 72 Costos Totales (Expresado en soles).....	164
Tabla 73 Estructura de precios.....	164
Tabla 74 Tributos de Importación para sillas portátiles.....	166
Tabla 75 Presupuesto de ventas	166
Tabla 76 Crédito fiscal (Expresado en soles).....	166
Tabla 77 Tasa de inflación del año 2015 al 2019.....	167
Tabla 78 Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)	168
Tabla 79 Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)	168
Tabla 80 Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)	168
Tabla 81 Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)	169
Tabla 82 Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles).....	169
Tabla 83. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles).....	169
Tabla 84 Flujo de caja económico (Expresado en soles)	170
Tabla 85 Flujo de caja financiero (Expresado en soles)	171
Tabla 86 Estado de ganancias y pérdidas (Expresado en soles)	171
Tabla 87 Resultados económicos (Expresado en soles).....	173
Tabla 88 Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)	173
Tabla 89 Resultados Financieros	174
Tabla 90 Periodo de Recuperación Financiera	174
Tabla 91 Cálculo de la beta Apalancado.....	176
Tabla 92 Cálculo del cok por el método CAPM.....	176
Tabla 93 Costo Promedio ponderado de Capital.....	177
Tabla 94 Análisis de sensibilidad con tipo de cambio	178

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Croquis del mapa de la ubicación	20
Ilustración 2 Organigrama Baby Shop Perú SAC.....	25
Ilustración 3 Pasos para constituir una empresa	30
Ilustración 4 Requisitos para la licencia de funcionamiento.....	35
Ilustración 5 Paso a paso para elegir el régimen tributario.	38
Ilustración 6 Contratos Comerciales de Baby Shop Perú S.A.C.....	46
Ilustración 7 Silla portátil para bebés.....	47
Ilustración 8 Marca “Baby Koala”.....	51
Ilustración 9 Estilos de vida según NSE.....	55
Ilustración 10 La nueva familia peruana.....	55
Ilustración 11 Distribución de hogares según NSE.....	56
Ilustración 12 Estilo de vida Modernas.....	60
Ilustración 13 Estilo de vida Sofisticados	61
Ilustración 14 Estilo de vida Progresistas	61
Ilustración 15 ¿Considera usted necesario la compra de una silla de comer para su bebé?	69
Ilustración 16 ¿Qué edad tiene?.....	70
Ilustración 17 ¿Estaría dispuesto en adquirir una silla portátil de tela para su bebé?	70
Ilustración 18 ¿Dónde suele realizar la compra de los accesorios para su bebé?	71
Ilustración 19 Cuando realiza la compra de los accesorios para su bebé. ¿ Se preocupa por el tipo de material?.....	71
Ilustración 20 ¿Cual de los siguientes materiales es de su preferencia para la adquisición de la silla portátiles para su bebé?.....	72
Ilustración 21 Forma de pago al realizar sus compras	72
Ilustración 22 ¿Cuáles serían factores determinantes para comprar este producto?	73
Ilustración 23 ¿Por cuál de los siguientes medios te gustaría comprar este producto?.....	73
Ilustración 24 Con qué frecuencia comprarías las sillas portátiles para tu bebé.....	74
Ilustración 25 ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre oferta y promociones del producto?.....	74
Ilustración 26 Asistiría usted a ferias de maternidad para poder adquirir la silla portátil para bebé?	75
Ilustración 27 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una silla de tela portátil para bebé?	76
Ilustración 28 Proyección de la demanda – Importaciones de Perú desde China	85

Ilustración 29 Distribución de las sillas portátiles para bebés	90
Ilustración 30 Cuadro Macroeconómico – PERÚ.....	93
Ilustración 31 Percepción de la corrupción.....	94
Ilustración 32 Las 5 fuerzas de Porter.....	96
Ilustración 33 Estrategias de segmentación de mercado.....	99
Ilustración 34 Matriz de Ansoff.....	102
Ilustración 35 Propuesta de valor.....	107
Ilustración 36 Envase de las sillas portátiles para bebés.....	112
Ilustración 37 Bolsas Ziploc	113
Ilustración 38 Empaque y Embalaje de las sillas portátiles para bebés	113
Ilustración 39 Pictogramas ISO de uso internacional	115
Ilustración 40 Medidas del palet europeo	117
Ilustración 41 Base del palet europeo	117
Ilustración 42 Apilamiento del palet europeo	118
Ilustración 43 Cadena de Distribución Física Internacional	121
Ilustración 44 Cadena de Distribución Física Internacional	122
Ilustración 45 Cadena de Distribución Física Internacional	123
Ilustración 46 Cotización Flete Internacional	127
Ilustración 47 Proforma de Agenciamiento de Aduana	128
Ilustración 48 Cotización Internacional	132
Ilustración 49 Flujograma de Importación.....	148
Ilustración 50 Flujograma de Producción	149

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, la industria para bebés ha experimentado un enorme crecimiento con la introducción de nuevos productos y un grado de sofisticación cada vez más alto. En el caso de Perú, no es la excepción, lo cual se ve reflejado en el crecimiento de las importaciones en la línea de productos para bebés.

El objetivo del presente plan de negocio es evaluar la viabilidad del proyecto de inversión de una tienda dedicada a la importación y venta de sillas portátiles de tela para bebés, ubicado en la ciudad de Lima; por lo que es importante realizar una revisión del sector, una investigación, análisis e interpretación de los resultados.

Los estudios desarrollados son el mercado, ingeniería y tecnología, localización, organización, económico y financiero. Se ha identificado la pertinencia y viabilidad para la implementación de la empresa en este sector geográfico, ya que existe una preocupación por los padres de familia en brindar productos de calidad que brinden una serie de beneficios a sus bebés tales como seguridad, comodidad y además de la practicidad en su uso. La empresa tendrá el nombre de Baby Shop Perú S.A.C., nombre que se encuentra acorde al giro de negocio.

En el estudio de la organización se desarrolló e identificó el organigrama de la empresa, las funciones que se llevarán a cabo por cada uno de los miembros del personal. La forma corporativa de nuestro proyecto será una Sociedad Anónima Cerrada (SAC). El estudio de inversión detalla todos y cada uno de los costos que se incurrirán para llevar a cabo este proyecto, así como la inversión inicial de los accionistas.

Los resultados de los estudios de mercado se tomaron como referencia a través de una encuesta dirigida a los padres de familia de Lima Metropolitana, según el resultado del análisis del tamaño de la muestra a tomar. Este estudio proporciona datos relevantes para determinar los parámetros y objetivos en términos de magnitud y optimización de la demanda y la oferta; asimismo también se tomó

como referencia los datos de las importaciones de la competencia en relación a la partida arancelaria del producto y además de las importaciones peruana del producto y de acuerdo a ello se hizo una proyección de la demanda.

A su vez, se encuentra detallado, dentro de las inversiones, punto por punto los diversos equipos e implementos que se requiere en el proyecto para su desarrollo; así como los componentes de la infraestructura necesarios para una buena gestión del proyecto.

Así mismo, la inversión inicial para la realización de este proyecto asciende a S/111,130.49 soles divididos entre tres (03) socios que aportarán en conjunto el 54.00% del valor total de la inversión (S/. 60,010.47 soles), y el 46.00% restante (S/51,120,03 soles) será financiado por la Caja Metropolitana de Lima, el aporte de cada socio será de un 70% el primer accionista y del 15 % el segundo y tercer accionista, por lo que le corresponde al primer accionista la cantidad de S/ 42,007.33 y el segundo y tercer accionista la cantidad de S/ 9,001.57 , esta inversión generará una ganancia aceptable que en su evaluación financiera arrojó un VAN Financiero de S/. 145,217.13, y una TIR de 78.44%, mayor que los costos de oportunidad (COK) y el WACC, los que demostraron la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

1.- ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

El presente plan de negocio tendrá la siguiente estructura:

- a) Descripción de la estructura general del Plan de Negocios: En esta sección se realizará la descripción de todo lo que implicará desarrollar el plan de negocios.
- b) Evaluación de la constitución y de los aspectos legales de la organización: en la cual se estudiará la forma de organización empresarial que elegirá la Compañía y aquellos requerimientos legales necesarios para su formación (requisitos administrativos, tributarios, laborales, entre otros).
- c) Estudio del plan de marketing internacional: aquí se realizará un estudio de mercado por medio del cual se analizará la comercialización, reparto y distribución de las sillas portátiles para bebés. Para ello, es necesario la identificación de la calidad del producto y el costo de importación, para poder elegir el que sea más adecuado. Además, se identificará la clasificación arancelaria del producto y su ficha técnica comercial. En adición a ello, se segmentará el mercado de acuerdo a sus características (tanto como con la oferta y la demanda) y se aplicarán las estrategias de promoción, posicionamiento, distribución, branding y marketing digital (e-commerce).
- d) Plan de logística internacional: Se analizará el diseño del envase, empaque y embalaje, así como también la unitarización y cubicaje de la carga, los cuales son necesarios para la cotización del transporte internacional (flete) y seguro de la mercadería.

- e) Plan de comercio internacional: en el cual se establecerán las políticas de fijación de precios y los elementos necesarios para la evaluación de la cotización internacional, como son: los términos internacionales de comercio (en adelante, “Incoterms”), la determinación del medio de pago, la elección del régimen de importación y los procesos de importación y comercialización, sin dejar de lado el Contrato de Compra Venta Internacional.

- f) Plan económico-financiero: en donde se realizará la cuantificación de todos los módulos, los cuales comprenden lo siguiente: (tangibles, intangibles, capital de trabajo), la inversión total, las fuentes de financiamiento, el presupuesto de ingresos y egresos. También, se realizarán los principales Estados Financieros, como el balance general, Estado de Ganancias y Pérdidas y Flujo de Caja. Cabe señalar, que será necesario hacer la evaluación económica, financiera, social y ambiental del proyecto, para demostrar que el negocio es la mejor alternativa de inversión.

- g) Conclusiones y recomendaciones del Proyecto.

2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

Para el presente plan de negocio se escogió como nombre de la empresa **“BABY SHOP PERÚ SAC”**, se escogió este nombre ya que tenemos como objetivo la Importación de sillas portátiles para bebés y se espera en un futuro poder seguir importando otros accesorios y tener una línea de productos para bebés.

Para poder registrar el nombre de la empresa, se debe ir a SUNARP (Oficina de Registros Públicos) para verificar que no exista otra razón social con el mismo nombre, para posteriormente realizar la reserva del nombre.

El nombre comercial que actuará bajo efectos de la marca será **“BABY KOALA”**

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Según SUNAT (2020)

“La CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios.”

La clasificación permitirá poder establecer un esquema uniforme y así poder contar con información más real de las empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios. El uso de la clasificación CIIU permitirá que podamos contar con información actualizada y detallada, lo cual reflejará con claridad la actividad económica.

Tabla 1 Determinación del código CIU

Código CIU	DESCRIPCIÓN
GRUPO: 479 CLASE: 4799	OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR NO REALIZADAS EN COMERCIOS, PUESTOS DE VENTA O MERCADOS

Fuente: Sunat – Elaboración Propia

Para el presente plan de negocio, la empresa “**BABY SHOP PERU SAC**” tiene como **CIU** “OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR NO REALIZADAS EN COMERCIOS, PUESTOS DE VENTA O MERCADOS” (**G4799**).

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Ubicación

La empresa “**BABY SHOP PERU SAC**” estará ubicada en el distrito de Santa Anita. El ambiente será de 80 m², el cual contará con una oficina, un almacén, sala de reuniones, una pequeña cocina y un baño. La ubicación se encuentra en una zona totalmente estratégica ya que se encuentra a unas 3 cuadras de la vía de Evitamiento, lo cual hace que estemos ubicados en una zona céntrica.

Ubicación:

- Departamento: Lima
- Distrito: Santa Anita
- Dirección: Las Amapolas 127 Urb. Santa Rosa de Quives – Distrito de Santa Anita

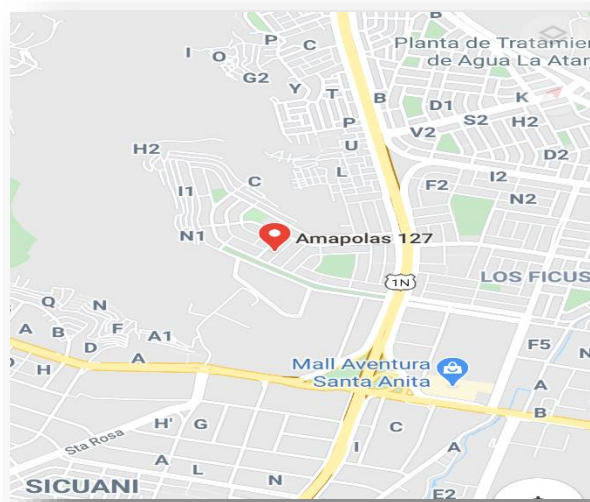


Ilustración 1 Croquis del mapa de la ubicación

Fuente: Google Maps

Para la elección del local se consideró los siguientes puntos:

- Costo del alquiler (S/.1400.00)
- Espacio de 80 m²
- Accesible.
- Zona segura y cercana a condominios.
- Zona comercial.
- Cercana a la vía de evitamiento.

Factibilidad Municipal y Sectorial

La factibilidad municipal nos permitirá determinar la factibilidad de ubicar o no el presente negocio en el lugar escogido, es por esto que antes de alquilar o comprar el local para la empresa es recomendable acercarse a la municipalidad del distrito y ver los parámetros de la zona y sus limitaciones, se debe verificar si es una zona comercial, industrial o de servicios.

Teniendo en cuenta la información, para el presente plan de negocio la ubicación elegida si es factible debido a que se encuentra en una zona comercial y céntrica para el correcto funcionamiento de la empresa.

En relación al trámite de la licencia de funcionamiento, este se realiza en la municipalidad del distrito en donde se realizarán las actividades, en el caso del presente plan de negocio sería en la municipalidad de Santa Anita (Anexo 1).

Con respecto a los permisos sectoriales, es aquel que a pesar de la licencia municipal se debe de obtener ante la autoridad competente, sin embargo, debido al giro de negocio del presente plan este no se aplicará

2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

Objetivos

- Identificar e importar productos innovadores, de calidad y a precio competitivo.
- Posicionar la marca y producto en el mercado infantil.
- En un mediano plazo, ampliar la línea de productos para bebés.
- Lograr una importante participación de mercado en cuanto a clientes y zona Geográfica.

Misión

“Somos una empresa importadora de sillas portátiles para bebés, que se dedicará a la comercialización a través de plataformas virtuales y venta directa.”

Visión

“Ser una empresa líder en el mercado peruano en la comercialización y distribución de artículos de bebe reconocida por su alta calidad de sus productos y servicio”

Valores

Responsabilidad:

- Cumplir con nuestros compromisos de venta con los clientes.
- Estar al día con los pagos de los colaboradores y proveedores.
- Buscar la protección del medio ambiente.

Compromiso:

- Ser innovadores y creativos.
- Formar un equipo de trabajo que se identifique con la misión, visión, objetivos y valores de la empresa.

Honestidad:

- Trabajar el día a día con transparencia y rectitud.

Creatividad:

- Crear cosas innovadoras e increíbles.
- Tener ideas originales, productos nuevos que sean altamente competitivos dándole un valor agregado al servicio.

Solidaridad:

- Compartir con los colaboradores los logros obtenidos en la empresa.
- Ambiente de apoyo mutuo entre colaboradores.

Principios

- Cultura de resultados
- Cultura de la innovación
- Cultura de calidad

En relación a la empresa en marcha, es cuando una empresa tiene plena actividad, es decir vende todo lo que compra y paga todos sus tributos.

2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.

(LEY N° 28015 03/07/2003) define la Micro y Pequeña empresa como:

“La unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.”
(Art. 2).

De acuerdo al concepto brindado por la Ley N° 28015, las MYPES se pueden definir como unidad económica, que tiene como objeto desarrollar actividades en la producción, venta y prestación de servicios.

Según la Ley N° 28015, esta tiene como objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para de esta manera incrementar el empleo sostenible y la productividad (SUNAT,2020)

Posterior a esta ley, se da el nacimiento de la ley N° 30056 la cual modifica diversas leyes para así facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Entre los objetivos de la ley se encuentra la formalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Las características según la ley N°30056 son en función a las ventas anuales de la empresa, además que no existe limite en la cantidad de trabajadores, a continuación, se presenta la Tabla N° 2 en la cual se encuentran las características de la ley N° 30056.

Tabla 2 Características de la Ley N°30056

CATEGORIA	VENTAS ANUALES	TRABAJADORES
MICRO EMPRESA	Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).	NO HAY LIMITES
PEQUEÑA EMPRESA	Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).	NO HAY LIMITES
MEDIANA EMPRESA	Ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT.	NO HAY LIMITES

Fuente: SUNAT – Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la información de acuerdo a Ley 30056, para el presente plan de negocio la empresa “BABY SHOP PERU SAC” se encontrará en el régimen laboral de MICROEMPRESA, debido a que las ventas anuales no superarán las 150 UIT.

2.6. Estructura Orgánica

La empresa “Baby Shop Perú S.A.C”, al inicio de sus operaciones contará con un organigrama funcional, con una estructura organizacional simple, en la cual el poder y la potestad lo tiene el GERENTE GENERAL. No contará con Directorio y además se contará con un contador externo.

El organigrama de la empresa “BABY SHOP PERU SAC” estará conformado de la siguiente manera:

“BABY SHOP PERU S.A.C” SIN DIRECTORIO

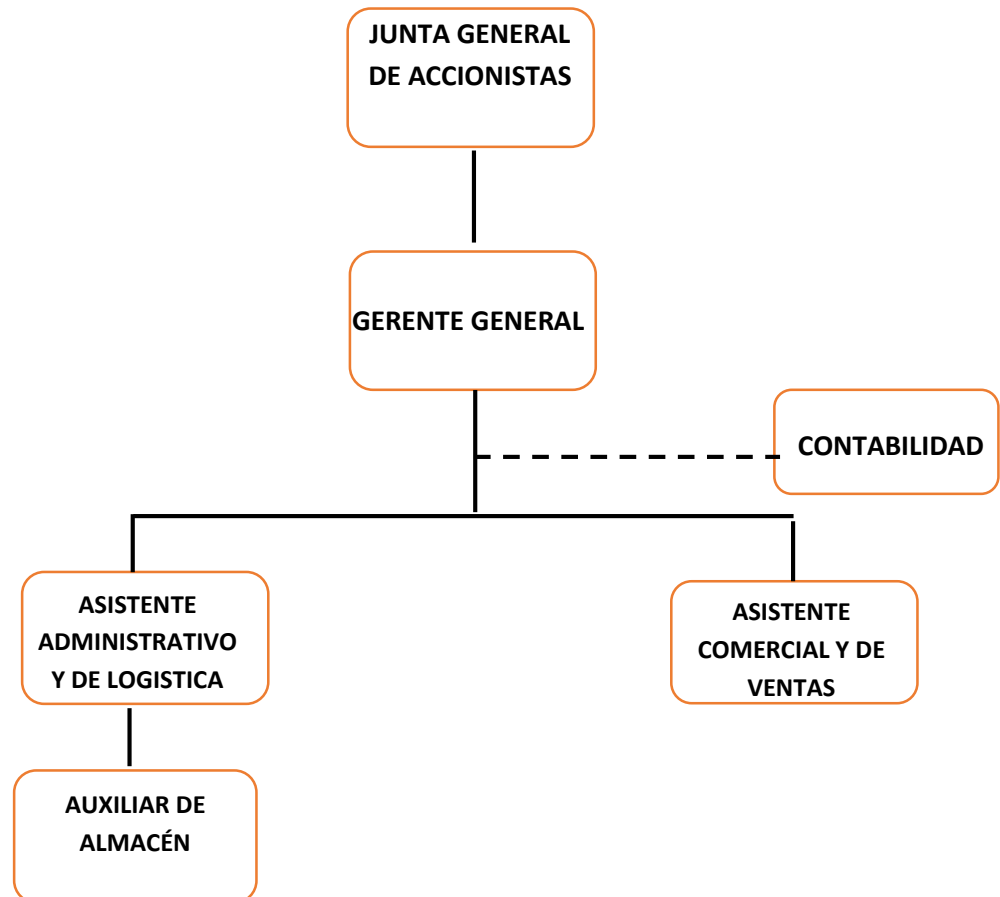


Ilustración 2 Organigrama Baby Shop Perú SAC
Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se detallará las funciones del personal de la empresa y de la Junta General de Accionistas:

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS:

La Junta General de Accionistas es el órgano de la sociedad integrado por los 3 accionistas y propietarios, independientemente de la participación de cada uno

de ellos, son los que deliberarán y tomarán las decisiones más importantes para el desarrollo de la empresa.

Sus funciones son las siguientes;

- Revisar y aprobar los estados financieros.
- Delegar responsabilidades para el buen desempeño y funcionamiento de la organización.
- Gestión y resultados de la organización.

ÓRGANO EXTERNO – CONTADOR

El contador únicamente irá a la organización una vez por semana y tendrá a cargo las siguientes funciones:

- Preparar el pago de impuestos según cronograma de pagos de la SUNAT.
- Mantener actualizados los libros contables.
- Registro de compras y ventas.
- Declaración de impuestos, declaración y pago de planillas electrónicas.

En relación al personal que se encuentra en planilla, a continuación, se presenta la Tabla N° 3 en la cual se define las funciones, perfil y competencias de cada puesto de trabajo:

Tabla 3 Funciones, Formación - Conocimientos y Competencias de los trabajadores de BABY SHOP PERÚ S.A.C

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES	FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS	COMPETENCIAS
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> *Asegurar el cumplimiento de la estrategia general y dirigir las áreas funcionales para realizar la visión de la empresa. * Coordinar y evaluar proveedores a fin de optimizar costos. *Está encargado de organizar, planificar y ejecutar las estrategias para poder lograr los objetivos de la empresa. *Aprobar contratos nacionales/internacionales y pagos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado(a) en Administración de Empresas. - Diplomados en Gestión Empresarial - Conocimiento en programas de Office. - inglés 	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo. Trabajo en equipo
Asistente administrativo y de Logística	<ul style="list-style-type: none"> * Contactar y coordinar con los proveedores tanto a nivel internacional como nacional. * Administrar el personal de la empresa. * Controlar el almacenamiento de los productos. *Encargado de la gestión empresarial y procesamiento de informes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller en Administración de empresas. - Especialización en Logística. - Conocimiento Office. inglés 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo bajo presión. Trabajo en equipo. Responsable. Organizado.
Asistente comercial y de ventas	<ul style="list-style-type: none"> *Gestión de ventas de los productos. * Manejar la cartera comercial. * Contactar los clientes potenciales. * Brindar atención y orientación acerca del producto a los clientes. * Coordinación con los clientes para la entrega de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller en Marketing y ventas. - Conocimiento en programas de Office. - inglés 	<ul style="list-style-type: none"> Buena comunicación. Trabajo en Equipo. Organización y Responsabilidad.
Auxiliar de Almacén	<ul style="list-style-type: none"> *Orden y limpieza del almacén. *Inventario. *Apoyo en la preparación de los pedidos. *Actividades varias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Secundaria completa 	<ul style="list-style-type: none"> Buena comunicación. Responsable.

Fuente: Elaboración Propia

2.7. Cuadro de asignación de personal.

En la siguiente tabla se podrá visualizar la asignación de personal de la empresa Baby Shop Perú S.A.C, los cuales son necesarios para que la empresa funcione de manera óptima en las diferentes actividades que desarrollé.

Tabla 4 Cuadro de Asignación de Personal - Sin Directorio - Régimen Laboral Especial de la Microempresa

Detalle	N°	Remuneración	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2200	2.200,00	25.300,00	1.100,00	26.400,00	180	26.580,00
Asistente administrativo y de logística	1	1200	1200	13800	600	14400	180	14580
Asistente comercial y de ventas	1	1200	1200	13800	600	14400	180	14580
Auxiliar de almacen	1	930	930	10695	465	11160	180	11340
TOTAL	4							67.080,00

Detalle	N°	Remuneración	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Contador - Órgano externo	1	300,00	300,00	0,00	0,00	3.600,00	0,00	3.600,00
TOTAL	1							3.600,00

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la Tabla N° 4, se ha establecido un sueldo fijo para los trabajadores que se encuentren en planilla, el sueldo establecido se ha determinado de acuerdo a las responsabilidades y funciones del trabajador. Además, también contamos con un trabajador perteneciente al órgano de apoyo de la empresa, en este caso el contador; el cual únicamente irá una vez por mes por lo que su pago se realizará a través de recibos por honorarios.

2.8. Forma Jurídica Empresarial

Para el presente plan de negocio, la forma jurídica empresarial será de **SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA** debido a que la empresa está creada con un reducido número de personas y cuyas acciones se encuentra bajo la titularidad de familiares.

Según el Diario Gestión (2019) la Sociedad Anónima Cerrada es la más recomendada para constituir una empresa familiar, debido a que toma una figura

dinámica. Entre las características de esta forma jurídica empresarial se tiene a las siguientes:

- Sociedad de capitales, lo cual significa que se forma gracias a los aportes de los socios de la empresa.
- División de capital, es decir que las acciones forman una parte proporcional del capital y estos son negociables.
- Responsabilidad limitada, lo cual significa que los socios no responden de manera personal a las deudas sociales.
- Disolución, lo cual nos indica que la sociedad se disuelve por el vencimiento de su plazo de duración, conclusión del objeto social y otras formas previstas de acuerdo a ley.

Además, se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Para poder elegir el nombre se recomienda hacer una búsqueda en Registros Públicos, para evitar que este tomado por alguien más.
- Se conforma por una Junta general de accionistas y una gerencia, en relación al directorio este es opcional.
- La SAC se puede constituir por un mínimo de 2 y máximo 20 socios.
- El capital se define por los aportes de cada socio y estas acciones de deben de registrar en el Registro de matrícula de Acciones.

A continuación, se mostrará cuáles son los pasos que se debe seguir para constituir una empresa o sociedad:

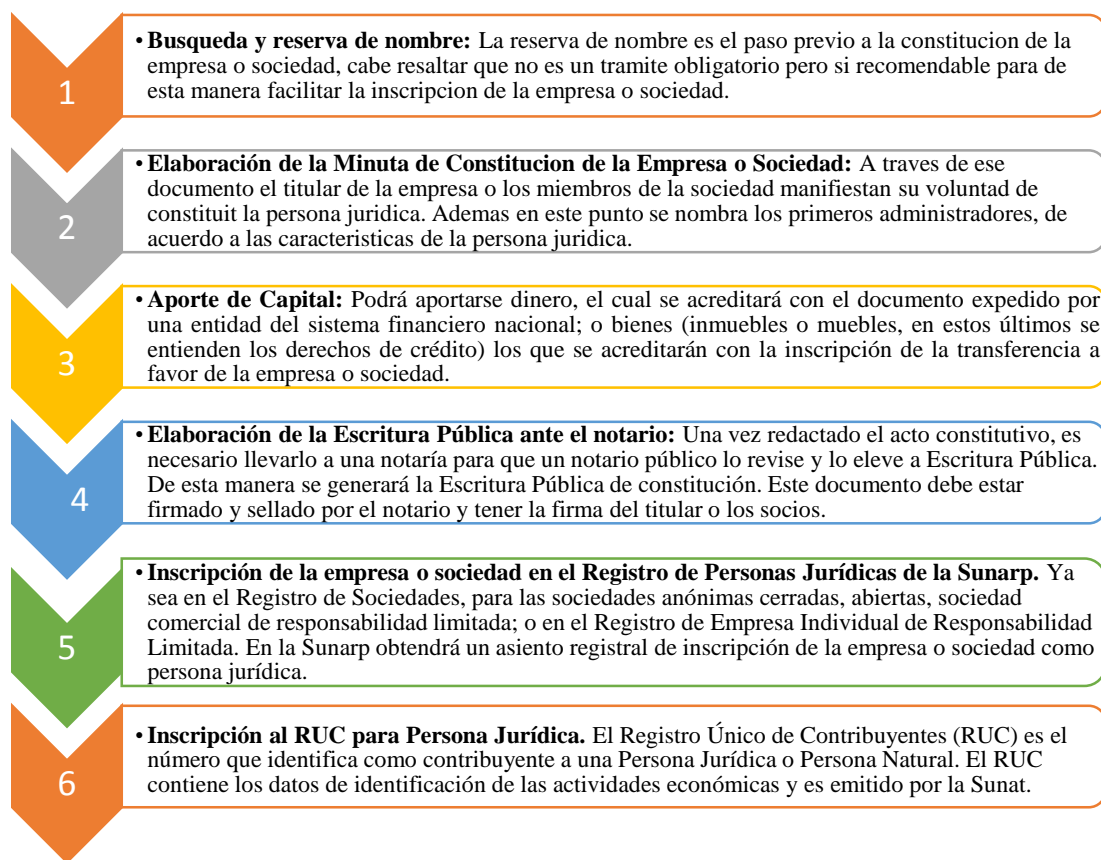


Ilustración 3 Pasos para constituir una empresa

Fuente: Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – SUNARP

A continuación, se mostrará una tabla en la cual se puede visualizar los costos a los cuales se incurrirá para poder constituir una empresa:

Tabla 5 Costos para constituir una empresa

Concepto	Costo en S/.
1. Búsqueda de nombre	5
2. Reserva de nombre	20
3. Elaboración minuta con un abogado	220
4. Pago a la notaría por trámite de Escritura Pública	300
5. Derechos registrales – Tasas	
1.08% UIT por derechos de calificación	46,44
3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción: 3 soles por cada 1000 soles	249,69
Total	841,13

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la información brindada, para el presente plan de negocio se decidió que será una Sociedad Anónima Cerrada, ya que se contará con 3 accionistas, además que no se contará con un directorio por lo que el Gerente General estará al mando y representará a la empresa.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Para el presente plan de negocio, las sillas portátiles para bebés tendrán como identificación a la marca “**BABY KOALA**” con la cual se buscará la distinción del producto de la competencia, cabe indicar que la marca será propia de la empresa.

Según INDECOPI (2020) El registro de la marca ofrece seguridad jurídica, así se podrá impedir que otros registren o utilicen signos confundibles con tu marca, aprovechándose del esfuerzo de la empresa. Con el registro consolidas un activo, probablemente el más valioso de tu empresa, el mismo que al tener un valor en el mercado puede ser empleado para respaldar un crédito u otro tipo de obligación.

El procedimiento para registrar la marca es el siguiente:

1. Elegir una marca: para lo cual se debe ser creativo y debe ser fácil de recordar, se debe verificar que la marca no incurra en una prohibición de registro.
2. Se debe identificar la clase o categoría, para esto se debe elegir los productos o servicios que se deseen distinguir con la marca e identifica en que clase o categoría se encuentra, el pago de la tasa por registro de marca se hará por cada clase que se desee registrar.
3. Se debe realizar la búsqueda de los antecedentes, las búsquedas de antecedentes fonéticos y/o figurativos son reportes que detallan los datos de los signos distintivos similares o idénticos al tuyo que han sido solicitados o registrados con anterioridad, en el Indecopi.
4. Se llena el formulario de solicitud, para esto se llena dos ejemplares del formato.

5. Pagar la tasa y presentar la solicitud en mesa de partes de Indecopi, se debe depositar la suma de S/. 597.70, lo cual es equivalente al 13.9% de una UIT.

En relación al trámite de registro de una marca se deben de llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Presentación de la solicitud:

- Descarga y rellena el formulario
- Presenta el formulario en mesa de partes
- Cumple con los requisitos mínimos, los mismos que serán indispensables para considerar una fecha de presentación de tu solicitud:
 - Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta a la solicitud.
 - La marca cuyo registro se solicita.
 - La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.
 - Indicación de haber realizado el pago de la tasa respectiva

Cabe recalcar de que, si la solicitud no cumple con alguno de estos requisitos, se te otorgará el plazo de 60 días hábiles para subsanarlos. Si no lo haces se tendrá por no presentada tu solicitud y se procederá a su archivamiento.

2. Examen formal: Para este paso el Indecopi verifica, además, si tu solicitud cuenta con otros requisitos formales, tales como el poder, firma, entre otros. En caso se omita o no se adjunte alguno de ellos se te otorgará un plazo de 60 días hábiles para la subsanación.

En el caso de que se realice el procedimiento a través de un representante legal, puedes elegir alguna de estas alternativas:

- Si actúas a través de un representante y el poder obra en algún procedimiento del Indecopi, no mayor a 5 años, podrás remitirte a dicho expediente.

- Si el poder obra ante la Superintendencia Nacional de Registro Públicos - SUNARP, será suficiente que indiques de manera expresa en tu solicitud, el número de la partida registral en la que se encuentra dicho poder o documento.
- Adjuntas a tu solicitud copia simple del documento de poder (no requiere legalización).

Si no se cumple con subsanar dichos requisitos dentro del plazo otorgado se declarará el abandono de tu solicitud.

3. **Publicación:** Si la solicitud cumple con los requisitos formales, se realizará una publicación automática y gratuita en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial. Habrá un plazo de 30 días hábiles, contados desde la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá por una sola vez presentar oposición. De presentar oposición, el expediente será remitido a la Comisión de Signos Distintivos para que emita resolución.
4. **Examen de fondo:** Transcurrido el plazo y de no haber oposición, se procederá a realizar el examen de registrabilidad de la marca.
5. **Emisión de Resolución:** Luego del examen de registrabilidad se emitirá la Resolución; y en el caso de otorgarse la marca, se otorgará el certificado correspondiente. En caso de que no estés de acuerdo con la Resolución emitida, podrás dentro del plazo de 15 días hábiles presentar recurso impugnativo de Reconsideración o Apelación.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

(LEY N° 28976, ORD. N° 211/MDSA, DECRETO SUPREMO N° 006-2013-PCM) menciona los siguientes requisitos para la licencia de funcionamiento en el distrito de Santa Anita:

- Formato de Solicitud – Declaración Jurada, debidamente llenados con el número de DNI, RUC o Carnet de extranjería.
- Copia de vigencia de poder del representante legal, en caso se trate de personas jurídicas. Si se trata de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.
- Declaración Jurada de observancia de condiciones de seguridad o Inspección técnica de seguridad en edificaciones de detalle, según corresponda:
 - ✓ Para áreas hasta 100 m² (incluye inspección de Defensa Civil)
 - ✓ Para áreas ente los 101 m² a 500 m² (incluye inspección de Defensa Civil)
 - ✓ Para áreas mayores a 501 m² (No incluye inspección de Defensa Civil)

Los costos dependerán de los m² que tenga el local en el que funcionará el negocio:

Tabla 6 Costo del trámite para licencia de funcionamiento

PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE	COSTO		PLAZO(**)
	% UIT	S/ (*)	
Para áreas hasta 100 m ² (incluye inspección de Defensa Civil)	0.92 %	36.30	15 días
Para áreas ente los 101 m ² a 500 m ² (incluye inspección de Defensa Civil)	7.06 %	279.00	15 días

Para áreas mayores a 501 m ² (No incluye Inspección de Defensa Civil)	0.92 %	36.30	15 días
--	--------	-------	---------

Fuente: Municipalidad de Santa Anita – Elaboración propia

A continuación, se muestra un gráfico correspondiente a la Municipalidad de Santa Anita en el cual se muestra de manera más detallada los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento:

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

(LEY N° 28976, ORD. N° 211/MDSA, DECRETO SUPREMO N° 006-2013-PCM)

REQUISITOS:

Formato de Solicitud – Declaración Jurada. (debidamente llenada; número de D.N.I., R.U.C. y/o Carné de Extranjería del solicitante).

Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle, según Corresponda:

De 0 a 100 m² y capacidad de almacenamiento no mayor al (30%) del área total del local:
Establecimientos que requieran Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica, Ex Post al otorgamiento de la licencia de funcionamiento. Se encuentran excluidas de este procedimiento. Las solicitudes de licencia de funcionamiento que incluyan los giros de: (*)pub, licorería, discoteca, bar, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferreterías, o giros afines a los mismos; así como solicitudes que incluyan giros cuyo desarrollo implique el almacenamiento, uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables.

De 100 a 500 m²
Establecimientos que requieran de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Defensa Civil Básica Ex Ante al otorgamiento de la licencia de funcionamiento,

De 500m² a más:
Establecimientos que requieren de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle previamente a la solicitud de licencia de funcionamiento, otorgado por la Subgerencia de Defensa Civil de la Municipalidad Distrital de Santa Anita.

Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento (**Decreto Supremo N° 006-2013-PCM, publicado 10.01.2013**)
- Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE:

Para áreas hasta 100 m ²	(incluye inspección de Defensa Civil)	S/. 36.30
Para áreas ente los 101 m ² a 500 m ²	(incluye inspección de Defensa Civil)	S/. 279.00
Para áreas mayores de 501 m ²	(No incluye inspección de Defensa Civil)	S/. 36.20

Ilustración 4 Requisitos para la licencia de funcionamiento
Fuente: Municipalidad de Santa Anita

2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

2.11.1 Inscripción del RUC

Según SUNAT (2020) el Registro único del contribuyente es un padrón en el cual se deben de registrar los contribuyentes en relación a los tributos que administra la SUNAT y constituye una base de datos cuya información es constantemente

actualizada por los contribuyentes y por la SUNAT. El registro permite brindar a cada entidad, empresa o persona un número de RUC que consta de 11 dígitos, el cual es de carácter obligatorio ante cualquier tipo de trámite en la SUNAT.

Para poder obtener el número de RUC nos debemos acercar a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano al domicilio fiscal y se debe presentar los siguientes documentos en el caso de persona jurídica:

- DNI del representante legal.
- Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta días calendario.
- Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.

Además, también hay requisitos adicionales los cuales deben ser llenados y firmados por el titular de manera correcta:

- Formulario 2119: Solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.
- Formulario 2046: Declaración de establecimientos anexos (únicamente se da en caso de requerir un establecimiento adicional para sus actividades).
- Formulario 2054: Representantes legales, directores, Miembros del consejo Directivo.
- Formulario 2054 - Anexo: Domicilio de los Representantes Legales.

2.11.2 Regímenes Tributarios

Según SUNAT (2020) existen cuatro regímenes tributarios para nuestros negocios, los cuales tienen sus propias características en función a sus actividades, nivel de ingresos o compras, comprobante de pago. Entre los regímenes se encuentran los siguientes:

1. **Nuevo Régimen Único Simplificado – NRUS:** En este tipo de régimen solo pueden estar las personas naturales las cuales tienen un pequeño negocio tales como una bodega, zapatería, bazar, pequeño restaurante, juguería, peluquería, entre otros y debes emitir boleta de venta.
2. **Régimen Especial de Renta – RER:** En este tipo de régimen se encuentran las personas con negocio y personas jurídicas las cuales obtienen rentas provenientes de actividades de comercio y/o industria, y actividades de servicios.
3. **Régimen MYPE Tributario – RMT:** Este régimen fue creado para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover el crecimiento de estas, y así brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.
4. **Régimen General:** Este tipo de régimen está dirigido a las medianas y grandes empresas ya sean personas con negocio o personas jurídicas, las cuales generan rentas de tercera categoría, asimismo, a las asociaciones de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio y cualquier otra ganancia o ingreso obtenido por las personas jurídicas.

Para elegir el régimen tributario se deben de tener en cuenta tres aspectos:

- Evaluar la actividad en la cual nos estamos desarrollando.
- Seleccionar el régimen tributario, para esto se debe evaluar cada una de sus características.
- Cumplir con las obligaciones tributarias.

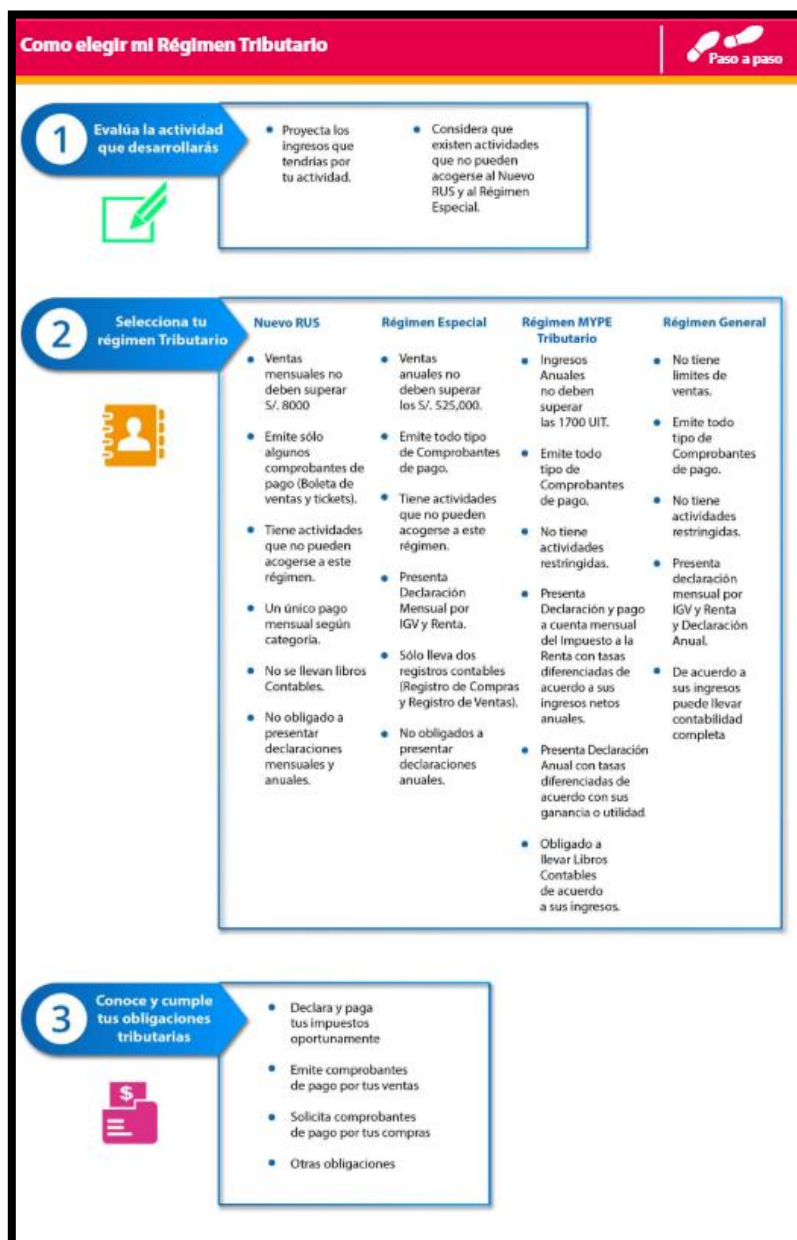


Ilustración 5 Paso a paso para elegir el régimen tributario.
Fuente: SUNAT

A continuación, se presenta un cuadro comparativo de los 4 regímenes:

Tabla 7 Cuadro Comparativo Regímenes Tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin limite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).

Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente: Sunat 2020

Para el presente plan de negocio, se escogió el Régimen Especial de Renta, ya que, de acuerdo a la estimación de las ventas, el ingreso anual no pasará los S/525,000.00 anuales, por lo cual estaríamos dentro del límite de dicho régimen.

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Según SUNAT (2020) se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, el cual es el segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende los ingresos mensuales de los sujetos inscritos en el T -REGISTRO (Registro de Información Laboral), así como la de los prestadores de servicios que obtenga rentas de 4ta categoría; descuentos, días laborados, no laborados, horas ordinarias, sobretiempo, información correspondiente a la base del cálculo y la determinación de conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación haya sido encargada a la SUNAT. La Plame se elabora de manera obligatoria a partir de la información consignada en el T -REGISTRO.

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

Actualmente la versión vigente es la 3.7, aprobada mediante Resolución de Superintendencia N°025-2020/SUNAT la cual es de uso obligatorio desde el 01 de febrero de 2020. El PDT – PLAME, Formulario Virtual N° 0601- Versión 3.7, está a la disposición a partir de la fecha mencionada, y es de uso obligatorio a partir de dicha fecha.

A continuación, se presenta información de la descripción y medio de acceso de la planilla electrónica:

Tabla 8 Descripción y Medios de Acceso a la Planilla Electrónica.

PLANILLA ELCTRONICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T REGISTRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Fuente: Sunat 2020

En el presente plan de Negocio se utilizará el PLAME versión 3.7 el cual es el que se encuentra vigente a la fecha y así poder llevar una manera ordenada y correcta, el pago de los haberes de los trabajadores de la organización.

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Según SUNAT (2020) el régimen de Promoción y Formalización de las Mypes se aplicará a los trabajadores que se encuentran en el régimen laboral de la actividad privada que prestan sus servicios en las Micro y Pequeñas empresas, los trabajadores que se encuentran contratados bajo esta legislación continuaran rigiéndose por las normas vigentes al momento de la celebración de contrato.

No estarán incluidos en el ámbito de la aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.

El Régimen Laboral Especial está dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña empresa y mejorar las condiciones y derechos laborales de los trabajadores de las mismas.

Además, los colaboradores que se encuentren bajo el régimen laboral especial pueden pactar mejores condiciones laborales con sus empleadores MYPE. La permanencia en este Régimen Laboral especial puede variar si la MYPE supera por dos años consecutivos sus niveles máximos de ventas.

A continuación, se detalla un cuadro comparativo de los derechos de las micro y pequeñas empresas:

Tabla 9 Cuadro comparativo Micro Empresa – Pequeña Empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: Sunat 2020

De acuerdo a la información brindada, el presente plan de negocio se encuentra en el régimen especial de micro empresa, por lo que se tomará en cuenta los beneficios y derechos de acuerdo a lo establecido en el Perú.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

Según PQS (2019) un contrato es la principal herramienta que se utiliza en el mercado laboral entre el empleador y los trabajadores, el contrato laboral esta determinado por obligaciones y derechos que deben ser cumplidas por ambas partes.

Existen tres modalidades de contratos laborales, los cuales son los siguientes:

1. **Contrato indefinido:** Este tipo de contrato no tiene fecha de término, siendo la única causa de despido una falta grave. En este tipo de contrato el empleado goza de todos los beneficios laborales tales como CTS, asignación familiar, vacaciones, gratificaciones, seguro social, entre otros beneficios.
2. **Contrato a plazo fijo o determinado:** Este tipo de contrato es por un periodo determinado. El plazo para este tipo de contrato no puede superar los cinco años, si esto llega a pasar pasaría a ser un contrato indefinido. Este tipo de contrato este subdividido en:
 - Temporal: se da cuando se inicia una actividad o por la necesidad del mercado. Como por ejemplo la campaña navideña.
 - Ocasional: este tipo de contrato surgen para cubrir necesidades imprevistas, tales como suplencia, reemplazo por vacaciones, descanso pre – post natal.
 - Accidental: se da para actividades permanentes pero discontinuas que se dan en un tiempo determinado.
3. **Contrato a tiempo parcial:** la jornada laboral de este tipo de contrato no supera las 4 horas diarias, a diferencia de los dos anteriores tipos de trabajo, los trabajadores no gozan de beneficios sociales como CTS, vacaciones, indemnización por falta del descanso vacacional ni la indemnización por despido arbitrario; pero si tienen derecho a gratificaciones, derecho al

descanso semanal obligatorio y feriados, seguro social, seguro de vida, horas extras, pensiones, asignación familiar y utilidades.

Para el presente plan de negocio, se aplicará el contrato a plazo fijo o determinado, del tipo temporal el cual se da al inicio de una actividad o de acuerdo a la necesidad del mercado. Este contrato tendrá una duración de 6 meses y serán renovados en base al desempeño del colaborador.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

El gerente o representante legal de la empresa puede firmar contratos a nombre de la sociedad según la facultad que le otorga el estatuto de la sociedad, no puede ir más allá de lo ordenado por el estatuto, por lo que debe ser un estatuto amplio.

Referente a la responsabilidad de los accionistas, esta alcanza hasta el capital aportado, excepto lo haya avalado o garantizado, lo cual ahí si responde con sus bienes propios.

En relación a los contratos comerciales, Baby Shop Perú contará con contratos de tipo comercial, en los cuales se concretará acuerdos, crecimiento del negocio, expansión, entre otros aspectos. Mediante este tipo de contratos, las partes se comprometen a establecer acciones, derechos y obligaciones.

Entre los contratos que se pactaran dentro de la empresa se tiene a los siguientes:

- Contrato de compra – venta internacional: Este contrato es aquel que se realizará con el proveedor en China, en este contrato se especificará el monto total del producto, el incoterm, la cantidad, el puerto, entre otros detalles relacionados a la compra internacional.

- Contrato de alquiler: Baby Shop Perú S.A.C rentará una oficina/ almacén en la cual realizará sus actividades relacionadas al negocio. La renta del alquiler será por un contrato de un año, por un valor de S/1400.00 mensuales.
- Contrato de transporte internacional: Este tipo de contrato también es conocido como el conocimiento de embarque, el cual se verifica al transportar la carga desde el país de origen.
- Contrato de servicios: Es el contrato por los servicios básicos, ya sea como agua, luz, internet y telefonía.

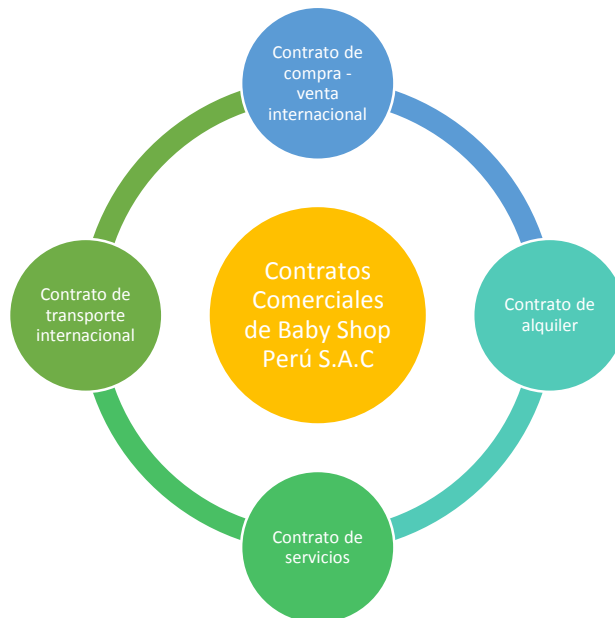


Ilustración 6 Contratos Comerciales de Baby Shop Perú S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

3.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

El producto a importar en el presente plan de negocio son las sillas portátiles de tela para bebés para su comercialización en Lima Metropolitana. Se optó por las sillas portátiles de tela o sillas harness, porque son un accesorio necesario en la vida del bebé y de los padres, al ser de tela son de fácil uso y transporte, ya que el espacio que ocupa es de un 20% a comparación de las sillas convencionales.

Es ideal para salir de vacaciones, a una comida familiar, a un restaurante, ya que tiene la facilidad de adaptarse a cualquier tipo de silla con un mínimo respaldo; esto permite al bebé sentarse en la mesa para comer con sus padres lo cual desarrollará un aspecto fundamental en la vida del bebé, según terapeutas, el desarrollo social.

El producto brinda comodidad en el momento de la alimentación del bebé, además que lo mantiene en una postura correcta, ya que contiene 3 correas de seguridad que a su vez permite que el bebé tenga una correcta movilidad.



Ilustración 7 Silla portátil para bebés

Fuente: Yihua imp&exp Co. LTD

3.1.1. Clasificación arancelaria (en ambos países)

Para la importación de las sillas portátiles para bebés se empleará la partida 9401.80.00.00.

A continuación, se detalla la nomenclatura del producto y los gravámenes vigentes:

Tabla 10 Clasificación Arancelaria

SECCIÓN:	XX MERCANCIAS Y PRODUCTOS DIVERSOS
CAPITULO:	94 MUEBLES; MOBILIARIO MEDICOQUIRÚRGICO; ARTÍCULOS DE CAMA Y SIMILARES; APARATOS DE ALUMBRADO NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE; ANUNCIOS, LETREROS Y PLACAS
94.01	Asientos (excepto los de la partida no 94.02), incluso los transformables en cama, y sus partes.
9401.80.00.00	- Los demás asientos

Fuente: SUNAT- Elaboración Propia

Tabla 11 Gravámenes vigentes de la partida


Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

Fuente: SUNAT – Elaboración Propia

3.1.2. Ficha técnica comercial

A continuación, se presenta la ficha técnica comercial del producto:

Tabla 12 Ficha Técnica Comercial

	NOMBRE COMERCIAL	Silla portátil para bebé
	PARTIDA ARANCELARIA	9401.80.00.00
	MARCA O NOMBRE COMERCIAL	Baby Koala
DESCRIPCIÓN	Baby Koala son sillas portátiles para bebés que se adaptan a cualquier tipo de silla convencional gracias a sus correas ajustables. Son de tela y se pueden trasladar con facilidad a todos lados.	
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Liviana, se puede llevar a todos lados 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede adaptar a cualquier tipo de silla convencional. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Es segura, tiene 3 correas de seguridad que permite una correcta movilidad. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede lavar en lavadora. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede llevar en nuestras carteras o mochilas. 	
CARACTERISTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ideal para usarla en paseos, restaurantes, etc 	
	Material: Algodón y Spandex	Dimensiones :16x15x10 cm
	Peso: 240 gramos	Edad para uso: de 6 meses a 2 años.
	Colores: rojo, rosado, azul, verde, marrón, celeste y naranja.	Viene con un bolso incorporado.

PRESENTACIÓN	Viene en una mochila pequeña, la cual tiene la marca del producto.
	El producto se entregará en una bolsa de papel craft (con la marca del producto)

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional

El Objetivo de Baby Koala es brindar un producto que acompañe al bebé y a los padres en su vida diaria y en sus mejores momentos, se busca brindar comodidad y seguridad.

El producto cuenta con los siguientes atributos:

- **Seguridad y comodidad:** el producto cuenta con materiales de buena calidad, tiene 3 correas ajustables lo cual brinda seguridad al momento que el bebé está sentado, además que permite la libre movilidad de los brazos y piernas del bebé.
- **Fácil lavado:** el material utilizado tiene características de alta conservación, lo cual permite que el producto pueda ser lavable sin que se deteriore, además es un producto que se puede lavar en lavadora sin ningún inconveniente.
- **Variedad de colores:** Contamos con una variedad de colores.
- **De fácil traslado:** la silla Baby Koala es liviana y se puede trasladar a cualquier lugar sin ninguna dificultad, esto debido a que es de tela y la podemos guardar en la cartera o mochila.
- La silla Baby Koala no solo se puede usar en el hogar, sino que, al ser una silla portátil, esta se puede llevar ya sea a restaurantes, viajes, o cualquier otro lugar en donde los padres necesiten un lugar para que el bebé se siente.

- Se puede adaptar a cualquier tipo de silla convencional.

3.1.4. Determinación de la marca a usar

La marca definida para las sillas portátiles para bebés se denomina “Baby Koala”. Para el mercado de productos o accesorios para bebés es importante la diferenciación, pero sobre todo su buena referencia ante su precio y calidad.

La idea para la formación del nombre y diseño de la marca se debió a los siguientes factores:

- Originalidad: Se decidió optar por un nombre que no cuente con ningún parecido con otra marca ya registrada en el mercado seleccionado.
- Específico: Demuestra la orientación al mercado al cual nos dirigimos.
- Significado: El nombre Baby Koala, transmite hacia los compradores un mensaje de ternura y originalidad.
- Fonética: El nombre seleccionado suena bien y es fácil de recordar.



Ilustración 8 Marca “Baby Koala”

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Investigación de mercado objetivo

3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación)

La segmentación de mercado, es un proceso estratégico que define cual será el grupo específico de clientes en los cuales la empresa centrará sus mayores esfuerzos de marketing. Este grupo posee las mismas necesidades semejantes lo cual permite ofrecer una oferta diferenciada. (Chapter Three: Introducing the new marketing mix: the marketing tolos, 1999)

La definición de segmentación de mercado se puede definir como el proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños que comparten características en común, a este grupo se les puede también llamar segmentos. Además, cada grupo puede necesitar productos o estrategias de marketing diferenciadas.

Para realizar la segmentación de mercado se debe de tener en cuenta la identificación de variables, segmentación propiamente dicha y se debe desarrollar perfiles de segmentos.

El mercado potencial son los hogares con padres de familia de 26 a 45 años que tengan bebés hasta los dos años de edad, de Lima Metropolitana, de nivel socioeconómico A y B esto debido al ingreso mensual de estas personas y la relación con el precio del producto en el mercado, así mismo los accesos de estos sectores para poder realizar compras por internet, para esto se tomó como referencia una encuesta realizada por APEIM en la cual se puede ver que el mayor % de personas que compran por internet se encuentran en los sectores A y B (Ver anexo 2). Para realizar la segmentación se analizó los enfoques macro y micro los cuales tienen las siguientes variables:

Tabla 13 Tipos de Segmentación de Mercado

Segmentación geográfica	Lima Metropolitana
Segmentación demográfica	Padres de familia de 26 a 45 años con bebés hasta los dos años de edad.
Segmentación socio – económica	A (Alto) – B (Medio Alto)
Segmentación psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Las sillas portátiles para bebés están dirigidas a los padres de familia que busquen accesorios que brinden seguridad a sus bebés. - Sofisticados, Progresistas y modernos. - Uso del internet para realizar compras.

Fuente: Elaboración Propia

- **Segmentación geográfica:**

La ubicación geográfica será en Lima Metropolitana, la cual está compuesta por 2,720.800 hogares y nos enfocaremos en la Zona 7 la cual incluye los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

Tabla 14 Estructura socioeconómica de hogares por zonas geográficas

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

Fuente: APEIM

- **Segmentación demográfica:**

Entre las características demográficas que se tendrán en cuenta para el presente plan de negocio son: hogares con padres de familia, edad de los infantes y de los padres, NSE, el trabajo y el ingreso.

Tabla 15 Segmentación Demográfica

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	Nivel / Intervalo / Clase
Condición	Padres de familia de 26 a 45 años con bebés de 6 meses hasta los 2 años de edad.
Estado Civil	Es indiferente
N.S.E	A (Alto) – B (Medio Alto)
Edad Infantes	Hasta los dos años de edad
Lugar de Residencia	Lima Metropolitana (Zona 7)
Ocupación	Es indiferente

Fuente: Elaboración Propia

- **Segmentación psicográfica:**

Según Arellano (2017) existen 6 estilos de vida con dos grandes ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad / tradición, altamente correlacionado con una variable de tendencia y resistencia al cambio. Paralelamente se encontró que la variable sexo también era importante para la clasificación de algunos grupos.

La clasificación se da de la siguiente manera:



Ilustración 9 Estilos de vida según NSE

Fuente: Arellano Marketing (2017)

La nueva FAMILIA PERUANA

El nivel socioeconómico de una prole en estas tierras del sol ya no se determina en función de lo que hace el padre, revelan los últimos estudios de Rolando Arellano. Hoy sus miembros son independientes y distintos entre sí. Conozca cómo son los actuales estilos de vida e identifique el suyo. Se sorprenderá.

ESCRIBIÓ: GABRIELA MARCHESITA CASTRILLO
 gcastri@arellano.com.pe @gabcastri19
 FOTÓ: FERNANDO CRIBELLI



TEJERÍA Y CIBERNÉTICA. Se trata de un libro de la editorial Nueva Dimensión. Los 110 días de la vida de Carlos, Ana, Axel, María, Juan y un perro llamado...

Un miembro. Si la sociedad peruana tuviera que adoptar hoy una forma genética, esa sería. No transgrediría con los ritos en una pantalla arcaica y sus pechos en una base análoga albiga. La cultura alivia en la época. La música, la vibración. Es allí donde está bien encadenada la clase media. La alegría es vital para dilucidar que el país y los tiempos son nuevos, y que las bocanadas —más presentables— son características de un estatus. Además, claro, de ser clave en el análisis que hace el sociólogo Fernando Arellano.



Ilustración 10 La nueva familia peruana

Fuente: Arellano Marketing (2017)

BABY SHOP PERÚ S.A.C está enfocado hacia perfiles **Sofisticados (mixtos)**, de ingresos promedios, destacando su educación e imagen, desde su rol de consumidores buscan una alta calidad y se aventuran a probar nuevos productos,

por lo que existe la oportunidad de ofrecerles las sillas BABY KOALA para sus bebés. También está dirigido a los **progresistas** que son racionales al momento de decidir la compra, los productos con alto valor de diferenciación están dentro de sus opciones de compra, exigen promociones que les permita bajar los precios para adquirir un producto. Por último también está dirigido al estilo de vida **modernas**, que le dan importancia a la calidad y valor social de una compra, por lo que BABY KOALA se adapta al tipo de producto de su preferencia para los engreídos de su hogar.

- **Segmentación socioeconómica:**

Según Apeim (2019) los niveles socioeconómicos de los habitantes de Lima Metropolitana están clasificado de la siguiente manera:



Ilustración 11 Distribución de hogares según NSE

Fuente: APEIM 2019

Como se mencionó anteriormente, nuestro público objetivo está ubicado en los sectores A y B, por lo que de acuerdo a la información brindada por APEIM representaría un promedio del 5.1 % en el NSE A y un 22.8% en el NSE B.

De acuerdo a la información brindada, la segmentación según nivel socioeconómico estaría formado de la siguiente manera:

Tabla 16 Hogares según NSE

N° de Hogares en Lima metropolitana	2.720.800
% Número de hogares de NSE A en Lima metropolitana	5%
Número de hogares de NSE A en Lima metropolitana	138.761
% Número de hogares de NSE B en Lima metropolitana	22,80%
Número de hogares de NSE B en Lima metropolitana	620.342
Número de hogares de NSE A Y B en Lima metropolitana	759.103

Fuente: Apeim 2019 – Elaboración Propia

Una vez realizada la segmentación del total de hogares de Lima metropolitana del NSE A y B, se segmentará por distribución de zonas, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2019, representa el 34,60 del NSE A y 46,40 del NSE B, correspondiente a la zona 7 de Lima Metropolitana, lo cual representa el 12,34% del total de hogares de Lima Metropolitana.

Tabla 17 Total Número de hogares por zona 7 de NSE A y B

% Número de hogares de la zona 7 de NSE A :	34,60%
Número de hogares de la zona 7 de NSE A :	48.011
% Número de hogares de la zona 7 de NSE B :	46,40%
Número de hogares de la zona 7 de NSE B :	287.839
Total Número de hogares por zona 7 de NSE A y B :	335.850

Fuente: Apeim 2019 – Elaboración propia

Padres de familia con edades de 26– 45 años.

Para el presente plan de negocio segmentaremos las edades de los padres de familia de Lima metropolitana entre 26 a 45 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B. Se eligió este rango de edad por las siguientes razones: el poder adquisitivo aumentó en las personas con este rango edad , así mismo, dentro de este rango de

edad los cuales son denominados como adultos, existen dos grupos más, definamos un grupo como adultos jóvenes, entre los que encontraríamos a personas que comienzan su carrera, que se casan, en cualquiera de los casos su poder de adquisición es mayor al de los jóvenes, y son un público ideal para la venta por internet. Estos adultos suelen ser los que sostienen económicamente el mercado infantil. El otro grupo del que hablábamos es el de adultos de quinta generación que ya tienen su vida constituida con estabilidad financiera, son independientes a la responsabilidad financiera de sus hijos, estos tienen un gran poder de compra.

A continuación, se mostrará una tabla en la cual se muestra los segmentos de edad por NSE de Lima Metropolitana:

Tabla 18 Segmentos de Edad según APEIM

	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Hombre	48.2%	51.1%	47.3%	48.3%	48.5%	47.9%	48.7%	47.6%
Mujer	51.8%	48.9%	52.7%	51.7%	51.5%	52.1%	51.3%	52.4%
<= 12	19.2%	16.5%	14.9%	19.0%	17.7%	21.8%	22.7%	25.6%
13 - 17	7.9%	6.2%	6.1%	7.6%	7.5%	7.7%	10.2%	9.6%
18 - 25	14.1%	9.3%	14.0%	14.1%	14.3%	13.5%	14.9%	14.7%
26 - 30	7.2%	6.7%	7.5%	7.3%	6.9%	8.1%	6.7%	7.5%
31 - 35	7.0%	7.2%	6.5%	6.6%	6.2%	7.4%	7.8%	8.6%
36 - 45	13.4%	15.1%	13.7%	12.7%	12.9%	12.5%	13.7%	13.7%
46 - 55	12.1%	14.0%	13.3%	12.9%	13.6%	11.5%	10.2%	8.3%
56+	19.1%	25.0%	24.0%	19.8%	20.9%	17.5%	13.8%	12.0%

FUENTE: APEIM 2018

En la tabla N° 18 se muestra la segmentación por edades según NSE, de acuerdo a los datos según APEIM, la segmentación se da de la siguiente manera:

Tabla 19 Total hogares con edades comprendidas entre (26-45) NSE A y B

Hogares entre las edades comprendidas entre (26-45) NSE A	29,00%
Hogares entre las edades comprendidas entre (26-45) NSE A	13.923
Hogares entre las edades comprendidas entre (26-45) NSE B	27,70%
Hogares entre las edades comprendidas entre (26-45) NSE B	79.731
Total Hogares entre las edades comprendidas entre (26-45) NSE A y B	93.655

Fuente: Apeim

Finalmente, para poder llegar a un estimado mucho más real de los hogares con padres de familia con bebés de hasta dos años de edad, se tomará como referencia el porcentaje de natalidad en nuestro país, el cual según INEI fue de 17,69% en el año 2018 y 17.49% en el año 2019, para lo cual se considerará la suma de ambos porcentajes.

Tabla 20 Total de hogares comprendidos entre (26-45) NSE A y B con infantes menores de dos años de acuerdo a la tasa de natalidad

% Hogares con infantes hasta los 2 años de edad NSE A	35,11%
% Estimación Hogares con infantes hasta los 2 años de edad NSE A	4.888
%Hogares con infantes hasta los 2 años de edad NSE B	35,11%
% Estimación Hogares con infantes hasta los 2 años de edad NSE B	27.994
Total de hogares comprendidas entre (26-45) NSE A y B con infantes menores de dos años	32.882

Fuente: INEI – Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla 20 se puede visualizar que el mercado disponible está conformado por 32,882 hogares.

3.2.2. Definición del perfil del consumidor

Según Perú Retail (2018) el consumidor peruano ha cambiado al transcurrir de los años y cada vez es más exigente. En la actualidad, el rol de la mujer está empoderándose, por lo que está acelerando su participación en el mercado laboral

y esto crea oportunidades para responder a las necesidades que tienen en base a su productividad.

El consumidor peruano de hoy en día está gastando en cosas diferentes, es más experimentado, viaja más y está a la expectativa de nuevas experiencias, además exige que se mantengan los precios, calidad y también está dispuesto a pagar por productos premium.

Para el presente plan de negocio nos hemos basado en los estilos de vida según Arellano, para lo cual nos enfocaremos en el estilo de vida “modernas”, “progresistas” y “sofisticados” los cuales tienen las siguientes características:

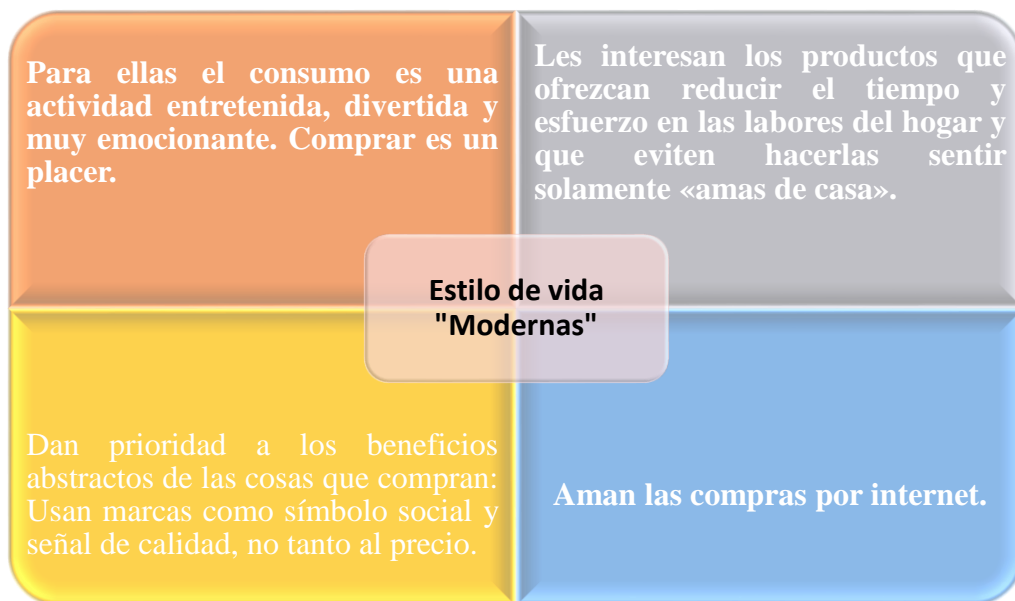


Ilustración 12 Estilo de vida Modernas
Fuente: Arellano Marketing 2017 – Elaboración propia



Ilustración 13 Estilo de vida Sofisticados
Fuente: Arellano Marketing 2017 – Elaboración propia

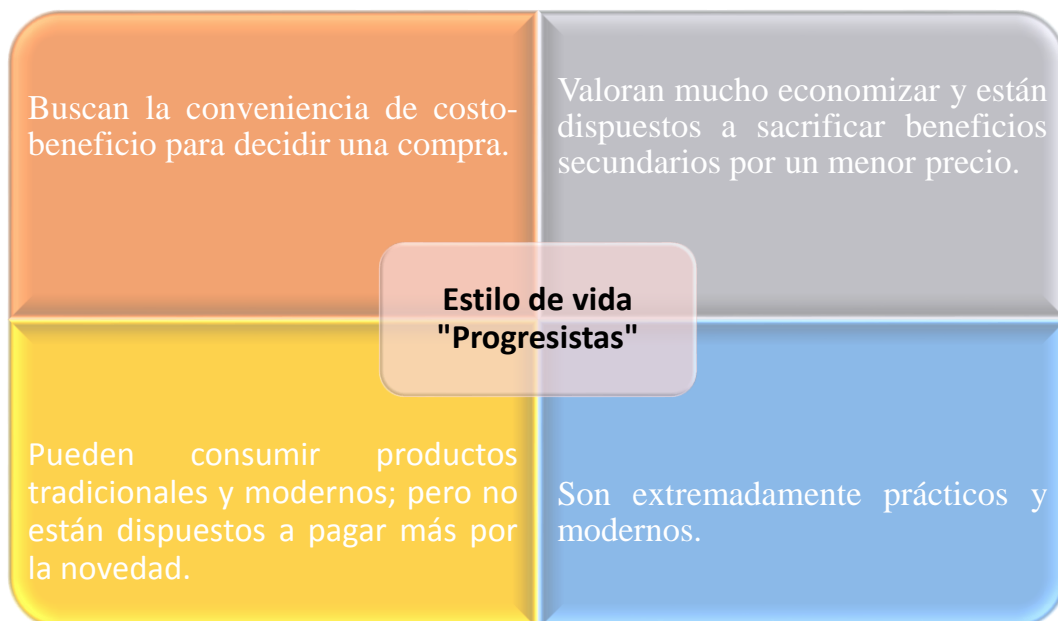


Ilustración 14 Estilo de vida Progresistas
Fuente: Arellano Marketing 2017 – Elaboración propia

En efecto para el presente plan de negocio, las sillas BABY KOALA va dirigido:

- Padres de familia de 26 a 45 años, con bebés de hasta 2 años de edad.
- Nivel adquisitivo: MEDIO – ALTO // NSE A y B
- Motivos de compra: Búsqueda de accesorios prácticos y útiles que les faciliten el día a día tanto a los padres como a su bebé, como es el caso de la silla portátil de tela para bebés, la cual es un instrumento de enorme utilidad para los padres que brindan seguridad, comodidad y practicidad en su uso.
- Estilos de vida: Progresistas, Modernas y Sofisticados
- Que compren por internet.

3.2.3. Medición del mercado objetivo

El mercado objetivo está definido por los padres de familia de 26 a 45 años que pertenecen a la población económicamente activa, de los sectores A y B, consideradas dentro del estilo de vida moderno, sofisticados y progresistas.

3.2.3.1. Muestra

Según (Vara, 2013), En los estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa de la población será, y más precisos serán los resultados. Para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas. Para ello se necesita algunos valores, como son:

El tamaño de la población

Si es mayor a 100 mil, entonces el tamaño de la muestra será suficiente con 370.
Si es menor a 100 mil, necesitas calcularla empleando fórmulas.

Para esta determinación de la muestra para la encuesta se usará el método probabilístico de población finita, en el cual se considerarán los siguientes datos:

El nivel de confianza:

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

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

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

De esta forma:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (igual a 1.96)

p = probabilidad a favor 90%

q = probabilidad en contra 10%

N = tamaño de la población (N=32,882 hogares)

e = error máximo permitido (5)

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

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

n = 138

En este caso, se tendrá que encuestar aproximadamente 138 padres de familia con infantes menores de 2 años para poder conocer como es el mercado del producto y de acuerdo al resultado emplear estrategias para ser más competitivos en el mercado y hacer frente a la competencia.

3.2.3.2. Determinación de la demanda

Para realizar la determinación de la demanda, se buscó información reciente de APEIM e INEI y se pudo obtener una segmentación que permita a determinar cuál es el mercado disponible y la demanda potencial.

Para determinar la demanda se realizó la segmentación del mercado, el cual nos ayudará a determinar la demanda potencial, cabe señalar que se ha obtenido información demográfica, económica, social sobre el número de hogares que se encuentran en sector 7 del nivel socioeconómico A Y B.

Tabla 21 Determinación de la demanda para el año 2021

Descripción	Cantidad
N° de Hogares en Lima metropolitana	2.720.800
% Número de hogares de NSE A en Lima metropolitana	5%
Número de hogares de NSE A en Lima metropolitana	138.761
% Número de hogares de NSE B en Lima metropolitana	22,80%
Número de hogares de NSE B en Lima metropolitana	620.342
Número de hogares de NSE A Y B en Lima metropolitana	759.103
% Número de hogares de la zona 7 de NSE A :	34,60%
Número de hogares de la zona 7 de NSE A :	48.011
% Número de hogares de la zona 7 de NSE B :	46,40%
Número de hogares de la zona 7 de NSE B :	287.839
Total Número de hogares por zona 7 de NSE A y B :	335.850
Hogares entre las edades comprendidas entre (26-45) NSE A	29,00%
Hogares entre las edades comprendidas entre (26-45) NSE A	13.923
Hogares entre las edades comprendidas entre (26-45) NSE B	27,70%
Hogares entre las edades comprendidas entre (26-45) NSE B	79.731
Total Hogares entre las edades comprendidas entre (26-45) NSE A y B	93.655
% Hogares con infantes hasta los 2 años de edad NSE A	35,11%
% Estimación Hogares con infantes hasta los 2 años de edad NSE A	4.888
%Hogares con infantes hasta los 2 años de edad NSE B	35,11%

% Estimación Hogares con infantes hasta los 2 años de edad NSE B	27.994
Total de hogares comprendidas entre (26-45) NSE A y B con infantes menores de dos años	32.882
Mercado disponible (N° de personas) (n)	32882
Nivel de compra por hogares (q)	2
Demanda potencial (Q)	65.764
% Mercado efectivo	94%
Mercado efectivo	61.818
Participación de mercado	10%
Ventas anuales	6400

Fuente: Apeim – Elaboración Propia

En la tabla N° 21, se determinó lo que un padre de familia demanda el producto de manera anual; donde q: es la cantidad de compras anuales. Teniendo en consideración el mercado disponible, se ha multiplicado por el nivel de compra de cada producto (n), obteniendo así la demanda potencial (Q). De ese total la empresa ha tomado una cuota del mercado para el 2021, que será de acuerdo a la demanda que tenga el producto, la capacidad de abastecimiento, la capacidad económica, la capacidad financiera y la capacidad de gestión, por lo que estamos considerando un 10 %. Por la tanto, se ha calculado que la demanda que va a comercializar la empresa en el primer año para el producto será de 6400 unidades.

Cuestionario

Dentro de los objetivos de nuestra investigación, el objetivo general es generar la máxima utilidad en base a la comercialización de sillas portátiles para bebés, para ello se ha considerado realizar una encuesta a los padres de familia con infantes menores de 2 años, debido a que es nuestro mercado objetivo y necesitamos saber la importancia de usar este tipo de productos y de esta manera tener claro si nuestro producto tendrá una aceptación buena. El público objetivo se encuentra dentro de Lima Metropolitana en el sector 7.

Los criterios de inclusión y exclusión son: hogares con padres de familia con infantes menores de 2 años en distritos de Miraflores, San isidro, San Borja, Surco, La Molina (zona 7).

El cuestionario se realizó en base a una muestra de 138 padres de familia; para sacar el muestreo de la población se ha utilizado el método cuantitativo ya que se trata de un problema de investigación. Para ello hemos identificado, tal como se muestra en nuestra Tabla N° 21 que tenemos 32,882 hogares con padres de familia en el sector 7 de Lima Metropolitana, por lo cual solo tomaremos una muestra de 138 padres de familia.

A continuación, se presentará el procedimiento de cómo se tomaron las encuestas:

Modelo de la encuesta:

Estimado(a):

A continuación, estamos presentando una encuesta, que nos permitirá conocer si nuestro producto, sillas portátiles para bebés, podría ser aceptado dentro de los padres de familia con infantes menores de 2 años de Lima Metropolitana del sector 7. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto.

El producto a ofrecer al mercado Limeño es la venta de sillas portátiles para bebés, para ello se ha formulado 13 preguntas que tienen relación con el tema que estamos investigando, por lo que solicitamos de su apoyo para responder el cuestionario con la mayor objetividad posible. Asimismo, indicarles que la información que coloquen es confidencial y anónima. La encuesta dura de cinco a diez minutos aproximadamente.

Agradecemos de antemano su participación.

Datos de Identificación:

Nombre de la persona (Opcional)

1. ¿Considera usted necesario la compra de una silla de comer para su bebé?

- a) Si
- b) No

2. ¿Qué edad tiene?

- a) 18 – 25
- b) 26 – 36
- c) 37 – 45
- d) 46-50

3. ¿Estaría dispuesto en adquirir una silla portátil de tela para su bebé?

- a) Si
- b) No
- c) No lo sé

4. ¿Dónde suele realizar la compra de los accesorios para su bebé?

- a) Mercado
- b) Tiendas por departamento
- c) Online

5. Cuando realiza la compra de los accesorios para su bebé. ¿Se preocupa por el tipo de material?

- a) Si
- b) No

6. ¿Cuál de los siguientes materiales es de su preferencia para la adquisición de la silla portátiles para su bebé?

- a. Plástico
- b. 75% cotton+25% Spandex
- c. 65% algodón +35% licra
- d. 55% algodón +45% licra

7. Forma de pago al realizar sus compras

- a) Con tarjeta de crédito
- b) Con tarjeta de debito
- c) En efectivo

8. ¿Cuáles serían factores determinantes para comprar este producto?

- a) Precios
- b) beneficios
- c) facilidad de uso
- d) Calidad.

9. ¿Por qué medio te gustaría comprar este producto?

- a) Catalogo
- b) Internet
- c) Tienda
- d) Delivery

10. Con que frecuencia comprarías las sillas portátiles para tu bebé.

- a) Semestral
- b) Anual
- c) Una única vez.

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre oferta y promociones del producto?

- a) Internet y Redes sociales
- b) Radio
- c) Tv
- d) Prensa

12. Asistiría usted a ferias de maternidad para poder adquirir la silla portátil para bebé?

- a. Si
- b. No

13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una silla de tela portátil para bebé?

- a. 30 - 48 soles
- b. 49 a 65 soles
- c. 66 a 80 soles
- d. 81 a 100 soles

A continuación, se presenta las respuestas en porcentaje de acuerdo a la muestra de 138 personas.

Tabla 22 Tabulación sobre la demanda de las sillas portátiles para bebés

Encuestas													
Preguntas													
Respuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
a	110	20	127	18	130	30	50	40	20	52	89	120	20
b	28	70	4	90	8	80	48	28	40	38	11	18	80
c		40	7	30		20	40	30	37	48	20		28
d		8				8		40	41		18		10
Total	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Respuestas	Porcentajes de aceptación												
a	80%	14%	92%	13%	94%	22%	36%	29%	14%	38%	64%	87%	14%
b	20%	51%	3%	65%	6%	58%	35%	20%	29%	28%	8%	13%	58%
c	0%	29%	5%	22%	0%	14%	29%	22%	27%	35%	14%	0%	20%
d	0%	6%	0%	0%	0%	6%	0%	29%	30%	0%	13%	0%	7%
e	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se mostrarán los resultados de la encuesta:

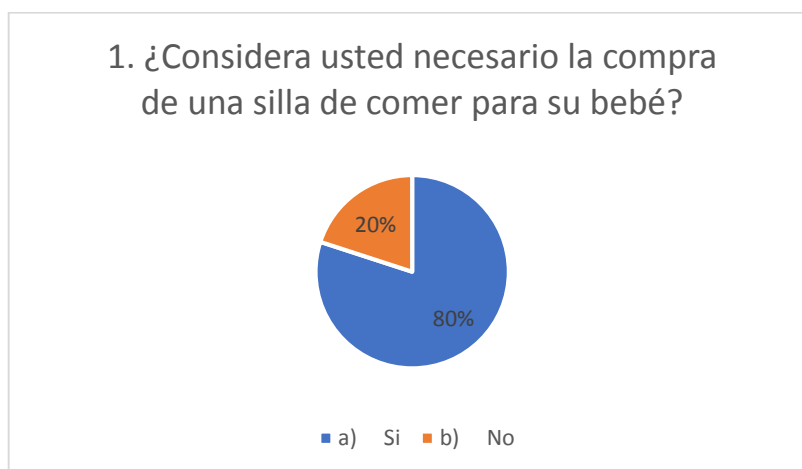


Ilustración 15 ¿Considera usted necesario la compra de una silla de comer para su bebé?

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la Ilustración 15 se puede deducir que la gran mayoría de los encuestados es decir el 80% considera necesario adquirir una silla de comer para sus bebés para uso desde el inicio de su alimentación complementaria, de esta manera se puede determinar que el producto tendrá una demanda alta.

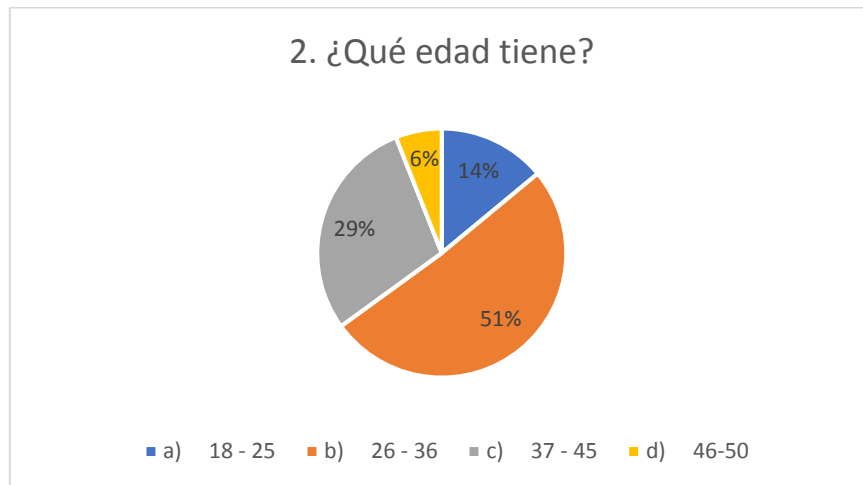


Ilustración 16 ¿Qué edad tiene?
Fuente: Elaboración propia

En la Ilustración 16 se refleja las personas que comprarían las sillas portátiles para bebés se encuentra entre la edad de 26 a 45 años, los cuales tendrían mayor predisposición de compra.

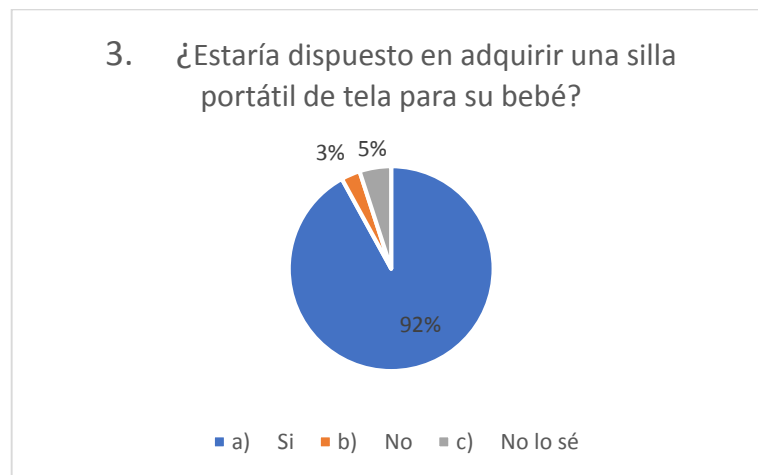


Ilustración 17 ¿Estaría dispuesto en adquirir una silla portátil de tela para su bebé?
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la ilustración 17 se puede observar que el 92% de los encuestados estarían dispuestos en adquirir las sillas portátiles de tela para bebés, lo cual al igual que la pregunta número uno, se puede determinar que el producto tendrá una demanda alta.

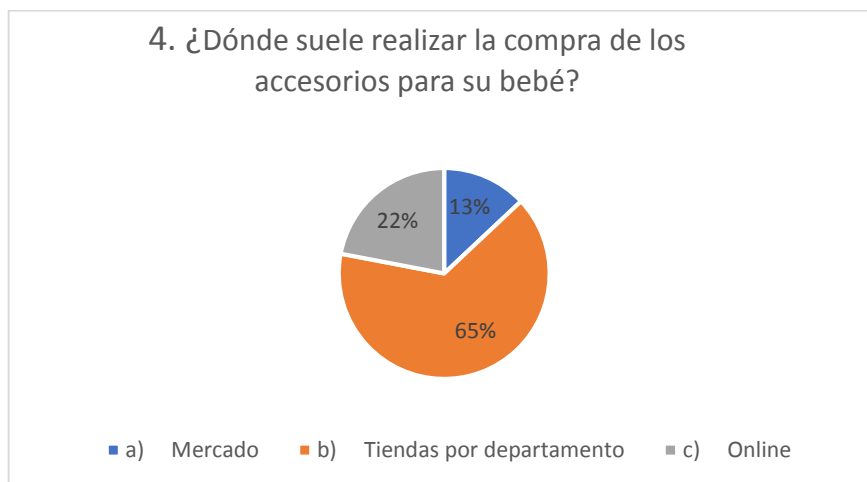


Ilustración 18 ¿Dónde suele realizar la compra de los accesorios para su bebé?
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la ilustración 18 se puede observar que un 65% suele realizar sus compras de sus bebés en las tiendas por departamento, el 22% de manera online y el 13% en mercados.

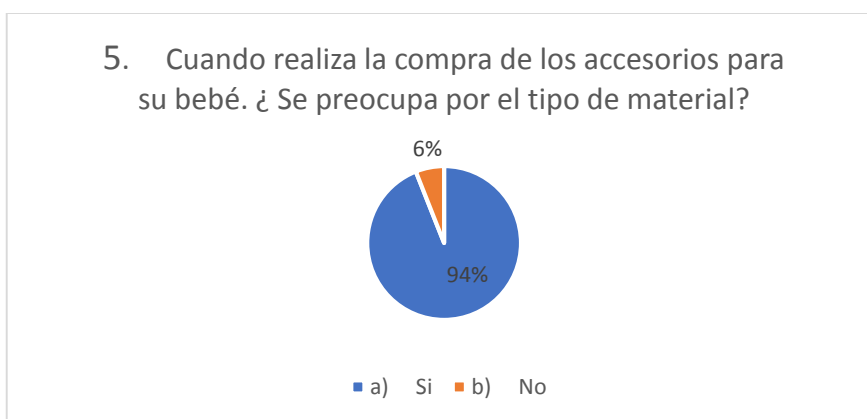


Ilustración 19 Cuando realiza la compra de los accesorios para su bebé. ¿ Se preocupa por el tipo de material?
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la ilustración 19, el 94% de los encuestados se preocupa por el tipo de material al hacer la compra de los accesorios para su bebé. Es por este motivo

que nos preocuparemos en ofrecer un producto de buena calidad para el bienestar de los bebés.

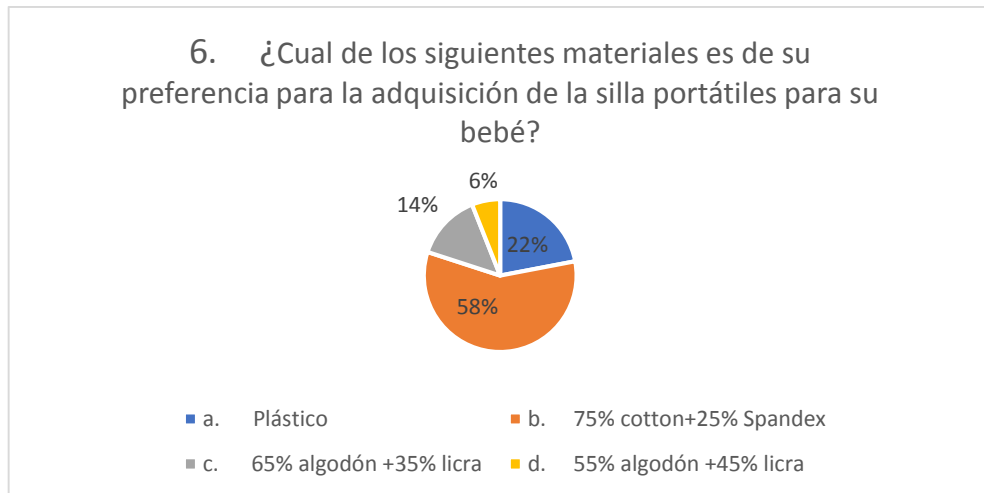


Ilustración 20 ¿Cual de los siguientes materiales es de su preferencia para la adquisición de la silla portátiles para su bebé?

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la ilustración 20 el 58% de los encuestados prefieren que el material del producto sea de 75% algodón y 25% spandex, ya que lo consideran de mejor calidad en comparación de los demás, por lo cual nos enfocaremos en que el material que elijamos tenga un mayor porcentaje de algodón.

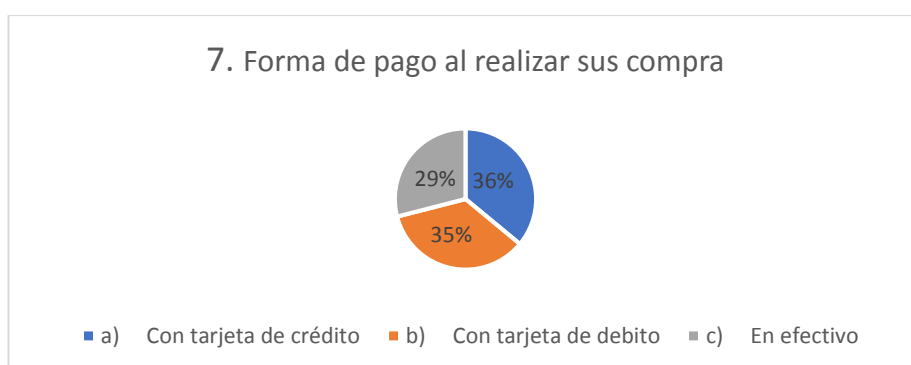


Ilustración 21 Forma de pago al realizar sus compras

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la ilustración 21, los encuestados prefieren pagar con tarjeta de crédito o débito, es por este motivo que implementaremos el pago online a través de la plataforma virtual.

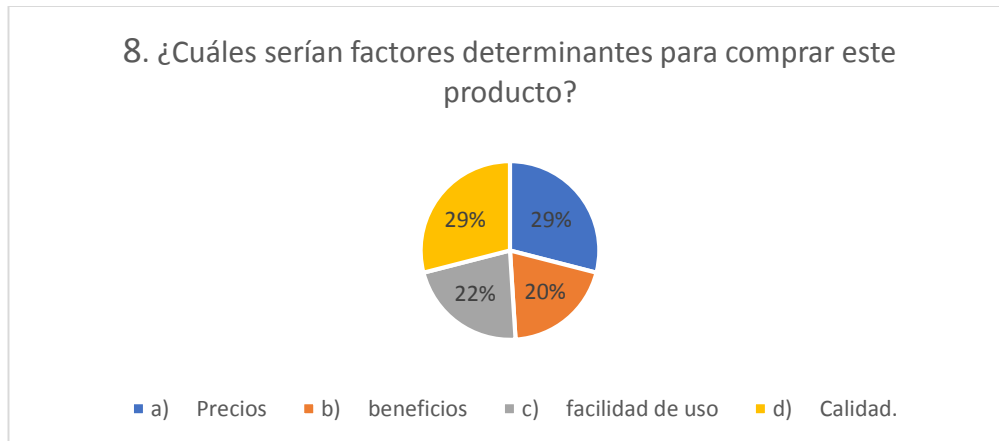


Ilustración 22 ¿Cuáles serían factores determinantes para comprar este producto?
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la ilustración 22 se puede visualizar que existe equidad en relación a los factores determinantes para comprar el producto, es por este motivo que se buscará ofrecer todos estos factores al momento de la compra del producto.

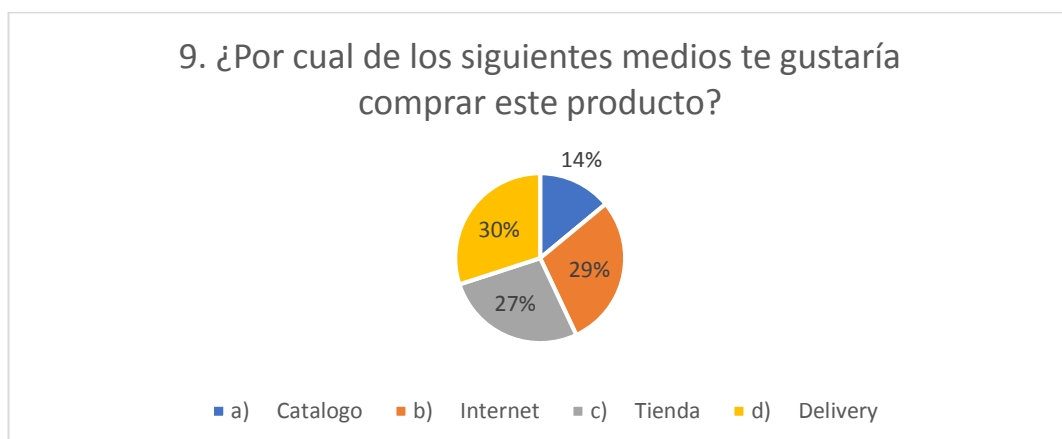


Ilustración 23 ¿Por cuál de los siguientes medios te gustaría comprar este producto?
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la ilustración 23, entre los encuestados existe acogida para poder comprar este producto por internet y delivery.

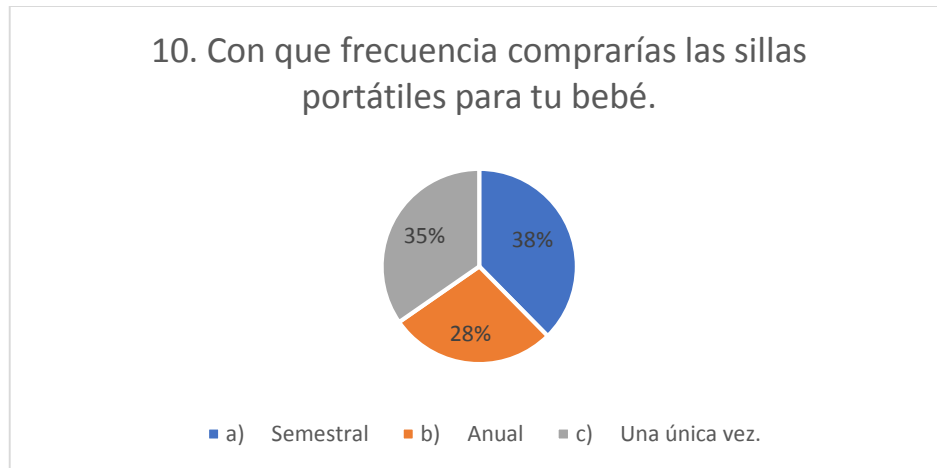


Ilustración 24 Con qué frecuencia comprarías las sillas portátiles para tu bebé.
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la ilustración 24, el 38% de los encuestados compraría el producto dos veces al año, se tendrá en cuenta este dato para poder proyectar la demanda para el año 2021.

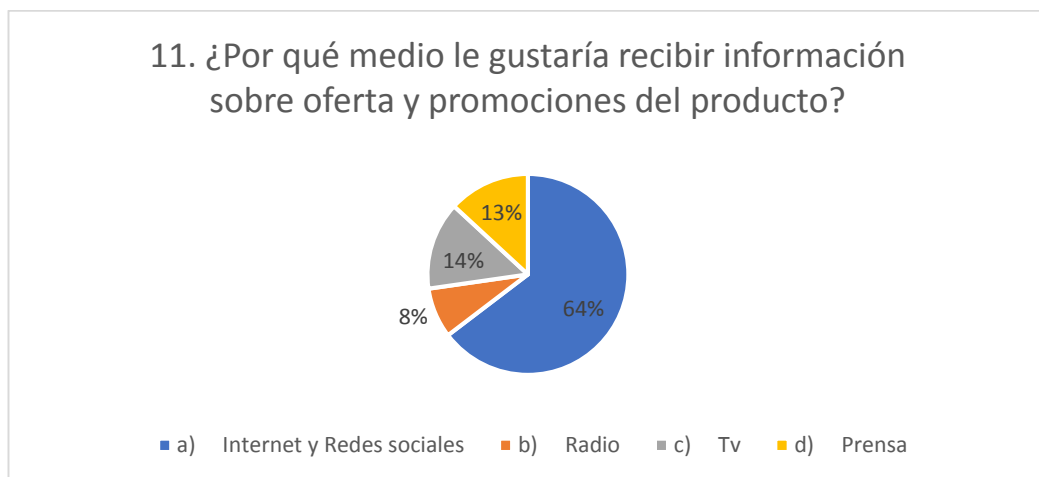


Ilustración 25 ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre oferta y promociones del producto?
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la ilustración 25, el 64% de los encuestados le gustaría recibir las ofertas y promociones a través de las redes sociales y el internet. Es por este motivo que se buscará intensificar la promociones a través de estos medios.

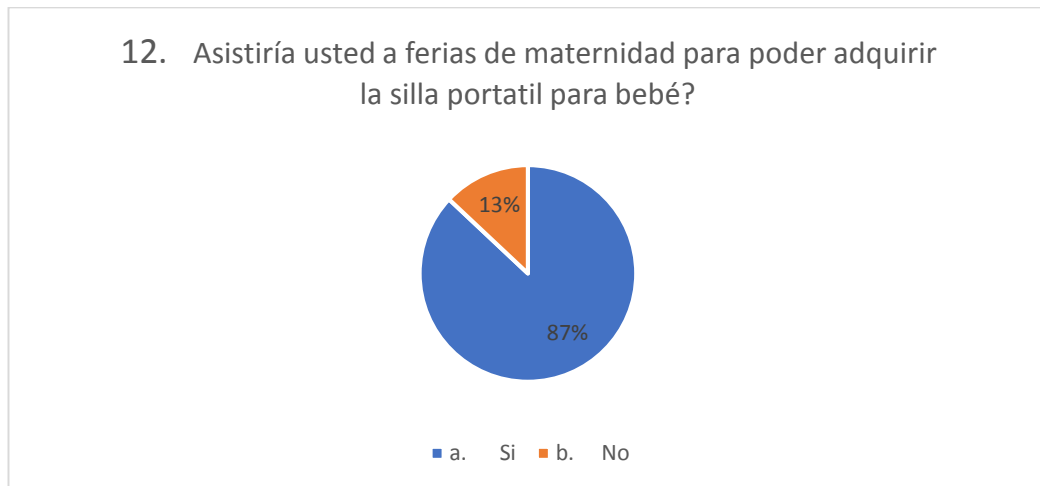


Ilustración 26 Asistiría usted a ferias de maternidad para poder adquirir la silla portátil para bebé?
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la ilustración 26, el 87% de los encuestados asistirían a las ferias de maternidad para poder adquirir el producto, es por este motivo que participaremos en la feria de maternidad, llevada a cabo en Lima para poder llegar a un mayor número de clientes y puedan conocer nuestro producto.

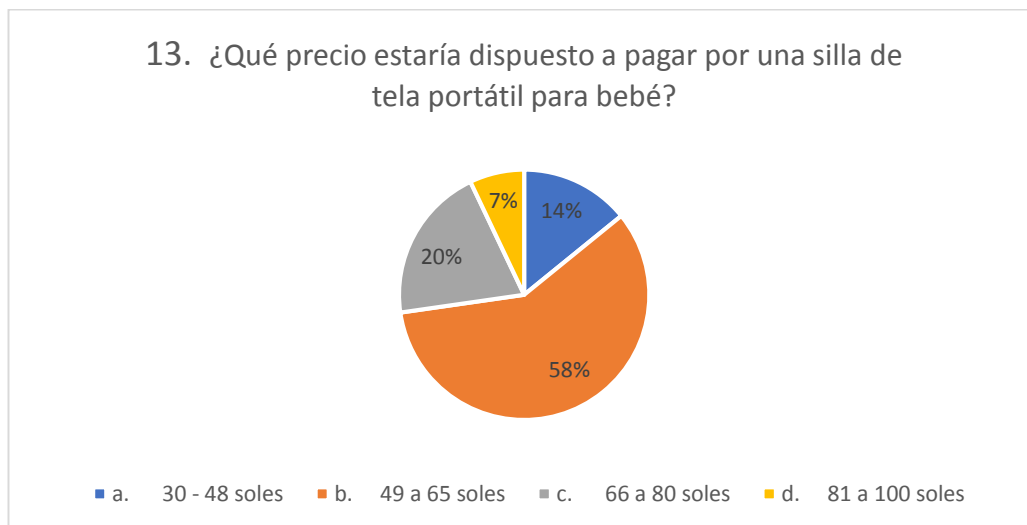


Ilustración 27 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una silla de tela portátil para bebé?

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la ilustración 27 el 58% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por la silla en el rango de 49 a 65 nuevos soles.

3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

- **La oferta**

Según Ra Ximhai (2008) en economía, la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones en un momento determinado, además también se puede definir como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

- **La demanda**

Según Ra Ximhai (2008) la demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

3.3.1. Análisis de oferta

Para comenzar con el análisis de la oferta, se iniciará mencionando los principales países proveedores de la partida 9401.80.00.00 a nivel mundial en los últimos cinco años (2015 al 2019), en la cual se puede observar que los principales 5 países proveedores son China, Italia, Alemania, Países Bajos y Estados Unidos.

De acuerdo a la información China es el principal exportador a nivel mundial, siendo su valor exportado en el año 2019 un total de 1547.147 USD representando un 41.2% sobre el total de las exportaciones de la partida.

Tabla 23 PAISES EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL DE LA PARTIDA 9401.80 (EN USD)

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
Mundo	2.958.095	3.052.542	3.415.237	3.643.552	3.756.043
China	1.186.319	1.142.014	1.333.384	1.403.980	1.547.147
Italia	298.112	297.234	363.518	385.092	402.676
Alemania	183.822	261.743	285.280	313.343	304.604
Países Bajos	203.256	237.514	238.623	248.104	230.500
Estados Unidos de América	129.974	144.483	148.985	148.804	144.148

Fuente: Trademap 2020

Tabla 24 PAISES EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL DE LA PARTIDA 9401.80 (EN %)

Exportadores	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2015	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2016	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2017	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2018	Participación en valor en las exportaciones del mundo, % en 2019
Mundo	100	100	100	100	100
China	40,1	37,4	39	38,5	41,2
Italia	10,1	9,7	10,6	10,6	10,7
Alemania	6,2	8,6	8,4	8,6	8,1
Países Bajos	6,9	7,8	7	6,8	6,1
Estados Unidos de América	4,4	4,7	4,4	4,1	3,8

Fuente: Trademap 2020

Además, también se analizará las importaciones de Perú en relación a la partida 9401.80, en la cual como se puede observar en la TABLA N°17 el principal país proveedor es China con un total de 4,760 USD en el año 2019 representando un total del 48.6% sobre el total de las importaciones desde Perú de acuerdo a la información brindada en la Tabla N° 25

Tabla 25 : IMPORTACIONES DE PERÚ DE LA PARTIDA 9401.80 (EN USD)

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	7.289	6.521	7.751	8.107	9.786
China	3.981	3.374	3.847	4.197	4.760
Estados Unidos de América	1.023	1.047	1.539	1.712	1.618
Italia	475	384	479	438	878
Ecuador	226	124	68	114	712
España	361	265	377	362	535

Fuente: Trademap 2020

Tabla 26 IMPORTACIONES DE PERÚ DESDE CHINA DE LA PARTIDA 9401.80 (%)

Fuente: Trademap 2020

Adicional a ello, es importante conocer a nuestros principales competidores en la importación y comercialización de las sillas portátiles para bebés. Para ello, se

Exportadores	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2015	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2016	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2017	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2018	Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2019
Mundo	100	100	100	100	100
China	54,6	51,7	49,6	51,8	48,6
Estados Unidos de América	14	16,1	19,9	21,1	16,5
Italia	6,5	5,9	6,2	5,4	9
Ecuador	3,1	1,9	0,9	1,4	7,3
España	5	4,1	4,9	4,5	5,5

detallará a continuación los principales competidores teniendo en cuenta la partida arancelaria, considerando como principal competencia a las empresas que importen productos similares a los que se ofrece en el presente plan. A continuación, se presenta a las principales tiendas especializadas en productos para bebés las cuales son las principales importadoras de la partida, a continuación, se presenta las tablas N° 27,28 y 29 en la cual se muestra la cantidad importada en unidades, peso y el valor CIF total de los años 2017,2018, y 2019.

Tabla 27 IMPORTACIONES DEL AÑO 2017 DE LAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS PARA BEBÈS – PARTIDA 940180

Partida Aduanera	Importador	Kg Bruto	Qty 1	Und 1	U\$ CIF Tot
9401800000	BABY STAR PERU E.I.R.L.	7.050,00	1.220,00	U	18.893,50
9401800000	BEBE & MAS S.A.C.	22.269,24	2.440,00	U	158.066,91
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	226.182,22	29.578,00	U	949.807,92
9401800000	EBABY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EBABY S.A.C	169.025,43	19.115,00	U	330.623,09

Fuente: Veritrade 2020 – Elaboración Propia

Tabla 28 IMPORTACIONES DEL AÑO 2018 DE LAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS PARA BEBÈS – PARTIDA 940180

Partida Aduanera	Importador	Kg Bruto	Qty 1	Und 1	U\$ CIF Tot
------------------	------------	----------	-------	-------	-------------

9401800000	BABY CRAFT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	6.502,87	630,00	U	11.504,74
9401800000	BABY STAR PERU E.I.R.L.	21.475,81	3.672,00	U	55.849,73
9401800000	BEBE & MAS S.A.C.	10.320,00	1.701,00	U	78.656,41
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	156.377,47	19.278,00	U	788.081,25
9401800000	EBABY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EBABY S.A.C.	198.509,59	24.481,00	U	483.223,09

Fuente: Veritrade 2020 – Elaboración Propia

Tabla 29 IMPORTACIONES DEL AÑO 2019 DE LAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN PRODUCTOS PARA BEBÈS – PARTIDA 940180

Partida Aduanera	Importador	Kg Bruto	Qty	Und	U\$ CIF Tot
9401800000	BABY CRAFT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	38.446,94	4.137,00	U	72.564,27
9401800000	BABY STAR PERU E.I.R.L.	17.889,98	2.439,00	U	45.085,01
9401800000	BEBE & MAS S.A.C.	13.935,16	1.340,00	U	129.458,81
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	163.665,70	23.406,00	U	950.777,92
9401800000	EBABY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EBABY S.A.C.	103.221,51	11.969,00	U	302.190,48

Fuente: Veritrade 2020 – Elaboración propia

A continuación, se mostrará un resumen de los principales productos que estas empresas importaron con la partida 9401.80 en el año 2019:

- **COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A**

Tabla 30 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR LA EMPRESA COMEXA S.A

Partida Aduanera	Importador	Pais de Origen	Descripcion4
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	CHINA	SILLA DE AUTO MULTIFIX BLACK
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	CHINA	SILLA DE AUTO MULTIFIX GREY/BLACK
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	CHINA	SILLA DE COMER NEW CANDY BLUE
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	CHINA	SILLA DE COMER NEW CANDY PINK
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	CHINA	SILLA BOOSTER EASY GO BLUE
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	CHINA	SILLA BOOSTER EASY GO PINK
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	CHINA	SILLA BOOSTER EASY GO RED
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	CHINA	SILLA DE COMER NEW CANDY BLUE
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	CHINA	SILLA DE COMER NEW CANDY PINK
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	CHINA	SILLA DE COMER / APPETITO DINO / MERMAID / MONSTER
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	CHINA	CENTRO DE ACTIVIDAD 3 ETAPAS VIDA DEL BEBE
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	CHINA	SILLA DE AUTO HIGHPOINT ASHER

Fuente: Veritrade (2020)

- **EBABY S.AC**

Tabla 31 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR LA EMPRESA EBABY S.A.C

Partida Aduanera	Importador	Pais de Origen	Descripcion1
9401800000	EBABY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EBABY S.A.C.	CHINA	SILLA DE COMER, EBABY, MERLY
9401800000	EBABY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EBABY S.A.C.	CHINA	ASIENTO DE AUTOS, EBABY, CONETTA
9401800000	EBABY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EBABY S.A.C.	CHINA	ASIENTO DE AUTOS, EBABY, FIREZA
9401800000	EBABY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EBABY S.A.C.	CHINA	SILLA DE COMER, EBABY, MERLY
9401800000	EBABY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EBABY S.A.C.	CHINA	SILLA DE COMER, EBABY, MERLY
9401800000	EBABY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EBABY S.A.C.	CHINA	SILLA DE COMER, EBABY, MERLY
9401800000	EBABY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EBABY S.A.C.	CHINA	SILLA DE COMER, EBABY, MERLY

Fuente: Veritrade (2020)

- **BABY CRAFT S.A.C**

Tabla 32 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR LA EMPRESA BABY CRAFT S.A.C

Partida Aduanera	Importador	Pais de Compra	Descripcion4
9401800000	BABY CRAFT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CHINA	SILLA DE COMER DESMONTABLE PARA BEBE CON ACCESORIOS
9401800000	BABY CRAFT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CHINA	SILLA DE COMER DE BEBE
9401800000	BABY CRAFT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CHINA	SILLA DE COMER DE BEBE CON ACCESORIOS
9401800000	BABY CRAFT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CHINA	SILLA DE COMER DE BEBE
9401800000	BABY CRAFT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CHINA	SILLA DE COMER DE BEBE CON ACCESORIOS

T

Fuente: Veritrade (2020)

- **BABY STAR PERÚ E.I.R.L**

Tabla 33 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR LA EMPRESA BABY STAR PERÚ E.I.R.L

Partida Aduanera	Importador	Pais de Compra	Descripcion1	Descripcion2
9401800000	BABY STAR PERU E.I.R.L.	CHINA	SILLA DE COMER PARA BEBE, VOYAGE, VGH-6900ESC	BABY HIGH CHAIR
9401800000	BABY STAR PERU E.I.R.L.	CHINA	SILLA DE COMER PARA BEBE, VOYAGE, VGH-6868ESC	BABY HIGH CHAIR

Fuente: VERITRADE (2020)

- **BEBE & MASS S.A.C**

Tabla 34 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR LA EMPRESA BABY & MASS S.A.C

Partida Aduanera	Importador	Pais de Origen	Descripcion1
9401800000	BEBE & MAS S.A.C.	CHINA	ASIENTO PARA AUTO,UPPABABY,S/M,
9401800000	BEBE & MAS S.A.C.	CHINA	BOOSTER PARA COMER,SUMMER INFANT,S/M,
9401800000	BEBE & MAS S.A.C.	CHINA	SILLA ELEVADORA,SUMMER INFANT,S/M,
9401800000	BEBE & MAS S.A.C.	CHINA	SILLA ELEVADORA,SUMMER INFANT,S/M,
9401800000	BEBE & MAS S.A.C.	CHINA	SILLA ELEVADORA,SUMMER INFANT,S/M,
9401800000	BEBE & MAS S.A.C.	CHINA	SILLA ELEVADORA,SUMMER INFANT,S/M,

Fuente: VERITRADE (2020)

3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda

Como se puede ver en el punto anterior al haber analizado la oferta existente del producto, se puede determinar que la demanda del producto es creciente, es por este motivo que existe un gran número de importaciones de productos similares o sustitutos por empresas del rubro infantil, las cuales serían nuestra principal competencia.

Así mismo, cabe indicar que según Diario Gestión (2017) de acuerdo a estudios realizados los limeños gastan más en productos para bebés que en útiles escolares, por lo cual se considera una buena oportunidad para emprender un negocio en este segmento. Según estudio de Arellano Marketing, los hogares limeños con bebés menores de dos años gastan mensualmente alrededor de S/ 115 millones en productos para bebés; además el estudio indica que el gasto promedio mensual per cápita de estos hogares asciende a S/341 el cual es un gasto alto que supera al gasto de útiles escolares que es de S/ 320. Se tiene que tener en cuenta que hay padres modernos en todos los estratos, los cuales buscan productos de calidad y prácticos para atender las necesidades del bebé.

Con lo mencionado en líneas arriba, se puede determinar que existe una alta demanda en lo que respecta a productos para bebés, por lo que será una gran oportunidad de negocio poder incursionar en este sector.

Para efectos del presente plan de negocios, la demanda proyectada se determinará teniendo en cuenta los datos de las importaciones peruanas desde China en los últimos 5 años, expresado en unidades.

En la tabla 35 se presentan las importaciones peruanas de la partida arancelaria 940180 desde China en unidades desde el año 2015 al 2019, esta información servirá para elaborar la demanda proyectada del producto.

Tabla 35 IMPORTACIONES PERUANAS DE CHINA EXPRESADOS EN UNIDADES

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Unidades	327.523	338.388	421.322	465.577	526.612

Fuente: Veritrade 2020 – Elaboración propia

Para determinar la proyección de la demanda, se aplicará el método de mínimos cuadrados en el cual X es el periodo, es decir el año y Y es el valor en unidades.

Tabla 36 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA - MÉTODO MINÍMOS CUADRADOS

	Años	Demanda		Al cuadrado
X	X	Y	XY	X ²
2015	1	327523	327523	1
2016	2	338388	676776	4
2017	3	421322	1263966	9
2018	4	465577	1862308	16
2019	5	526612	2633060	25
Total	15	2079422	6763633	55

B =	52536,7
A =	258274,3

Fuente: Elaboración Propia

Fórmula de regresión lineal:

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

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

Tabla 37 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA - MÉTODO MINÍMOS CUADRADOS PARA LOS AÑOS 2020 - 2025

Y= a+bx	
Y= 258274+ 52536.7*X	
Proyección 2020	573.495
Proyección 2021	626.031
Proyección 2022	678.568
Proyección 2023	731.105
Proyección 2024	783.641
Proyección 2025	836.178

Fuente: Elaboración Propia

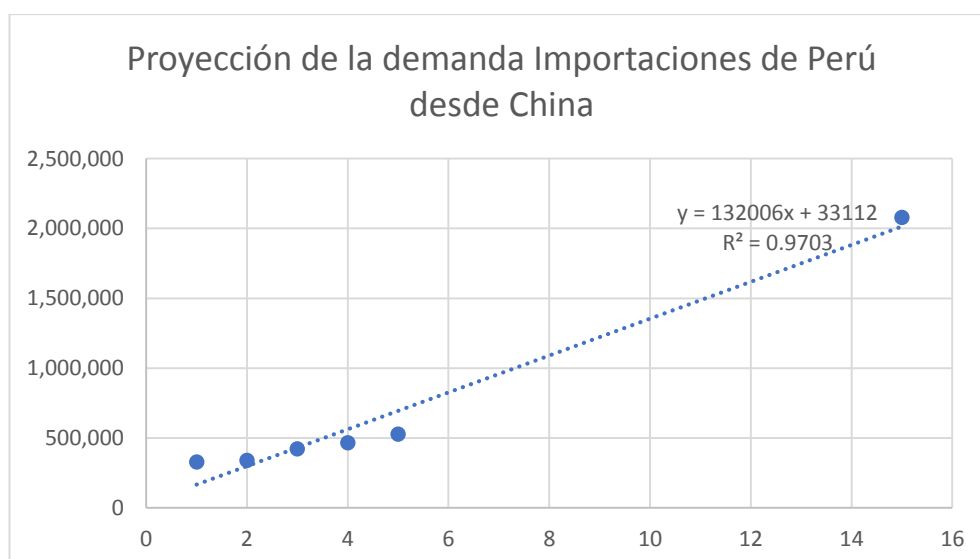


Ilustración 28 Proyección de la demanda – Importaciones de Perú desde China
Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla 36 y 37 y la ilustración 28, la proyección de la demanda del producto de la partida 940180 para los años 2020 al 2025 tiende a incrementar tomando en cuenta la información de las unidades importadas desde China, además de acuerdo al resultado, el coeficiente de correlación R2 es mayor a 0.85, por lo tanto, podemos decir que la proyección es confiable.

Tabla 38 DEMANA PROYECTADA DE LAS IMPORTACIONES PERUANAS AL AÑO 2025

2021	2022	2023	2024	2025
626031,2	678567,9	731104,6	783641,3	836178
Tendencia del crecimiento del mercado	8,39%	7,74%	7,19%	6,70%

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se puede observar que entre los años 2021 al 2025 hay un promedio de crecimiento de la demanda proyectada equivalente al 7.51% por lo que se puede determinar que el crecimiento del mercado se está dando de manera optimista.

Teniendo en cuenta la información detallada en relación a la demanda del producto, a continuación, se realizará la proyección de la demanda para las importaciones de las sillas portátiles para bebés, en este caso se considerará un crecimiento del 3%, 4%, 5% y 6%, lo cual representará el crecimiento en ventas de la empresa. Se crecerá a un ritmo conservador por debajo del crecimiento actual del mercado, debido a que somos una microempresa que recién está iniciando operaciones.

Tabla 39 DEMANDA PROYECTADA DE LA IMPORTACIÓN DE SILLAS PORTÁTILES PARA BEBÉS AL AÑO 2025

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidades proyectadas	6400	6592	6856	7198	7630
Tasa de crecimiento		3%	4%	5%	6%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 39, se puede observar que en el primer año se va a tener una demanda de 6400 unidades. Tomando en cuenta la tendencia de crecimiento anual, podemos deducir que la empresa tendrá alta demanda del producto en el mercado. La tendencia es constante y se ha tomado como referencia el promedio de crecimiento del mercado proyectado: 3,4,5 y 6% por año.

3.3.3. Análisis de competitividad y benchmark

De acuerdo a lo visto en el análisis de la oferta del producto, existe una gran cantidad de empresas que están adquiriendo productos similares y/o sustitutos, en su mayoría son empresas ya posicionadas en el mercado nacional y que cuentan con marcas reconocidas, entre las principales se encuentran:

Tabla 40 PRINCIPALES COMPETIDORES

Partida Aduanera	Importador	U\$ CIF Tot
9401800000	BABY CRAFT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	72.564,27
9401800000	BABY STAR PERU E.I.R.L.	45.085,01
9401800000	BEBE & MAS S.A.C.	129.458,81
9401800000	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	950.777,92
9401800000	EBABY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EBABY S.A.C.	302.190,48

FUENTE: VERITRADE (2020) – ELABORACIÓN PROPIA

Entre las marcas reconocidas que se encuentran dentro de este grupo de empresas se encuentran BABY INFANTI, EBABY, BABY PLAZA Y NUA. Estas marcas ya se encuentran posicionadas en el mercado y cuentan con una amplia línea de productos para bebés y cuentan con tiendas a nivel nacional y también realizan el – commerce a través de su plataforma virtual y redes sociales.

En referencia al benchmarking, este es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y, posteriormente, realizar mejoras e implementarlas, el benchmarking no se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, si no de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiéndole mejoras. (Roberto Espinosa, 2017)

En base a lo descrito líneas arriba, Baby Shop Perú S.A.C, realizará un análisis externo para conocer las nuevas tendencias y procesos que está realizando la competencia que lidera el mercado de productos para bebés con la finalidad de

mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, y de esta manera conseguir alcanzar un nivel alto de competitividad.

Es así que la empresa se enfocó en analizar a las 2 principales empresas que ofertan accesorios para bebés. En la Tabla 41, se observa el análisis realizado considerando cinco variables: calidad del producto, precio del producto, variedad de accesorios, promoción y participación en el mercado.

Tabla 41 Análisis de Benchmarking

Variable	Peso	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.		EBABY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EBABY S.A.C.	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad	25%	5	1,25	4	1
Precio	20%	4	0,8	4	0,8
Variedad de accesorios	25%	5	1,25	4	1
Promoción	15%	5	0,75	4	0,6
Participación en el mercado	15%	5	0,75	3	0,45
Total	100%	25	4,8	19	3,85


Fuente: Elaboración Propia

Según el análisis de benchmarking, es la empresa COMEXA, más conocida como Baby Infanti es la que tiene más aspectos a su favor por lo cual Baby Shop Perú S.AC podría imitarlos o mejorarlos. Los accesorios para bebés ofrecidos por Baby Infanti son considerados en el mercado como los de mayor calidad, además que brinda un precio competitivo en el mercado. Esta es una de las empresas de referencia que Baby Shop Perú S.A.C considerará como fuente de aprendizaje para lograr una participación activa en el mercado de accesorios para bebés

3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)

Los factores analizados para la selección del proveedor en China, con el mejor precio de importación se muestra a continuación:

Tabla 42 PRECIOS DE IMPORTACIÓN

NOMBRE	Yihua imp&exp Co. LTD	Hefei Kenwings Ecommerce Co. LTD	Shenzhen Jinyunsen Technology Co., LTD
PRODUCTO	Silla portátil para bebé	Silla portátil para bebé	Silla portátil para bebé
CANTIDAD MINIMA (MOQ)	1000	1000	500
COLORES	rojo, rosado, azul, verde, café, celeste, naranja	azul claro, azul oscuro, naranja	café, rojo, celeste
TAMAÑO	53x46x21 cm	50X46X30 cm	53x46x21 cm
PESO	0.24 kg	0.25 kg	0.22 kg
PRIVATE LABEL	SI	NO	NO
MATERIAL	75% cotton+25% Spandex	65% algodón +35% licra	55% algodón +45% licra
PRECIO FOB	4.00 USD	NO- trabaja en precio EXW 5.00 USD	6.50 USD
IMAGEN			
PAGO	30% Adelanto para producción - 70% Restante para entrega	50% Adelanto para producción - 50% Restante para entrega	50% Adelanto para producción - 50% Restante para entrega
TIEMPO DE PRODUCCIÓN	20-30 días	20 - 30 días	15 - 20 días
GARANTIA	SI	SI	SI
PUERTO	Guangzhou	Shangai	Shenzhen

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información brindada, se considera a **Yihua Imp&expo.,Ltd.** como principal proveedor del producto “sillas portátiles para bebés” para ofrecer en Lima Metropolitana, esto debido a que nos está ofreciendo un mejor precio en comparación de otros proveedores, además que el producto que nos ofrece es de mejor calidad debido a que cuenta con un mayor porcentaje de algodón, lo cual es de suma importancia debido a que es un producto que va dirigido a los bebés.

3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución

La empresa “Baby Shop Perú” tendrá un almacén y local comercial en la Calle Las Amapolas 127 – Urb. Santa Rosa de Quives – Santa Anita, Lima, en el cual se distribuirán las sillas portátiles para bebés al cliente final.

Además, contaremos con una plataforma virtual y redes sociales las cuales serán canales para concretar la venta con el cliente y se le dará la opción de entrega a domicilio o recojo en el almacén. Contaremos con el equipo comercial el cual estará en contacto con el cliente para la coordinación de la entrega del producto. La distribución desde el proveedor en China y la venta al cliente final se dará de la siguiente manera:

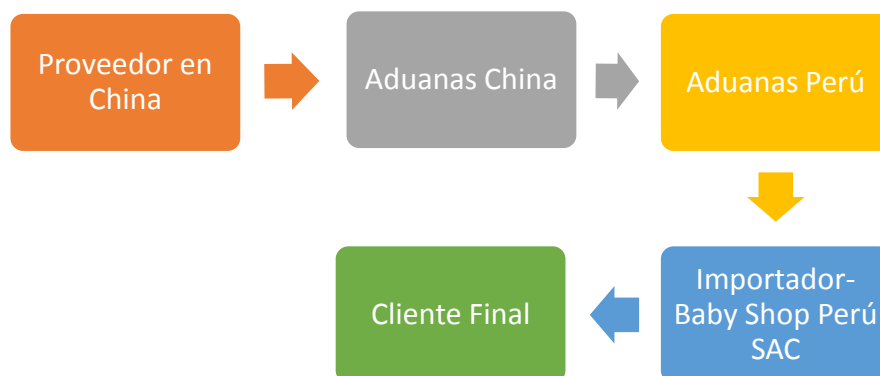


Ilustración 29 Distribución de las sillas portátiles para bebés
Fuente: Elaboración propia

La distribución del producto se dará de manera directa, es decir será B2C y se realizará de dos maneras, a través de la atención y entrega en el local ubicado en el distrito de Santa Anita y además a través de delivery para lo cual se trabajará con una empresa courier que cuenta con motorizados y que está dedicada al delivery de productos y cuenta con todos los protocolos de bioseguridad que se requiere hoy en día.

3.3.6. Análisis del entorno

Según Robert Paturel (2006) El entorno corresponde a aquellos factores externos sobre los cuales la empresa no tiene casi injerencia directa, pero sin embargo puede verse afectada por uno de estos factores. Existen dos tipos de entorno los cuales son: el entorno global y entorno específico. El entorno global tiene que ver con todos aquellos factores sobre los cuales la empresa tiene poca o nula influencia directa, pero que al agruparse con otras empresas recobran su capacidad de afectar estos factores por medio del lobby, como por ejemplo factores políticos, económicos, legales, culturales, climáticos, tecnológico, etc. Por otro lado menciona que cuando las decisiones de la empresa modifican ciertos factores relacionados directamente con su actividad, se trata de factores que componen el entorno específico.

A continuación, se analizará el entorno global y específico, también llamados macro ambiente y micro ambiente.

3.3.6.1. Macro ambiente

Este tipo de entorno está constituido por factores sobre los cuales una empresa no tiene ninguna influencia directa. El macro ambiente está compuesto por diferentes entornos de distinta naturaleza, cuya pertinencia depende de la actividad analizada.

Para el presente plan de negocio se analizará el factor económico, político, cultural y tecnológico del Perú.

Factor Económico

La economía peruana mantiene un admirable dinamismo, a pesar de haber atravesado por una gran crisis política e institucional en los últimos tres años. Entre 2009 y 2019 ha crecido en promedio un 4,2%. Esta resistencia destaca en una región donde las convulsiones políticas acaban pasando factura a la economía. Sin embargo, ésta parece circular en Perú por un carril diferente al de la política. Todos

los gobiernos desde Fujimori han mantenido un rumbo económico similar pese a su diferente signo, caracterizado por el respeto a la autonomía del Banco Central y la prudente gestión de las cuentas públicas. Gracias a ello, Perú se ha convertido en un referente por su continuada expansión del PBI, por su diversificación y apertura comercial, capacidad para reducir la pobreza y consolidación de las clases medias.

No obstante, el círculo virtuoso que ha sostenido al país durante un cuarto de siglo empezaba a dar señales de agotamiento antes de estallar la crisis sanitaria. Perú continúa creciendo (el año 2019 cerró con un crecimiento del 2,2%, muy por encima de la media regional -apenas 0,2%- pero la tasa más baja desde 2009) pero los signos de ralentización son evidentes. Esta desaceleración obedece tanto a factores internos como externos. Por una parte, la reversión de las favorables condiciones externas (caída de los precios de las materias primas que Perú exporta, menores entradas de capitales y, en general, condiciones financieras más ajustadas). Por otra, factores de tipo estructural, como el estancamiento de la acumulación de capital físico, la productividad y la competitividad.

En cualquier caso, hay que subrayar que la economía peruana presenta una notable solidez macroeconómica. Tanto el déficit fiscal (1,5% del PIB) como la deuda pública (26,8% del PIB) son moderados, lo que le da margen para la aplicación de políticas fiscales expansivas.

En efecto, puede concluirse, por tanto, que en la actualidad el país se enfrenta a la pandemia en una situación macroeconómica muy saneada y envidiable en la región de Latinoamérica.

A continuación, se presenta un cuadro macroeconómico elaborado por CESCE, en el cual se presenta las principales variables macroeconómicas y cifras desde el año 2015 al 2019.

A: 12.06.19

Perú		2015	2016	2017	2018	2019 P
COYUNTURA	PIB (mill.\$)	191.515	194.470	214.128	225.203	232.08
	Crecimiento del PIB (%)	3,3	4,0	2,5	4,1	4,1
	Inflación (final periodo) (%)	4,4	3,2	1,4	2,2	2,2
CUENTAS PÚBLICAS	Ingresos públicos/PIB (%)	20,3	18,8	18,3	19,5	19,6
	Saldo fiscal/PIB (%)	-2,0	-2,5	-3,1	-2,5	-2,3
	Deuda Pública/PIB (%)	24,0	24,5	25,4	26,8	27,2
SECTOR EXTERIOR	Exportaciones (mill.\$)	34.414	37.081	45.275	48.942	54.316
	Importaciones (mill.\$)	37.331	35.128	38.704	41.893	46.594
	Balanza cuenta corriente (mill.\$)	-9.402	-5.303	-2.537	-3.349	-3.841
	Balanza cuenta corriente/PIB (%)	-4,8	-2,7	-1,1	-1,4	-1,6
	Tipo de cambio frente al \$ (final periodo)	3,4	3,4	3,2	3,3	3,3
	Deuda Externa (mill.\$)	67.185	70.636	68.083	-	-
	Deuda Externa/PIB (%)	35,1	36,3	31,8	-	-
	Deuda Externa/exportaciones (%)	162,7	159,8	127,3	-	-
	Reserva (mill.\$)	60.413	60.524	62.374	58.927	60.085
	Reserva (meses de importaciones)	13,4	13,5	12,4	10,8	10,5
	Servicio de la deuda / ingresos externos corrientes (%)	13,4	15,3	21,7	-	-

Ilustración 30 Cuadro Macroeconómico – PERÚ

Fuente: CESCE

Factor Político

Perú acumula más de tres años de crisis política permanente que evidencia los problemas que aquejan al país. Como se recordará, Martín Vizcarra accedió al poder tras la dimisión en marzo de 2018 de Pedro Pablo Kuczynski, en vísperas de una votación en el Congreso que debía decidir si sometía al mandatario de centroderecha a un juicio político por un escándalo de corrupción ligado a la compañía brasileña Odebrecht.

El presidente Martín Vizcarra ha tenido que lidiar con un Congreso de mayoría fujimorista, que tuvo contra las cuerdas a su antecesor durante los 20 meses que estuvo en el cargo. La pugna con el fujimorismo alcanzó su máximo nivel en septiembre de 2019, cuando el presidente decidió disolver el Congreso y convocar elecciones legislativas anticipadas invocando el artículo 134 de la Constitución, después de que éste le negara un voto de confianza ligado a una reforma del procedimiento de designación de magistrados del Tribunal Constitucional. Las elecciones legislativas extraordinarias se celebraron el pasado 19 de enero y

condujeron a un parlamento muy fraccionado, en el que los fujimoristas han perdido la capacidad de bloqueo con la que habían contado hasta entonces. Los partidos tradicionales han perdido muchísimo apoyo y prestigio, destacando de esta manera la derrota de Fuerza Popular, que se ha desplomado hasta la sexta posición, y han ganado peso grandes desconocidos de la política peruana, como el Frente Popular Agrícola (Frepap), un partido político ultraconservador y mesiánico. No obstante, la elevada fragmentación persiste y posiblemente continuará dificultando la gobernabilidad, no será fácil, por tanto, llegar a amplios acuerdos y consensos transversales e interpartidarios para impulsar una agenda de reformas.

En relación a la percepción de la corrupción, según estudios realizados por Transparency Internacional, para el año 2019 Perú se encuentra en el puesto 101 en temas de corrupción.

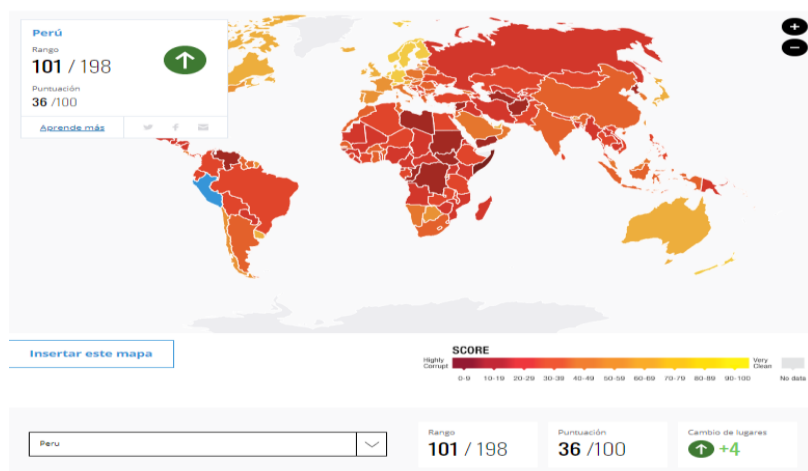


Ilustración 31 Percepción de la corrupción
Fuente: Transparency Internacional (2020)

De acuerdo al gráfico mostrado, para el año 2019 Perú obtuvo un puntaje de 36/100 en el índice de la percepción de la corrupción y subió 4 lugares a comparación del año 2018.

Como se sabe la corrupción es uno de los principales problemas del país que ha penetrado la política, por lo que el país sigue en su lucha constante para su

erradicación, sin embargo, las cifras nos indican que es un problema que persistirá en el tiempo.

Factor tecnológico

La inversión en innovación tecnológica permitirá al Perú ser un país competitivo y fortalecer de esta manera el desarrollo social y económico, además la innovación tecnológica se ha constituido en un eje estratégico en el ámbito empresarial debido a que promueve la eficiencia y la productividad.

Hoy en día, Lima es una de las regiones con mayor desarrollo en el Perú en el ámbito de la tecnología tanto para la industria, como para el uso doméstico, puesto que es considerado el departamento con más movimientos comerciales, donde ingresan muchos productos tecnológicos al mercado ya sean de procedencia nacional o importada, que buscan facilitar el nivel de vida de la población y de los empresarios locales.

Por otro lado, es importante considerar la inversión de las empresas del sector en maquinaria y equipos textiles de última generación para la producción de hilados y fibras y de esta manera puedan competir en el mercado y ser productivas.

3.3.6.2. Micro ambiente

En el presente analizaremos el micro entorno, el cual se centra en el entorno más específico, dentro del sector en el cual se encuentra la organización. Para el correcto análisis, se seguirá el modelo de las 5 fuerzas de Porter, herramienta desarrollada por el investigador Michael Porter, este modelo está determinado por cinco fuerzas tales como: proveedores, sustitutos, clientes, nuevos entrantes y competencia en el mercado.

Las 5 fuerzas de Porter son un gran concepto de los negocios para poder maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.

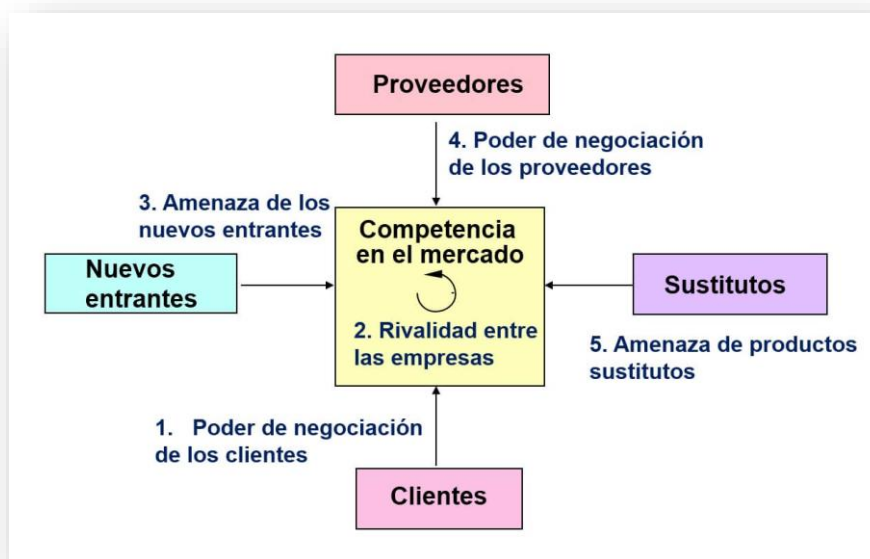


Ilustración 32 Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Riquelme Leiva, Matías (2015, Junio).

A continuación, se analizará cada fuerza de Porter aplicada a “Baby Koala”:

Amenazas de los competidores

Se ha podido determinar que la industria de accesorios y ropa para bebés está en la etapa de crecimiento en los últimos años, endureciendo las condiciones de competencia en venta de accesorios para bebés, generando que la lucha para ganar cuota de mercado sea más fuerte, Por lo que la intensidad de la competencia aumenta.

La rivalidad entre los competidores

En la actualidad existe una variedad de tiendas especializadas en productos para bebés, existen tiendas como Baby Infanti, Nua, Mundo Bebé, Baby Plaza, Baby Box y Baby Cuy que se encuentran como las principales marcas en el Perú y se encuentran en los principales centros comerciales.

El 70% de las empresas están concentradas en vender accesorios para bebés tradicionales, siendo solo un 30% aproximadamente los que ofertan productos innovadores, pero también es importante recalcar que no existe en la actualidad una empresa que ofrezca una silla portátil con características similares a las que ofertaremos lo que limita ampliamente la posibilidad de un alto valor de competencia.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de las sillas portátiles para bebés en su mayoría se encuentran en China y existe una gran variedad de empresas que ofrecen este producto, en la mayoría de las empresas cuentan con certificaciones que garantizan la calidad de sus productos; así mismo los precios son muy competitivos. Es por este motivo que no existe mucho poder de negociación con los proveedores, debido a la variedad de opciones que se encuentra en el mercado chino.

Poder de negociación de los compradores

A grandes rasgos podemos afirmar que el poder de negociación de los clientes es alto, esto debido a las siguientes razones, la variedad importante de productos sustitutos que existe actualmente, y además que en el mercado existe una gran competitividad de precios y sus productos no se diferencian.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes, en base a ello se concluye que existe una alta posibilidad de utilización de productos sustitutos puesto que son una alternativa para los padres de hoy en día.

3.4. Estrategias de venta y distribución nacional

3.4.1. Estrategias de segmentación

Al hacer una segmentación de mercado se debe de decidir qué estrategia vamos a llevar a cabo, gracias a las estrategias se podrá conocer mejor al consumidor y también conseguiremos asignar el presupuesto de la organización de una manera más eficaz.

Existe 4 tipos de segmentación, las cuales son las siguientes:

- 1. Estrategia de segmentación indiferenciada**, la cual consiste en ofrecer el producto de la empresa a la mayor parte de mercado. El principal objetivo de esta estrategia es llegar al máximo número de consumidores y poder minimizar los costes, es decir la empresa se va a dirigir con el mismo marketing mix a todo el conjunto de mercado con una misma oferta.
- 2. Estrategia de segmentación diferenciada**, la cual consiste en segmentar el mercado en dos o más segmentos y desarrollar un marketing mix para cada uno de ellos.
- 3. Estrategia de segmentación personalizada**, consiste en personalizar los productos a los gustos y necesidad de las personas.

4. **Estrategia de segmentación concentrada**, la cual consiste en centrarnos únicamente en un segmento de mercado, suele ser una práctica utilizada para las empresas que recién están iniciando o tienen pocos recursos

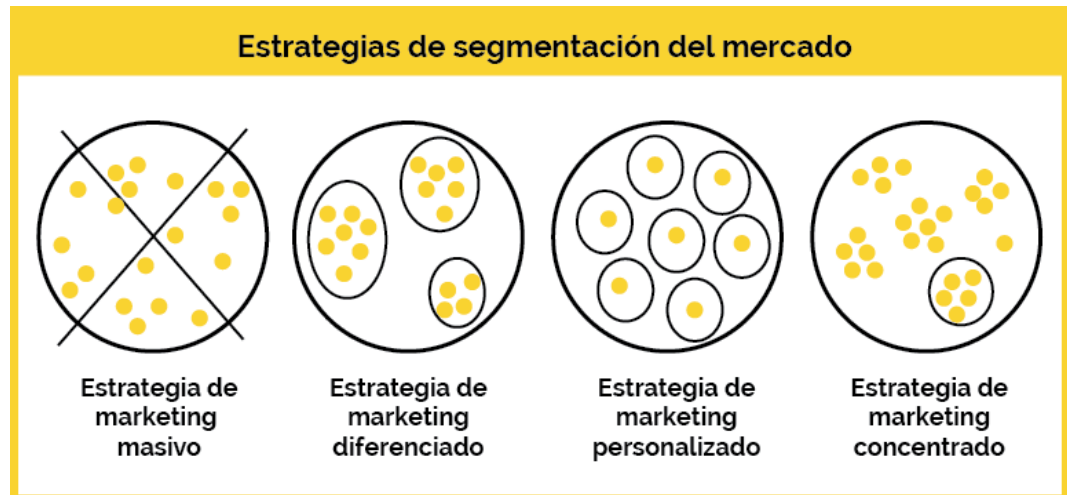


Ilustración 33 Estrategias de segmentación de mercado
Fuente: Rubén Mañez (s,f) – Segmentación de mercado

Para el presente plan de negocio, nos basaremos en la estrategia de segmentación concentrada, ya que el producto a importar será exclusivamente dirigido a padres de familia que tengan bebés y además debido a que somos una nueva empresa que recién se está iniciando operaciones y no ha desarrollado una línea de productos.

3.4.2. Estrategias de posicionamiento

Para María Montero (2017) un óptimo posicionamiento de mercado es lo que toda empresa anhela, debido a que una vez que la marca y producto se encuentre posicionado en la mente de los consumidores de una manera positiva, la acogida en el mercado es total.

Existen una gran variedad de estrategias de posicionamiento, sin embargo, existen siete las cuales son las más exitosas:

1. **Según el estilo de vida:** Esta estrategia se basa en el posicionamiento en el estilo de vida del consumidor objetivo.
2. **Basada en el consumidor:** a través de esta estrategia se consigue que sea el consumidor, a través de su experiencia, el que posicione la marca en la mente de otros consumidores.
3. **Basada en su uso:** esta estrategia se basa en el uso del mismo producto, lo cual queda vinculado a un determinado momento, lugar y ambiente.
4. **Basado en la calidad o el precio:** esta estrategia es la táctica que siguen las marcas que desean ser relacionadas con la exclusividad, fundamentando su posicionamiento en calidad del producto o su precio.
5. **En comparación con la competencia:** A través de esta estrategia se puede hacer una comparación de tu producto con otros de la competencia, para resaltar de esta manera la superioridad de tu producto frente al resto.
6. **Basado en los beneficios:** Con este tipo de estrategia se pretende posicionar un producto en la mente del consumidor resaltando los beneficios de su uso o consumo.
7. **En función de sus características:** El principal fundamento de este tipo de estrategia es el posicionamiento de acuerdo a las características técnicas del producto.

Teniendo en cuenta la información brindada, el presente plan de negocio aplicará las siguientes estrategias de posicionamiento en el mercado:

- **Estrategia basada en los beneficios**, esto debido a que las sillas portátiles “Baby Koala” brindan una serie de beneficios para el bebé, lo cual garantiza la seguridad y comodidad del bebé y en el caso de los padres les brindará tranquilidad.
- **Estrategia basada en la calidad y precio**, esto debido a que se garantiza una buena calidad del producto, además de que se ingresará al mercado con precios competitivos y accesibles para el consumidor.

Además, como parte de la estrategia de posicionamiento se realizó un análisis FODA, el cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 43 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producto de óptima calidad a bajo costo.	Marca nueva en el mercado.
Personal con experiencia y altamente motivado.	No tener una línea de productos para bebés
Respaldo económico y financiero.	El producto no es 100% algodón.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado altamente potencial	Fuerte competencia en el rubro de productos para bebés.
Demanda creciente de prendas y accesorios para bebés.	Inestabilidad política, económica y la pandemia por el COVID.

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado

Para esta estrategia se aplicará la Matriz de Ansoff, también conocida como la matriz producto – mercado. Esta matriz fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957, la matriz Ansoff es la herramienta perfecta para poder determinar la dirección estratégica del crecimiento de una empresa.

Esta matriz relaciona los productos con los mercados, clasificándolos al binomio producto – mercado en base a los criterios de actualidad o novedad; como resultado se obtiene 4 cuadrantes: estrategia de penetración de mercados, estrategia de

desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.



Ilustración 34 Matriz de Ansoff

Fuente: Roberto Espinosa, 2015

De acuerdo a la matriz de Ansoff, para el presente plan de negocio se aplicará la estrategia de penetración de mercados, ya que actualmente si existe una línea de productos para bebés en el mercado, además ya hay algunas empresas que también están lanzando las sillas portátiles para bebés al mercado de Lima Metropolitana en otras presentaciones.

Para aplicar la estrategia de Penetración de mercado, mejoraremos la imagen del producto, crearemos promociones y publicidad atractiva para el cliente, además que participaremos en las ferias de maternidad para tener una mayor llegada a los padres de familia. Haremos que nuestro producto sea novedoso y resaltaremos los beneficios de su uso.

3.4.4. Estrategias de distribución comercial

Para el presente plan de negocio el canal de distribución será directo, ya que la venta se hará directamente al consumidor final, es decir será B2C (Business to Consumer), es decir que no empleamos representantes, ni mayoristas, ni minoristas, ni vendedores. El único medio de distribución de nuestros productos es nuestra propia empresa.

En función al tipo de distribución, en este caso de canal directo, la empresa establecerá su estrategia. Existen ciertos puntos importantes que se deben de considerar en el proceso logístico de distribución, los cuales son los siguientes:

- **Cobertura:** El punto de atención directo será en el local ubicado en Santa Anita, además también se hará entregas vía delivery ya que también trabajaremos con una plataforma virtual y redes sociales y la entrega se realizará de acuerdo a la solicitud del cliente. En relación a la cobertura, se plantea que el plan de trabajo se daría de la siguiente manera: las entregas serán una vez por semana, los días sábados por la mañana se empezará a realizar la entrega de los productos. Es decir que los pedidos recibidos hasta el día viernes, se entregarán el día sábado y para esto se trabajará con una empresa especializada en entrega de pedidos que cuenta con motorizados.
- **Control:** Los clientes tendrán la opción de servicio post – venta y recibirán la asesoría que necesiten para después de su compra, ya sea por algún cambio o información acerca del buen uso del producto. De esta manera se mantendrá una comunicación cercana con los clientes, y se logrará su fidelización.
- **Costo:** Para este punto se revisará no tener exceso en el proyecto, evitando caer en sobrecostos por servicios de envío, esto se justificará a través del

planteamiento de horarios de entregas lo que permitirá que la empresa con la cual trabajaremos cobré por una tarifa estándar.

3.4.5. Estrategias de branding

Para Sandra, M. (s.f) el branding es la construcción de los atributos, características y valores de una marca; todo ello debe ser transmitido de tal manera que el consumidor pueda reconocer dichos valores en la marca y se pueda sentir identificado.

En la actualidad estamos expuestos a un gran número de marcas que bombardean de publicidad a través de diferentes canales tales como la televisión, redes sociales, radio, web, entre otros medios. El branding no tiene como objetivo vender un producto, sino vender la marca y generar una experiencia en el consumidor.

Al elaborar una estrategia de branding es imposible no tomar en cuenta el entorno digital, debido a que este es un canal con el que llegaremos a nuestro público objetivo fácilmente, entonces se puede decir que la presencia de una marca en el entorno digital es prácticamente obligatoria.

Para el presente plan de negocio, se desarrollará una marca propia y “Baby Koala” busca ser una marca diferenciada, capaz de crear valor y posicionarse de esta manera en la mente del consumidor. Para esto se tendrá en cuenta los siguientes puntos:

- **Página web corporativa:** Baby Koala contará con una plataforma virtual en la cual el consumidor tendrá acceso a toda la información de producto, de la empresa, buzón para comentarios y la opción de compra por la web.

- **Redes sociales:** Baby Koala contará con las redes sociales más usadas tales como Facebook e Instagram, en las cuales estará en constante interacción con el público objetivo.
- **Merchandising y campañas publicitarias:** Uno de los principales canales para el branding siempre ha sido la publicidad. Los objetos personalizados con la identidad de marca también son muy buena opción si queremos que los clientes nos recuerden. Para esto, Baby Koala tienen planteado creación de catálogos y folletos en donde el cliente podrá apreciar los modelos, diseños, colores, las ofertas, promociones y características principales de nuestros productos.

En conclusión, la estrategia para la marca “BABY KOALA” se desarrollará de la siguiente manera:

- **Objetivo de la marca:** Transmitir la importancia y preocupación por brindar bienestar y seguridad a los bebés, a través de un producto novedoso y útil para los padres.
- **Conocer al público:** Con la definición demográfica, socioeconómica, psicográfica y conductual; se debe pensar en los potenciales clientes que serán atraídos por el producto.
- **Desarrollo de personalidad:** Como organización, se busca conseguir credibilidad y prestigio, por lo que en todo momento la información del producto será accesible y transparente

3.5. Estrategias de promoción nacional

Según José Pinto (s.f) una manera bastante exitosa para desarrollar las estrategias de promoción, son los concursos y competencias. Los concursos y competencias son formas divertidas y a la vez efectivas para promover su negocio, otra de las formas más utilizadas es el uso de boletines que incluya información útil para el potencial cliente. También existen otras maneras, tales como enviando cartas

personalizadas que comuniquen sobre nuestros productos a todas las personas que pensamos les va interesar esta información, todas estas actividades deben ser reforzadas con promociones fuera de línea tales como descuentos, regalos y promociones especiales.

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

Baby Koala, plantea desarrollar las siguientes estrategias de promoción y de ventas:

- Se entregará folletos del producto en donde se encontrará las características técnicas, atributos y demás información importante y resaltante del producto.
- Se participará en la feria Expo Maternidad, la cual se desarrolla año a año en Lima, para de esta manera poder llegar a un mayor porcentaje del público objetivo.
- Se contará con una plataforma virtual y redes sociales, en las cuales el consumidor podrá acceder a información del producto y podrá realizar sus compras a través de este medio. A través de las herramientas virtuales y páginas de redes sociales, como Facebook e Instagram tendremos una ventana gratuita y de gran acogida por parte del público demandante.
- Se aplicará el marketing de influencers, es decir mantendremos una serie de vínculos de colaboración con aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en el mundo de la maternidad y paternidad en las redes sociales, para de esta manera poder tener una mayor acogida en el mercado

objetivo que en este caso son los padres de familia con bebés de hasta dos años de edad.

- Creación de alianzas estratégicas de co – branding con empresas que ofrezcan productos para bebés tales como: comida para bebés, productos para el cuidado del bebé o ropa para bebé; de esta manera se busca poder incluir nuestro producto en sus ofertas. A través de esta estrategia se busca aumentar la rentabilidad y mejorar el posicionamiento de nuestra marca.
- Google Adwords.

3.5.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor debe comunicar lo que la organización quiera lograr con la imagen de su producto en el cliente mediante ventajas o diferenciación con la competencia del mercado. Para efectos del presente plan de negocio, la propuesta de valor desarrollada se basará en los siguientes factores:



Ilustración 35 Propuesta de valor
Fuente: Elaboración propia

La innovación de nuestro producto, en conjunto con la calidad, la seguridad y entrega a tiempo, hace que las sillas portátiles Baby Koala sean una buena opción de compra para los clientes, lo cual generará una experiencia premium de compra en los clientes.

- Innovación: Por su diseño novedoso, lo cual las hace diferentes a la tradicional.
- Calidad: materiales resistentes y duraderos.
- Seguridad: Cuenta con tres correas de seguridad lo cual permitirá la correcta movilización del bebé.
- Entrega a tiempo: coordinación y envío en tiempo y forma.

3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce

Según Rd Station (2017) el marketing digital es un conjunto de estrategias que se enfocan en la promoción de una marca a través del internet. En otras palabras, se puede decir que es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en distintos medios digitales con el único objetivo de promover la marca de un producto o servicio.

Por otro lado, el e-commerce es el proceso por cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de una computadora y una red de acceso, lo cual permite concretar la venta sin necesidad de tener un espacio físico, es decir, punto de venta.

Para el presente plan de negocio contaremos con redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales son las más usadas. A través de ellas, tendremos una mayor

interacción con la comunidad a la cual nos estamos dirigiendo, además que se brindará información específica del producto, información acerca de lo beneficios, calidad, se colgaran videos y vivencias. De esta manera buscamos tener un buen número de seguidores, con perfil de compradores.

Además, también contaremos con una plataforma virtual en donde habrá información del producto, de la empresa, videos de experiencias y también se podrá realizar la compra a través de ese medio.

Con lo dicho anteriormente, se puede decir que para el presente plan de negocio se aplicará las siguientes estrategias de marketing digital y de E- commerce:



Gráfico N°23: Estrategias de marketing digital
Fuente: Elaboración propia

3.6. Políticas de estrategias de precio

Según José Pinto (s,f) para las estrategias de precio, es muy importante decidir si utilizaremos precios bajos o precios altos en relación a la competencia, o si se

igualarán los precios y si la ventaja competitiva descansa exclusivamente sobre el servicio o los atributos superiores que tiene el producto.

Otro de los puntos que se deben de considerar para desarrollar las estrategias de precios son las facilidades de pago que se ofrecen a los clientes, debe tomarse en cuenta las diferentes maneras que se utilizan en internet, la manera más difundida es a través de las tarjetas de crédito.

Otro costo que también debemos analizar es el relacionado al costo de envío. El embalaje y el costo del servicio de Courier o delivery pueden ser elevados y según las necesidades de nuestro cliente podemos incluir servicios de entrega que pueden darse en tiempo real o hasta en periodos de 30 días. Todo depende de la urgencia y facilidades que podamos ofrecer al cliente.

El cliente cuando calcula el precio toma en cuenta todo lo que le cuesta tener ese producto: el precio del producto, el costo del servicio de courier y los impuestos.

En relación al presente plan de negocio se desarrollarán las siguientes estrategias de precio:

- Nuestra estrategia para fijar el precio estará basada en los costos y en la competencia, es decir que estimaremos los costos del producto y analizaremos los precios de la competencia para poder fijar el precio del producto. Baby Shop Perú S.A.C, aplicará la estrategia de precios bajos, esto debido a que ya existen productos similares con las mismas características y lo que se quiere es ganar participación en el mercado.
- Las facilidades de pago que se le brindará al cliente son las siguientes: pago con tarjeta de crédito y/o débito ya sea a través de la plataforma virtual o al momento de la entrega del producto.

- En relación al delivery, este será de acuerdo a la distancia, sin embargo cabe decir que el costo será mínimo esto debido a que las entregas se realizarán una vez a la semana para que de esta manera se pueda juntar la mayor cantidad de envíos para entregarlos en un solo día y de esta manera el costo del delivery sería mucho más bajo ya que la empresa con la cual trabajaremos trabajará con una tarifa estándar la cual es mínima, por ejemplo si tenemos 50 pedidos que son entregados en un solo día la tarifa que nos cobrará la empresa courier es de S/. 6.00 por pedido.

4.- PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1. Envases, empaques y embalajes

Para preparar y adecuar la carga para el transporte es necesario un envase que contenga al producto con el fin de evitar daños o adición de polvo.

- **Envase:** La silla portátil para bebé tiene como envase un bolso transportable que es del mismo color del cual es la silla. La medida del bolso es de **16 cm x 16 cm**.



Ilustración 36 Envase de las sillas portátiles para bebés
Fuente: Yihua imp&exp Co. LTD

El bolso transportable cumplirá las funciones de contener, conservar y proteger el producto. Además, el bolso transportable vendrá dentro de una bolsa de polietileno ziploc, la cual tendrá las siguientes medidas: 18 cm*20 cm



Ilustración 37 Bolsas Ziploc

Fuente: Yihua imp&exp Co. LTD

- **Empaque y Embalaje:** Para el envío de las sillas portátiles para bebés, el proveedor lo enviará en cajas de cartón doble corrugado y resistente. Cada caja tiene la capacidad de cargar 100 unidades con un peso máximo de 25 kg cada caja, la caja tiene la medida de 60x 40 x 50 cm y pesa 1 kg.

Además, las cajas estarán selladas con stretch film, para de esta manera fortalecer y fijar las aperturas de las cajas. Este tipo embalaje permitirá el manipuleo, transporte y almacenamiento de los productos, por lo que será resistente ante cualquier daño que pueda originarse en el proceso logístico. Así mismo las cajas serán enviadas en pallets, 16 cajas por cada pallet.



Ilustración 38 Empaque y Embalaje de las sillas portátiles para bebés
Fuente: Yihua imp&exp Co. LTD

4.2. Diseño del rotulado y marcado

El marcado y rotulado son importantes ya que facilita la identificación de cada bulto de manera rápida, permite la localización en las bodegas y de esta manera agiliza el proceso logístico.

4.2.1. Diseño del rotulado

El rotulado tiene como finalidad poder informar al consumidor sobre las características y especificaciones de la mercadería, según guía informativa elaborada por Indecopi, el rotulado contará con la siguiente información:

Tabla 44 Datos para el rotulado

CONCEPTO	DETALLE
Datos del importador	BABY SHOP PERÚ S.A.C
Puerto de Destino	Callao – Perú
Nombre del producto	Silla Portátil
Marca	Baby Koala
Lugar de Fabricación	Made in China
Port	Guangzhou
Origen	Foshan
Material	algodón y spandex
Medidas del producto	53x46x21 cm / 16*16*10 cm en su bolso
Color	rojo, rosado, azul, verde, café, celeste, naranja
Peso Neto	24 kg
Peso Bruto	25 kg

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Diseño del marcado

Las cajas deberán contar con las marcas adecuadas que permitan la manipulación y transporte correcto. Para ello, se utilizarán símbolos pictóricos internacionalmente aceptados.

Para el presente plan de negocio, se aplicarán los siguientes pictogramas:

- Frágil: Es decir que las cajas deben ser manipuladas con cuidado para evitar cualquier daño o inconveniente.
- Hacia arriba: Es la posición correcta que debe mantener la carga durante el manipuleo, el transporte y almacenamiento.
- Mantener seco: Es decir que se debe de proteger de la humedad.
- Numero de límite de cajas: se refiere a que el número de apilamiento colocado en la paleta es el máximo.

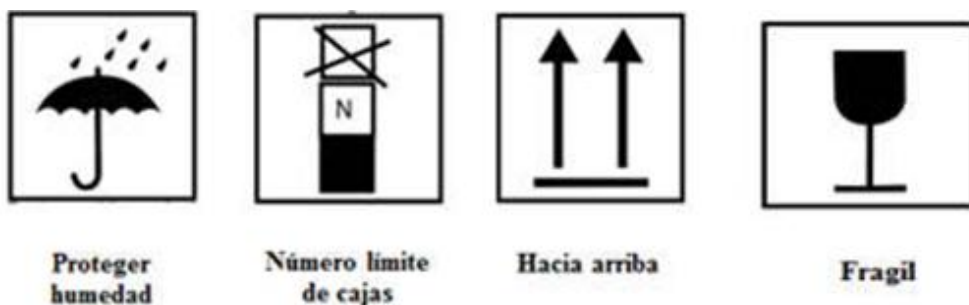


Ilustración 39 Pictogramas ISO de uso internacional

Fuente: Indecopi

4.3. Unitarización y cubicaje de la carga

La unitarización es la agrupación de mercancías en unidades superiores de carga, con el fin de facilitar el transporte. Entre las modalidades de unitarización de la carga se encuentran la paletización y contenedorización.

Palet: Conocido también como tarima, paleta o parihuela, el cual es empleado en el movimiento de la carga ya que facilita el levantamiento y manejo con pequeñas grúas hidráulicas.

Las dimensiones del palet vienen fijadas de forma que sean submúltiplos de las dimensiones longitudinal y transversal del lugar donde se realice el transporte y a ser posible múltiplo de las dimensiones del producto o del envase. A continuación, se presentan unos ejemplos de las medidas de los palets con sus submúltiplos correspondientes:

- Palets de 120x100 cm para submúltiplos de envases de 60x40 cm; 30x40 cm; 20x40 cm; etc.
- Palets de 120x80 cm para submúltiplos de envases de 60x40 cm; 30x40 cm; 15x20 cm; etc.
- Palets de 100x100 cm para submúltiplos de envases de 50x50 cm; 40x20 cm; 20x10 cm; etc.
- Palets de 80x60 cm para submúltiplos de envases de 40x20 cm; 30x40 cm; 15x20 cm; etc.

Para el presente plan de negocio, el proveedor enviará la carga en palets de 120 *80 cm el cual es considerado un europalet, que tiene un peso de 25 Kg. aproximadamente y su capacidad de carga es de 1500 Kg. pudiendo soportar cargas, si el palet no se mueve, de hasta 4000 Kg.



Ilustración 40 Medidas del palet europeo

Fuente: ESNOVA s.f

Las cajas serán apiladas de la siguiente manera: como base tendrán 4 cajas de cartón de 60*40 cm y en total habrá 16 cajas apiladas por cada palet. La cantidad de palets que se necesitará para la importación será de 2 con un total de 32 cajas.

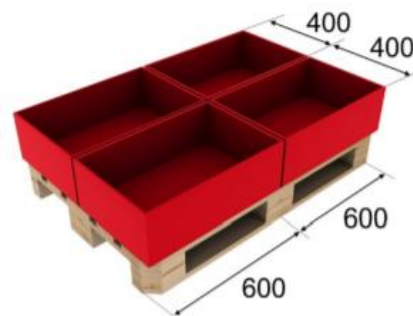


Ilustración 41 Base del palet europeo

Fuente: ESNOVA s.f



Ilustración 42 Apilamiento del palet europeo

Fuente: ESNOVA s.f

Tabla 45 Paletización de las cajas

Paleta		
Medida de paleta	120x80x14.4	centímetros
Largo	120	centímetros
Ancho	80	centímetros
Alto	14.4	centímetros
N° de cajas por ancho de paleta	2	Cajas
N° de cajas por largo de paleta	2	Cajas
Niveles	4	niveles

Fuente: Elaboración Propia

El nivel de apilamiento por cada paleta será de 4 niveles, lo que hace un total de 16 cajas por paleta, con un total de 1600 unidades por cada paleta. El peso bruto por paleta será de 425 kg, esto incluye el peso de cada caja más el peso aproximado de la paleta.

Tabla 46 Paletización por embarque

Paletización por embarque		
N° de paletas por embarque	2	paletas
N° de cajas por paleta	16	Cajas
Total de cajas por embarque	32	Cajas
Unidades por embarque	3200	unidades
Volumen	3,84	M3
Nro de importaciones al año	2	veces
N° de paletas anuales	4	paletas
N° de cajas anuales	64	Cajas
Unidades por embarque al año	6400	unidades

Fuente: Elaboración propia

Al contar con 2 paletas, el número total de cajas a importar por embarque es de 32 cajas, lo cual representa 3200 unidades de las sillas portátiles para bebés. El peso bruto por embarque sería de 800 Kg aproximadamente.

Contenedorización

Para el presente plan de negocio se emplearán 2 paletas europeas cuyo peso total es de 800 kg considerando el peso del producto y de las cajas. Considerando esta información se ha determinado que la mejor opción para movilizar la carga es como carga suelta dentro de un contenedor de 20 pies, pues de esta manera se obtendrán una serie de beneficios logísticos que optimizará los costos de importación.

Las mercancías por importar serán enviadas como carga general, notarizada y paletizada, es decir será una carga LCL (less than container load), que tiene como principal característica que la carga del contenedor pertenece a varios consignatarios y se consolida con otras cargas compatibles que tengan el mismo destino.

4.4. Cadena de DFI de exportación/importación

Se define a la cadena de Distribución Física Internacional como el conjunto de operaciones para poder desplazar la carga desde un punto de origen a un punto de destino.

Para el presente proyecto, la cadena de distribución física internacional se efectuará desde el punto de vista del importador; involucrando de esta manera todas las actividades, procesos y operaciones necesarias para trasladar las sillas portátiles para bebés desde el almacén del proveedor en China hasta entregarlo en el almacén de Baby Shop Perú S.A.C en Perú.

A continuación, se presenta la cadena de distribución física internacional empleada para el presente plan de negocio:

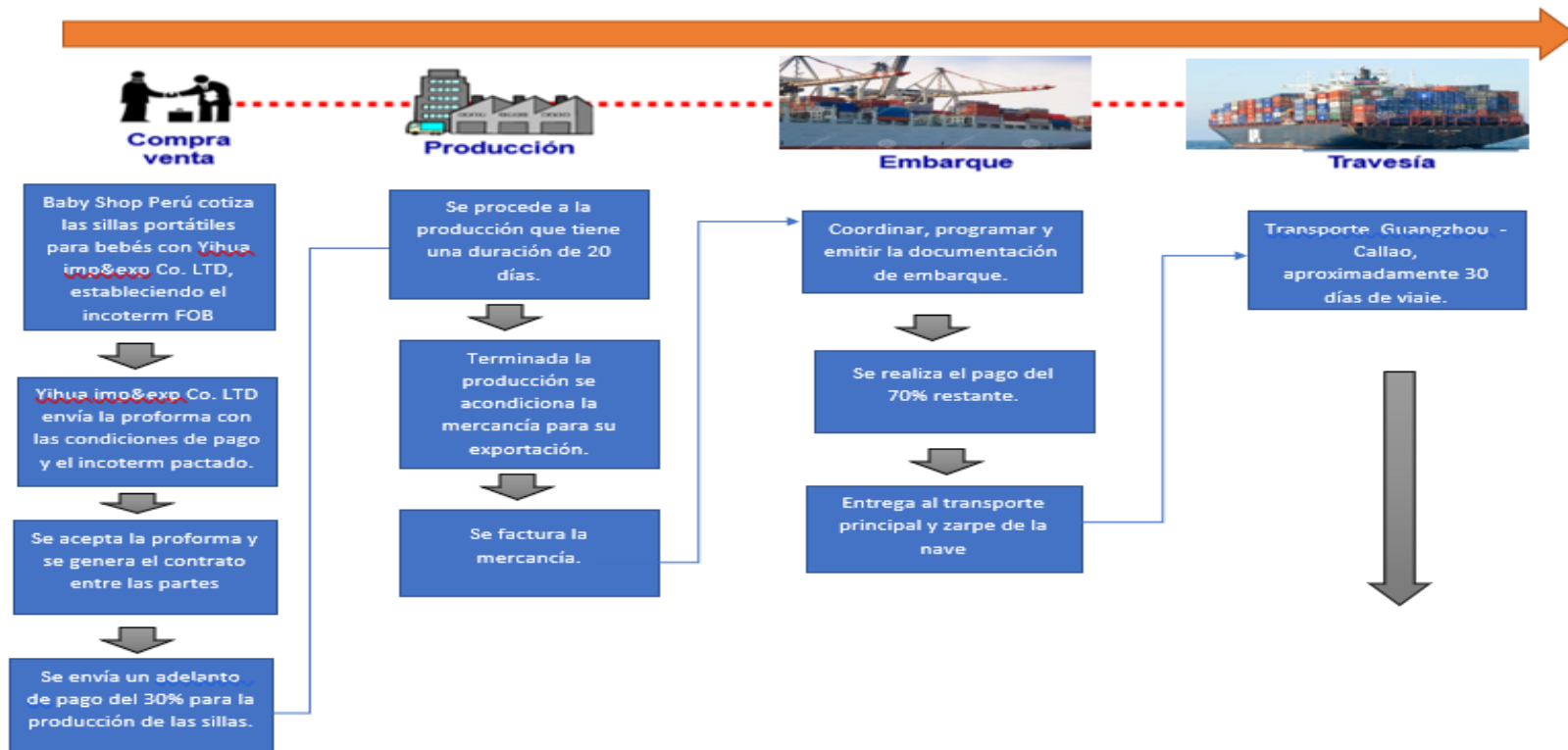


Ilustración 43 Cadena de Distribución Física Internacional

Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 44 Cadena de Distribución Física Internacional

Fuente: Elaboración Propia

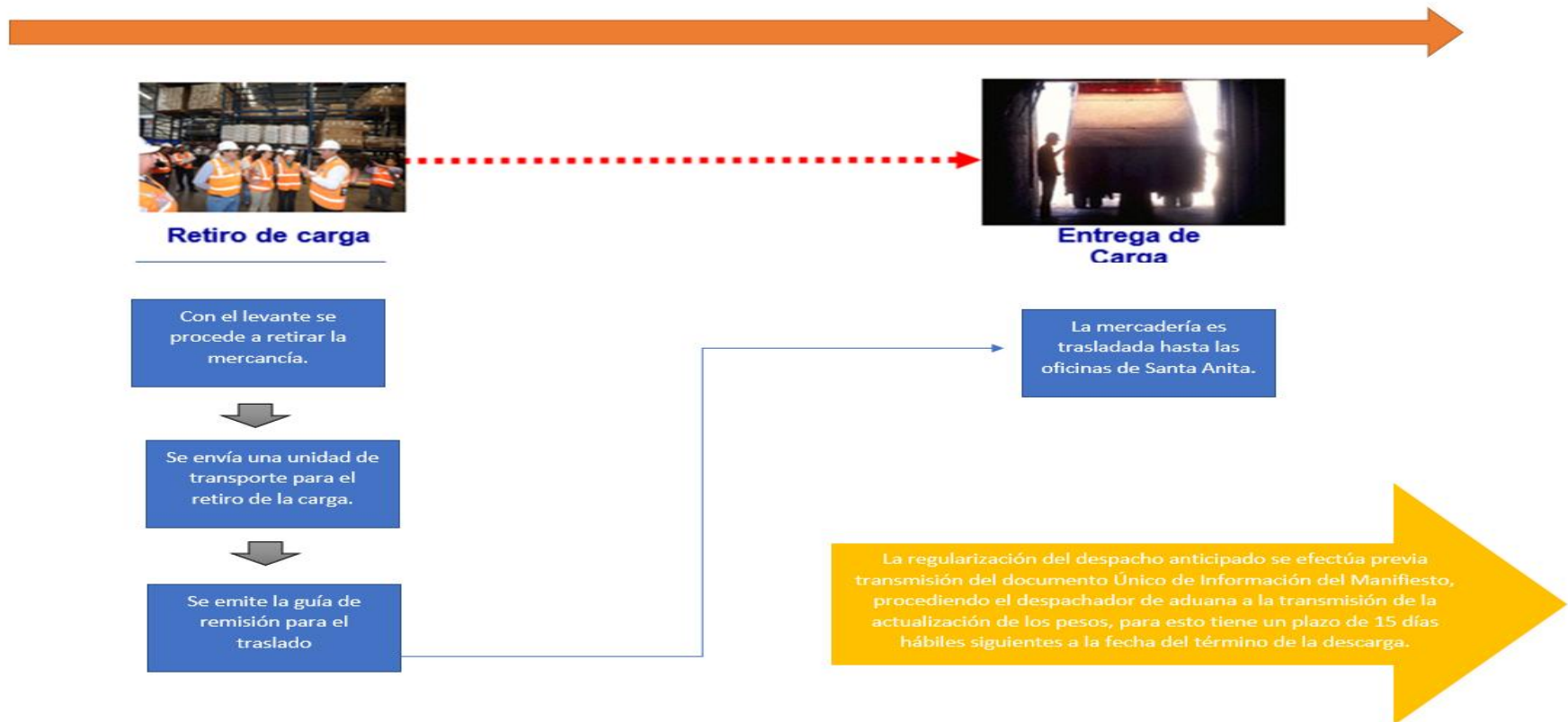


Ilustración 45 Cadena de Distribución Física Internacional

Fuente: Elaboración Propia

Los actores que intervienen en la operación aduanera son los siguientes y están clasificados según su función:

Tabla 47 Actores que intervienen en la Distribución Física Internacional

Actores	Detalle
Según propiedad de las mercancías	En este caso son el Exportador e Importador, los cuales son Yihua imp&exp Co. LTD (exportador) y Baby Shop Perú S.A.C (Importador).
Según Transporte Internacional	El transporte será marítimo y el Operador Logístico escogido fue GRUPO ADUAN OPERADOR LOGISTICO SAC, el cual es un grupo corporativo que cuenta con propia agencia de aduana y por lo tanto nos brinda el servicio integral para la importación.
Según Carga y descarga de la mercancía	La recepción de la carga y el reconocimiento previo para la respectiva verificación de lo físico con lo documentario, será realizado por GRUPO ADUAN.
Según Almacenamiento de mercancía	Al arribar la carga a Lima, estas serán ingresadas a un depósito temporal (MEDLOG)
Según Destino aduanero de la mercancía	GRUPO ADUAN en conjunto con BABY SHOP PERÚ realizarán el trámite y revisión de la mercadería para de esta manera proceder al pago de impuestos y al retiro de la carga.

Fuente: Elaboración propia

En relación a los tiempos de tránsito, nacionalización y entrega de la carga, estos se manejarán de la siguiente manera:

- **Preparación de la carga en China:** 20 días contados a partir de la recepción del adelanto del 30% del valor de la compra.
- **Coordinación de embarque:** Aproximadamente 7 días para el contacto con el agente, entrega de la carga, trámites aduaneros y aprobación del documento de embarque.

- **Tránsito Guangzhou – Callao:** Entre 25 y 30 días contados desde el zarpe de la nave en el puerto de origen.
- **Nacionalización y entrega:** Aproximadamente 48 horas, esto debido a que será un despacho anticipado y la numeración de la DAM se llevará a cabo antes de la llegada de la nave, así como la asignación del canal de control.

4.5. Seguro de las mercancías

El seguro de las mercancías es un punto sumamente importante en el comercio exterior, ya que durante el transporte internacional o las operaciones de carga y descarga en origen y destino, existen riesgos de daño, perdidos o faltantes de mercaderías, este seguro permite minimizar y prevenir esos riesgos. Baby Shop Perú SAC, contratará un seguro mediante el Operador Logístico con el que ha venido realizando las demás actividades.

El seguro para la importación, será cobrado por la agencia de carga, quienes se encargan de realizar el trámite directo, el costo del seguro asciende a \$90.00, y será un seguro básico que cubre desde la salida del Puerto de China hasta el almacén de Baby Shop Perú.

5.- PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1.- Fijación de precios

5.1.1 Costos y precio

El costo unitario de las sillas portátiles para bebés en precio FOB se detalla a continuación:

Tabla 48 Precio FOB de las sillas portátiles

IMPORTACIÓN DEFINITIVA		
Importación China (Guangzhou) - Perú (Callao)		
Producto	Descripción	Precio FOB
Silla portátil para bebé	Silla talla estándar, colores variados	4.00 USD

Fuente: Elaboración Propia

Además, se mostrará las cotizaciones brindadas por el operador logístico elegido, además de un cuadro con los costos totales de importación, considerando los impuestos y costos operativos.

El Operador Logístico escogido fue GRUPO ADUAN OPERADOR LOGISTICO SAC, el cual es un grupo corporativo que cuenta con su propia agencia de aduana y por lo tanto nos brinda el servicio integral para la importación. A continuación, se mostrará la cotización de flete internacional y la proforma de agenciamiento de aduana.



COTIZACION N° 2020-0000236

Presente : BABY SHOP PERÚ S.A.C
 Atencion Sr. : Tatiana Medina
 Ref. : IMPORTACION MARITIMO

Estimado Sres.

A traves de la presente, no es grato dirigimos a usted y hacerles llegar nuestra mejor propuesta por el servicio solicitado, el cual detallamos lineas abajo

DETALLES DE LA CARGA	
Producto	: CARGA GENERAL
Origen	: GUANGZHOU
Destino	: CALLAO
Incoterm	: FOB
Peso	: 800 KG.
Volumen	: 3.84 M3.
PP/CC	: COLLECT
LCL/FCL	: COL/LCL

CONCEPTO	MONTO		DOLARES		SOLES	
OCEAN FREIGHT	30,00	Ton./m3.	\$	115,20		
SEGURO			\$	90,00		
GASTOS LOCALES						
VISTO BUENO	140,00	+ IGV	\$	165,20		
DESCONSOLIDACION	45,00	+ IGV	\$	63,72		
HANDLING	50,00	+ IGV	\$	59,00		
			\$	493,12	S/.	-

CARACTERISTICA DEL SERVICIO	
SALIDAS	: SEMANAL
T/T	: 38 DIAS
Validez	: 31/03/2020

*La tarifa puede variar si varia el peso o volumen de la carga.

* Tarifa valida para carga general, No hazmat/oversize/overweight/IMO

Ilustración 46 Cotización Flete Internacional

Fuente y Elaboración: Grupo Aduan



GRUPO ADUAN

AGENCIA DE ADUANA

PROFORMA: 001/0000081

Señores: Baby Shop Perú S.A.C

19/03/2020

Tatiana Medina

Atñ. :

Referencia :

Telf.: --

AWB-BL	:	Fch.Llega	:	FOB US\$:	12.800,000
Nave	:	N° Bultos	:	FLETE US\$:	115,200
Regimen	:	Peso Bruto	:	SEGURO	:	90,000
Aduana	:	Cant. Cont	:	CIF US\$:	13.005,200
Contenido	:	P. Origen	:	Tip. Camb.	:	3,5680

OBSERVACIONES

** DERECHOS ADUANEROS **

I.G.V	2.080,83
I.P.M	260,10
PERCEPCIÓN DEL I.G.V	537,11

DERECHOS ADUANEROS US\$ 2.878,04

** SERVICIOS VARIOS ***

TRANSPORTE	82,00
GASTOS OPERATIVOS	30,00
GESTION ALMACEN	270,00
*AFORO	45,00
TOTAL GASTOS	427,00
COMISION	120,00
I.G.V. (18 %)	98,46

TOTAL PROFORMA US\$ 3.523,50

LOS COSTOS SON APROXIMADOS, CUALQUIER GASTO ADICIONAL SERAN CARGADOS EN SU FACTURA

LOS VALORES DE ESTA PROFORMA SON APROXIMADOS Y A VARIACION SEGUN LOS COSTOS REALES DEL DESPACHO.
SIRVASE DEPOSITAR EL TOTAL DEL IMPORTE EN CUALQUIERA DE NUESTRAS CUENTAS:

BCO. BCP CTA. SOLES : 192-2241312-0-14
BCO. BCP CTA. DOLARES : 192-29170841-1-95
BCO. BBVA CTA. SOLES : 0011-0383-0100028321
BCO. BBVA CTA. DOLARES : 0011-0383-73-0100028313

Ilustración 47 Proforma de Agenciamiento de Aduana

Fuente y Elaboración: Grupo Aduan

El presente plan de negocio se basará en la importación de 3200 unidades de sillas portátiles para bebés por cada importación, teniendo en consideración las siguientes condiciones:

- Precio de compra: FOB
- Seguro de carga
- Gasto Tributario y demás derechos arancelarios
- Costos logísticos operativos
- Costos operativos de importación

Así mismo, se deberá de tener en cuenta que la importación realizada por Baby Shop Perú SAC se acogerá a la percepción del IGV bajo el valor de 3.5%, debido a que realizará dos compras mínimas de “muestra comercial” bajo régimen aduanero de importación para el consumo con la finalidad de obtener el menor porcentaje para importación principal, además de que el proveedor nos brindará el certificado de origen y de esta manera nos acogemos al TLC Perú – China y se liberará el Ad – Valorem (Ver anexo 3).

A continuación, se detallará los costos de importación por embarque teniendo en cuenta las cotizaciones brindadas por el operador logístico y agencia de aduana GRUPO ADUAN.

Tabla 49 Costos de Importación

Cantidad importada	3200
Fob unitario	4
Valor FOB	12800,00
Flete	115,2
Seguro Aduanas	90,00
Valor en aduana CIF	13005,20
ADV (0%)	0,00
Imp. Gen. Vtas.	2080,83

Imp. Prom. Mun.	260,10
Percepción anticipada (3.5%)	537,11
Costo tributario	0,00
Gastos tributarios y demas derechos	2878,05
Visto bueno + IG	165,2
Desconsolidación + IG	53,1
Handling + IG	59
Transporte + IG	96,76
Gastos operativos + IG	35,4
Gestión almacén + IG	318,6
*Aforo + IG	53,1
Costo operativo logístico	781,16
Agente de aduana	141,6
Transferencia bancaria	98
Costo de gestión operativo	239,60
Costo operativo de importaciones	1020,76
Valor de mercancía importada	13005,20
Costo de compra internacional	14025,96
Costo total	14.025,96
Factor	1,10
Costo unitario	4,38

Fuente y Elaboración: Propia

Como se puede observar en la Tabla N° 49, teniendo en cuenta los costos totales de importación, y el factor de importación de 1.10, el costo unitario del producto en nuestro almacén, considerando el medio más económico, vía marítima, sería de \$4.38 USD y al tipo de cambio de hoy en día (S/ 3.50) sería de S/ 15.34 nuevos soles.

A continuación, se puede observar el costo del producto teniendo en cuenta el costo de importación y el costo del envase con el cual será entregado al cliente final.

Tabla 50 COSTO DEL PRODUCTO

COSTO DE PRODUCTO	
Producto	Costo
Costo de sillas portátiles para bebés S/	15,34
Envase con diseño	1,00
Total	16,34

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Cotización internacional

Para obtener una cotización internacional se ha evaluado a 3 proveedores que venden las sillas portátiles para bebés en China, de este modo se procedió a verificar los precios, stock, entre otros datos, para lo cual se realizó un comparativo entre estas empresas:

Tabla 51 COMPARACIÓN DE PROVEEDORES EN CHINA

NOMBRE	ihua imp&exp Co. LTD	Hefei Kenwings Ecommerce Co. LTD	Shenzhen Jinyunsen Technology Co., LTD
PRODUCTO	Silla portátil para bebé	Silla portátil para bebé	Silla portátil para bebé
CANTIDAD MINIMA (MOQ)	1000	1000	500
COLORES	rojo, rosado, azul, verde, café, celeste, naranja	azul claro, azul oscuro, naranja	café, rojo, celeste
TAMAÑO	53x46x21 cm	50X46X30 cm	53x46x21 cm
PESO	0.24 kg	0.25 kg	0.22 kg
PRIVATE LABEL	SI	NO	NO
MATERIAL	75% cotton+25% Spandex	65% algodón +35% licra	55% algodón +45% licra
PRECIO FOB	4.00 USD	NO- trabaja en precio EXW 5.00 USD	6.50 USD
PAGO	30% Adelanto para producción - 70% Restante para entrega	50% Adelanto para producción - 50% Restante para entrega	50% Adelanto para producción - 50% Restante para entrega

TIEMPO DE PRODUCCIÓN	20-30 días	20 - 30 días	15 - 20 días
GARANTIA	SI	SI	SI
PUERTO	Guangzhou	Shangai	Shenzhen

Fuente y Elaboración: Propia

Al analizar la información de cada una de las empresas, se ha identificado que la empresa Yihua imp&exp Co. LTD, ubicado en Guangzhou, China; nos ofrece el producto a un mejor precio en el mercado, además que la calidad del producto es mejor y el pago se hace con 30% Adelanto para producción - 70% restante para entrega, lo cual nos genera confianza para trabajar con ellos.

En ese sentido, tras el contacto realizado con el proveedor vía correo electrónico, se obtuvo una cotización por la compra de 3200 sillas portátiles para bebés; en este documento se han establecido las condiciones más importantes de la venta. El primer paso para la importación es contactar al vendedor y posteriormente solicitar una cotización. A continuación, se muestra la cotización que se solicitó al vendedor en China, en ella se detalla el producto, la cantidad, el precio, Incoterm y medio de pago.


Yihua Imp&Exp Co. LTD PROFORMA INVOICE N° 203-2020				
Baby Shop Perú S.A. Calle Las Amapolas 127 Urb. Santa Rosa de Quives - Santa Anita t: tatimb_130@hotmail.com f: 992315158		Date: 28th, February, 2020		
Picture of product	Unit Price	Quantity	Total Amount	Description
	\$4,00	3200	\$12800	75% cotton+25% Spandex 53x46x21 cm 0.24 kg Colors: red, pink, blue, green, coffee, orange
Payment Term				
B Guangzhou Price				
% Deposit send in advance by T/T , 70% balance send before shipment.				
Delivery Term				
- 30 days counted from deposit received date				
DQ: 1000 PCS				
Payment Term				
Beneficiary	Yihua Imp&Exp Co. LTD			
Bank Name	Guangzhou Rural Commercial Bank			
Bank account number	443167908765-36998			
Bank Address	156 Jiangwan Rd, Jiangnan Avenue, Haizhu District, Guangzhou, Guangdong Province, China			
Post Code	GZRCN22XXX			

Ilustración 48 Cotización Internacional

Fuente y Elaboración: Yihua imp & exp Co. LTD 2020

5.2.- Contrato de compra venta internacional y sus documentos

La compra venta internacional se llevará a cabo a través de un contrato internacional entre nuestra empresa como importador y nuestro vendedor en China como exportador. En el contrato se plasmarán todos los términos correspondientes referentes a cantidades de productos, precios, Incoterm, forma de pago, tiempo de entrega, modalidad de pago.

El proveedor Yihua imp&exp Co. LTD realizará la entrega de la mercadería entre 20 y 30 días después de haber confirmado el primer pago. La forma de pago será de 30 % al inicio de la producción y el 70% para la entrega total, en conjunto con el documento de embarque y factura comercial, a través de transferencia bancaria. A continuación, se detallará los aspectos a considerar dentro del contrato de compra venta internacional.

Tabla 52 ASPECTOS DEL CONTRATO DE COMPRA Y VENTA INTERNACIONAL

ASPECTOS DE LA COMPRA Y VENTA INTERNACIONAL	INFORMACIÓN PLAN DE NEGOCIOS
Las partes	Exportador: Yihua imp&exp Co. LTD (Guangzhou - China) Importador: Baby Shop Perú S.A.C (Lima - Perú)
La vigencia del contrato	30 días
La mercancía	Sillas portátiles para bebés
La cantidad	3200 unidades
El envase	bolso transportable y bolsas ziploc
el embalaje	caja de cartón y pallets
el transporte	Marítimo
Fecha máxima de embarque	Entre 20 – 30 días de haber realizado el primer depósito del 30%
Lugar de embarque	Guangzhou
Incoterm	FOB Guangzhou
Gastos	Flete, seguro, gastos logísticos hasta el almacén del importador, por cuenta del importador.
Transmisión de riesgos	El vendedor transfiere riesgos a partir de la entrega de la mercadería, según cantidades y modelo elegido por el importador. En el almacén del operador logístico en origen contratado por el importador.
Seguro	Carga asegurada, gestión por parte del importador

Moneda de transacción	Dólares americanos
Precio	4.00 USD – FOB
Forma de pago	30% inicio – 70% finalizando la fabricación y antes de ser embarcada la mercadería.
Medio de pago	Transferencia bancaria
La Documentación	Factura comercial / packing list/ especificaciones técnicas/ BL/ Certificado de Origen
Lugar de fabricación	China
Arbitraje	Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo (Convención de Viena)

Fuente y Elaboración: Propia

A continuación, se adaptará un modelo de contrato de compraventa internacional de las sillas portátiles para bebés entre las partes, exportador Yihua imp&exp Co. LTD y el importador “Baby Shop Perú S.A.C:

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: Yihua imp&exp Co. LTD, empresa constituida bajo las leyes de la República de China, debidamente representada por Mr. Nelson Chui, con Documento de Identidad N° 1338170(7), domiciliado en su Oficina principal ubicado en Room1019,10th floor,Jinqiao plaza , No.15,Huayuan Dong road ,Foshan , China , a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte BABY SHOP PERÚ S.A.C ., inscrito en la Partida N° XXXX Del Registro de Personas Jurídicas de la Zona Registral N° XXXXX, debidamente representado por su Gerente General doña Tatiana Victoria Medina Balcazar identificado con DNI N° 73686267 Y señalando domicilio el ubicado en Calle Las Amapolas, N° 127 Urbanización Santa Rosa de Quives, distrito de Santa Anita, provincia y departamento de Lima, República del Perú, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

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

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

- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
 - a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
 - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos: sillas portátiles para bebés, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con la cotización.
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega del producto en el periodo de 20 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de \$ 4.00 USD FOB por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador el 28 de febrero de 2020.

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

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) si el envío se hará por vía marítima, o FCA (“Free Carrier”, transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al TREINTA PORCIENTO (30 %) de la cantidad acordada para la producción de los productos, y el restante SETENTA PORCIENTO (70 %) una vez puesta la carga para embarque y de haber enviado los documentos sustentatorios al comprador.

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

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y

el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE PORCIENTO (15 %) del total de este contrato.

PROPIEDAD DE PRODUCTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes han acordado que la operación de compra y venta internacional se encuentran afectas al Incoterms FOB, costos u otros objetos del Incoterms señalado asumido por **EL VENDEDOR**, incluye todos los trámites u operaciones que se detallan a continuación:

- Embalaje de la mercancía.
- Estiba en fábrica al transporte en origen
- Transporte en origen
- Gasto de aduanas en origen (exportación)
- Carga en puerto al transporte principal (buque)
- Riesgo sobre la mercancía por cuenta de **EL VENDEDOR** desde su fábrica hasta colocada la mercancía en el buque.

Cualquiera de las operaciones, riesgos, trámites u otros adicionales, a las antes señaladas, serán asumidas por **EL COMPRADOR**.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 20 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberá ser finalmente resueltas por la ley del país donde EL COMPRADOR tiene su lugar usual de negocios y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las corte de arbitraje de la Cámara de Comercio del Perú, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje del país donde EL VENDEDOR tiene su lugar usual de negocios, por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad Guangzhou, país China y Lima, Perú a los 28 Días del mes de junio de 2020.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

5.3 Elección y aplicación del Incoterm

La importación de las sillas portátiles para bebés se llevará a cabo a través del incoterm FOB (Free on Board), el cual es un incoterm exclusivo de transporte marítimo y significa que el vendedor debe de cargar las mercancías en el barco escogido por el comprador, es decir que el proveedor realizará la entrega en origen y los tramites en la aduana de China.

BABY SHOP PERÚ S.A.C se encargará de contratar el transporte internacional a través del operador logístico GRUPO ADUAN, el cual se encargará de realizar los trámites de retiro de la carga en Perú y finalmente entregará la mercancía en el almacén de BABY SHOP PERÚ S.A.C.

A continuación, se detallará las obligaciones del vendedor y comprador en términos FOB:

Obligaciones del vendedor:

- Entrega de la mercancía y documentos necesarios.
- Empaquetado y embalaje.
- Transporte interior en el país de origen.
- Despacho de aduanas en origen.
- Gastos en origen (gastos de salida.

Obligaciones del comprador:

- Pago de las mercancías.
- Flete marítimo internacional.
- Gastos de llegada (gastos de destino)
- Pago de despacho de aduanas en destino.
- Transporte en el país destino.
- Pago de impuestos y aranceles.

5.4.- Determinación del medio de pago y cobro

Teniendo en cuenta los riesgos a los que se enfrentan los importadores y/o exportadores, el uso de medios de pagos seguros han ayudado a mitigar los riesgos. El medio de pago que se utiliza para una operación de Comercio Internacional está regido por las Reglas de la Cámara de Comercio Internacional. Entre uno de los medios de pago más usados esta la transferencia internacional, la cual se refiere al traslado de dinero de una entidad financiera a otra de manera electrónica.

A continuación, se mostrará las ventajas y desventajas tanto para el importador como para el exportador.

Ventajas del importador:

- Rapidez en la tramitación

Desventajas del importador:

- Riesgo de pagar sin documentos y tener incumplimiento de contrato
- Inmovilización de fondos al momento de la orden.

Ventas del exportador:

- Rapidez en la recepción del pago
- Seguridad de pago
- Menos gastos bancarios

Desventajas del exportador

- No tiene desventajas

Para el presente plan de negocio, el medio de pago que se utilizará es el de transferencia bancaria, se realizará dos transferencias bancarias. La primera del 30% del total facturado como inicial, y el 70% restante al momento que se tiene la mercadería lista para el embarque con previa visualización del documento de embarque (AWB) y fotos de la carga en los almacenes del agente de origen. Este medio de pago tiene un riesgo de pago medio, esto debido a que, con el agente de carga, se realizará una transmisión de información y se solicitará la confirmación de la entrega y reserva del espacio por parte del exportador, a fin de cancelar en su totalidad la factura.

Cabe señalar que el medio de pago más usado en China es el de transferencias bancarias y es el que más prefieren los exportadores de ese país ya que tienen cierta desconfianza con otros medios de pagos como por ejemplo la carta de crédito, es por este motivo que se llegó a un acuerdo entre ambas partes considerando el pago en dos armadas siendo el 30% y 70%.

El banco elegido para realizar la transferencia al exterior es el Banco de Crédito del Perú y a continuación se presentará los costos de comisión para dicha operación:

- Hasta \$ 3000 – Comisión de \$29 por operación.
- De \$3001 hasta \$10000 – Comisión de \$39 por operación.
- De \$10001 hasta \$250000 – Comisión del 0.25% - Gastos SWIFT de \$11,

5.5.- Elección del régimen de importación

Dentro del régimen de importación, se encuentran los siguientes tipos:

- Importación para el consumo

- Admisión temporal para reexportación en el mismo estado
- Reimportación en el mismo estado.

La empresa llevará a cabo la importación bajo el régimen de importación para el consumo, el cual es un régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio peruano para su consumo, luego del pago según corresponda, pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, además de otros gastos que se presenten dentro del proceso importación. Se aplicará el mencionado régimen debido a que las mercancías están destinadas al consumo directo del cliente final.

Según Sunat (2020) La importación para el consumo es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables para la importación, así como el pago de los recargos y multas que pudieran haberse generado y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras dentro del proceso.

Adicional a ello, la empresa llevará a cabo el despacho anticipado el cual es el despacho aduanero iniciado antes de la llegada del medio de transporte al lugar de destino, a través de la declaración aduanera de mercancías. Para esta modalidad de despacho el levante de la mercancía puede darse en puerto o depósito temporal dependiendo de la decisión del importador, el cual puede dar en el plazo máximo de 48 horas posteriores a la descarga si se cumple con todos los requisitos

5.6.- Gestión aduanera del comercio internacional

Dentro del marco del presente plan de negocio, la empresa Baby Shop Perú S.A.C ha hecho la evaluación de los trámites necesarios y costes implicados a lo largo del proceso de importación.

De acuerdo a lo indicado, a continuación, se detalla la manera en la que se llevó a cabo el proceso de importación:

Primera Importación:

Según SUNAT (2020) las consideraciones para realizar la importación del producto, está gravado según su clasificación arancelaria, en este caso bajo la partida 9401.80.0000

- Ad Valorem: 6%
- Derecho antidumping o compensatorios: No aplica
- Impuesto General a las ventas (IGV) - 16%
- Impuesto de Promoción Municipal (IPM) - 2%
- Impuesto selectivo al Consumo (ISC): No aplica
- Percepción: 10% del total de impuestos (CIF+I/V+IGV+IPM)

Es necesario señalar que la primera importación no será contabilizada como uno de los embarques realizados durante el año, además que esta primera importación será bajo el concepto de muestra sin valor comercial, sin embargo Baby Shop Perú S.A.C se acogerá a un régimen aduanero con la finalidad de asimilar el mayor porcentaje de percepción a un valor poco significativo para la empresa, de este modo en los trámites siguientes las importaciones regulares se beneficiarán de una percepción con menor afecto a los costos de la empresa (3.5%)

Importación Regular:

a) Agencia de Aduana e Impuestos:

- Ad/Valorem: 6% - Será liberado por el certificado de origen
- Impuesto general a las ventas: 16% (Sobre el CIF)
- Impuesto de Promoción municipal: 2% (Sobre el CIF)
- Percepción: 3.5% (CIF+I/V+IGV+IPM)

- Comisión del Agente de Aduana por el servicio de nacionalización de mercancía.
- Gastos operativos: Gasto al pago a la agencia de aduanas.

b) Servicios Logísticos

- Seguro de mercancía: Cobertura desde la carga puesta en buque en puerto de origen hasta el almacén del importador.
- Descarga/desconsolidación: Descarga en el puerto del Callao y envío de la carga a un depósito temporal para la desconsolidación, en este caso MEDLOG.
- Visto bueno: Suscripción, sello y firma de Bill of Lading (BL)
- Almacén: resguardo de mercancía durante el proceso de nacionalización.
- Aforo: Gasto operativos solo en caso el canal asignado para la mercancía sea rojo (Movilización, montacarga o cuadrilla).
- Transporte Local: Traslado de la mercancía desde el depósito temporal hasta almacén del importador.

La destinación aduanera que se manifestará en la declaración que elaboré el Agente de Aduana GRUPO ADUAN es el de importación para el consumo y se llevará a cabo a través del despacho anticipado, la cual es una modalidad de despacho que permite a las mercancías procedentes del exterior ser declaradas antes del arribo del medio de transporte a territorio peruano y despachada en el puerto o depósito temporal para su pronto retiro, previo cumplimiento de las formalidades aduaneras.

Es importante conocer cuál es el procedimiento que se debe llevar durante la gestión aduanero de importación, pues esto nos ayudará a saber exactamente el tiempo que podría demorar la nacionalización de un embarque en particular, dando la oportunidad de calcular los tiempos de entrega.

A continuación, se detallará los pasos para llevar a cabo el despacho anticipado:

1. El importador entrega a la Agencia de Aduana los documentos comerciales relacionados a la transacción. La agencia de aduana transmite electrónicamente la información respectiva para la numeración de la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) a través del SIGAD. Luego de la numeración el importador cancela los tributos declarados; salvo que tenga una garantía previa, cabe recalcar que la numeración se realiza hasta 30 días antes de la llegada del medio de transporte.
2. El transportista transmite el manifiesto de carga y posteriormente el agente de aduana actualiza el número de manifiesto en la DAM.
3. Cancelados o garantizados los tributos, Aduanas procede a seleccionar uno de los 3 canales de control:
 - Canal verde: Libre disponibilidad de la mercancía.
 - Canal naranja: Revisión documentaria.
 - Canal rojo: Reconocimiento físico.
4. El transportista transmite la nota de tarja a Aduanas al arribo de la mercancía y esta permanecerá en el punto de llegada.
5. En caso de que el importador desee obtener el levante de la mercancía dentro de las 48 horas siguientes a la descarga, debe cumplir con los siguientes requisitos:
 - Se haya transmitido la DAM con garantía previa y antes de la llegada del medio de transporte.
 - Se haya transmitido el manifiesto de carga antes de la llegada.
 - Contar con toda la documentación requerida para la importación.

- La Aduana no haya aplicado medidas tales como la inmovilización o incautación de la mercancía, o la suspensión del despacho por aplicación de medidas en frontera.
 - Se haya transmitido la nota de tarja hasta 8 horas después de la descarga de la mercancía
6. En el caso del presente proyecto al ser una carga consolidada de varios consignatarios, esta deberá ser trasladada a un depósito temporal para realizar el levante.
 7. Cuando la declaración fue seleccionada con canal verde o naranja, el levante se obtiene cuando haya arribado el medio de transporte; mientras que, en el canal rojo, dicho levante se obtiene cuando la aduana da su conformidad en el reconocimiento físico.
 8. Las mercancías declaradas con el Despacho Anticipado deberán arribar en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, contados a partir del día siguiente de la fecha de numeración de la DAM. Vencido dicho plazo, las mercancías se someterán al despacho excepcional.

5.7.- Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

A continuación, se mostrará un flujograma del proceso de importación que se llevará a cabo bajo el despacho anticipado.

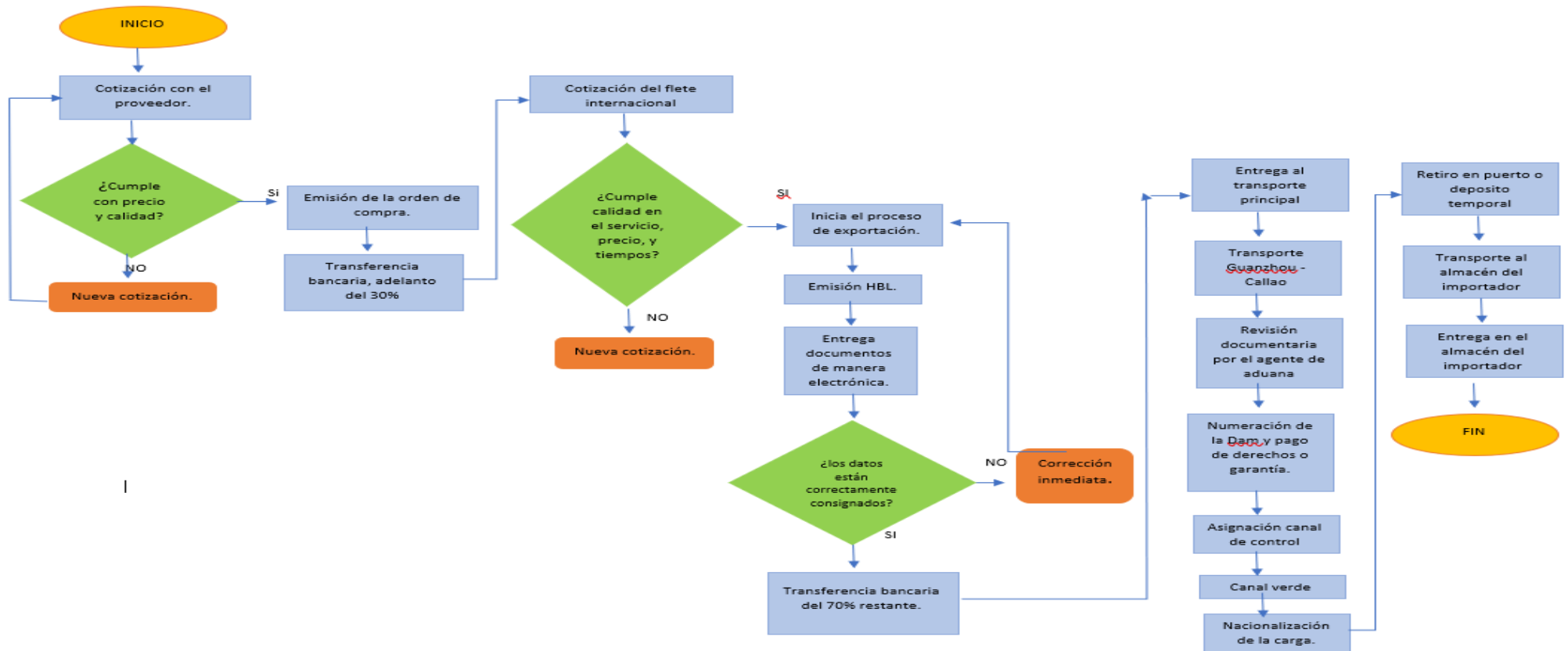


Ilustración 49 Flujograma de Importación

Fuente y Elaboración: Propia

**5.8.- Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio:
Flujo Grama.**

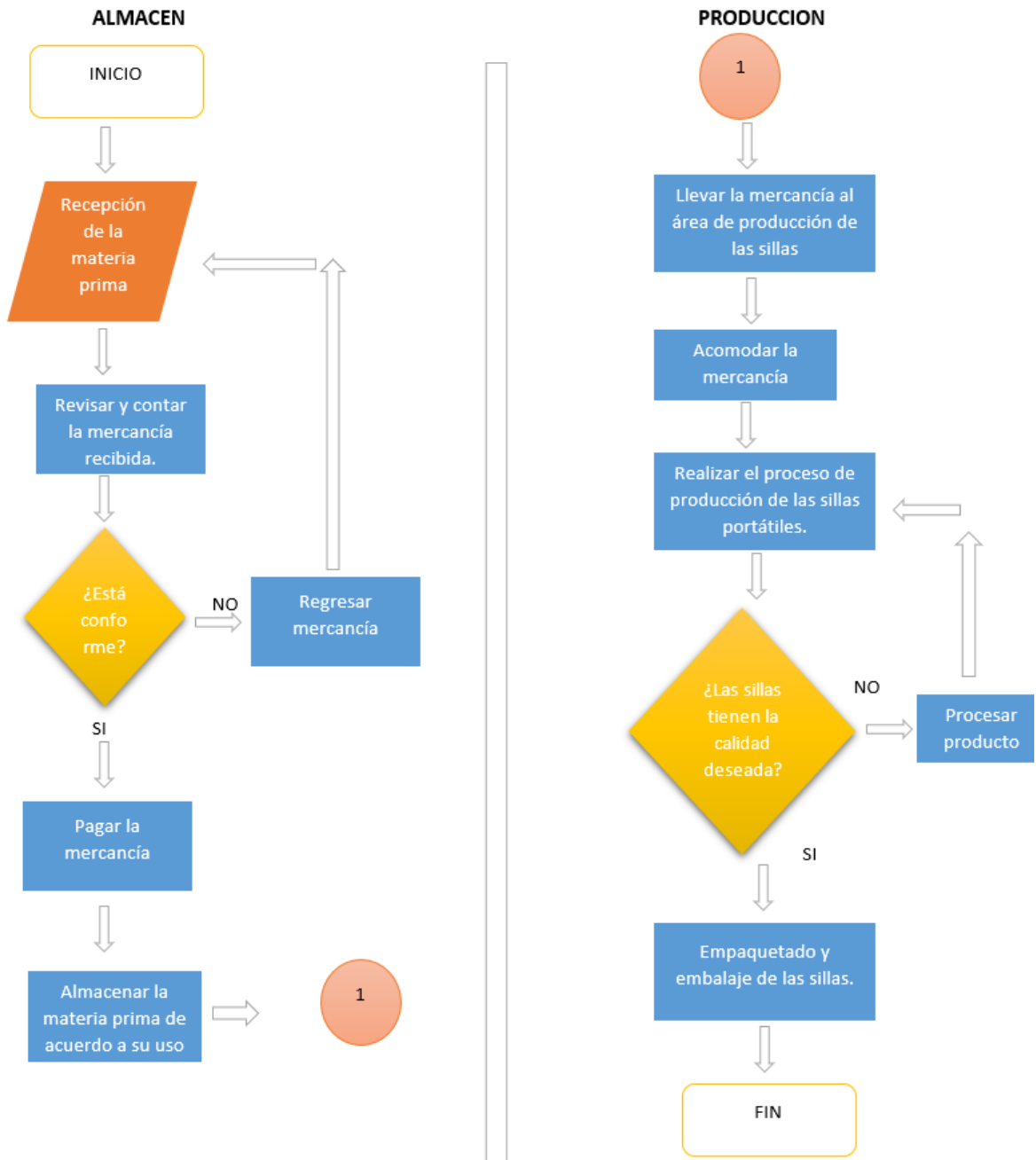


Ilustración 50 Flujograma de Producción

FUENTE Y ELABORACIÓN: PROPIA

6.- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

A continuación, se presentará la composición de la inversión fija (inversión intangible + inversión tangible) que sería la inversión preoperativa para el inicio de las actividades del negocio, el cual asciende en S/ 15,415.13. A continuación, se mencionarán los costos de la inversión que la empresa incurrirá.

6.1 1 Activos tangibles

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que se pueden identificar de forma física como la maquinaria y equipo, mobiliario, útiles de oficina, etc. La inversión tangible para la empresa se encuentra conformado por la inversión de los equipos necesarios para la operatividad del negocio, los cuales suman un total de S/ 7,800.00

Tabla 53 Activos Tangibles

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	3	1300.00	3900.00
Impresora multifuncional	1	1200.00	1200.00
Muebles	1	700.00	700.00
Escritorios	3	250.00	750.00
Sillas	4	80.00	320.00
			S/ 6,870.00

OTROS

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintores	1	120.00	120.00
Botiquin	1	50.00	50.00
Microondas	1	400.00	400.00
Ventilador	2	180.00	360.00
			930.00

TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE S/ 7,800.00

Elaboración: Propia

En la Tabla, se observa la inversión en la cual la empresa debe incurrir para sus bienes tangibles, las cantidades de cada activo está en relación al tamaño de la empresa, personal de trabajo y de acuerdo a la actividad comercial de la empresa.

Si bien estos bienes generan beneficios económicos para la empresa la utilización de estos va depreciándose con el pasar de los años. La empresa ha mencionado como se dará la depreciación de estos activos con el pasar de los próximos 5 años. A continuación, se muestra el cuadro de depreciación de activos tangibles.

Tabla 54 Depreciación de Activos Tangibles

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	1,770.00	10%	177.00	177.00	177.00	177	177.00
Computadoras	3900	25%	975	975	975	975	0
Impresora	1200.00	25%	300	300	300	300	0
Total			1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	177.00

Fuente y Elaboración: Sunat - Propia

En la tabla, se visualiza que los activos como Computadoras e Impresoras por ser procesadores de datos tienen una tasa anual de depreciación más alta que los demás activos 25%, mientras que los demás activos tienen la tasa de 10%. El total del valor Residual es de S/ 885.00, lo cual corresponde a lo que falta depreciar en relación a los muebles y enseres.

6.1.2 Activos intangibles

Para esta inversión se tomará en cuenta aquellos bienes que no se pueden identificar de forma física como la constitución de la empresa, permisos municipales, licencias, certificados, etc.

La inversión intangible para la empresa. se encuentra conformado por la inversión de estudio de mercado, constitución de empresa, licencia de funcionamiento y diseño de página web, los cuales suman un total de S/ 7,615.13

Estos activos son muy importantes para el correcto funcionamiento de la empresa

bajo la ley. A continuación, se muestran los Bienes detallados.

Tabla 55 Activos Intangibles

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Elaboración del plan del negocio	1	5500	5,500.00
REGISTROS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Constitución de la empresa	1	841.13	841.13
Licencia de funcionamiento y defensa civil	1	36.30	36.30
Legalización de libros contables	2	20.00	40.00
			917.43
REGISTROS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Registro de marca ante Indecopi		597.70	597.70
			S/ 597.70
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Creación de página web	1	600.00	600.00
			S/ 600.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			S/ 7,615.13

Elaboración: Propia

Tabla 56 Amortización de Activos Intangibles

Cuadro de Amortización de Activos Intangibles							
Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Elaboración del plan del negocio	5500,00	20%	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00
Constitución de la empresa	841,13	20%	168,23	168,23	168,23	168,23	168,23
Licencia de funcionamiento y defensa civil	36,30	20%	7,26	7,26	7,26	7,26	7,26
Legalización de libros contables	40,00	20%	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Registro de marca ante indecopi	597,70	20%	119,54	119,54	119,54	119,54	119,54
Creación de página web	600,00	20%	120	120	120	120	120
Amortizacion intangibles	7615,13		1523,03	1523,03	1523,03	1523,03	1523,03

Fuente y Elaboración: Sunat - Propia

En la tabla 56 se puede observar que los bienes intangibles, a comparación de los tangibles, estos se amortizan a una tasa del 20% anual.

6.2. Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo se considerará todos los recursos que serán necesarios para iniciar las actividades del negocio. El capital de trabajo para la empresa se encuentra conformado por costos de importación, materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y garantía de local., los cuales suman un total de S/ 95,715.00 para cubrir los egresos de tres meses. Además, se ha considerado una caja para respaldar las contingencias que se puedan presentar.

Tabla 57 Capital de trabajo (Expresado en soles)

Capital de trabajo en soles			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		80,686	95,715
Capital de trabajo		75,686	90,715
Caja		5,000	5,000
Costo de producto a importar		49,090.86	49,090.86
Costo de silla de bebé	15.34	49,090.86	49,090.86
Gastos de personal		5,530.00	16,590.00
Gerente General	2,200.00	2,200.00	6,600.00
Asistente administrativo y de logística	1,200.00	1,200.00	3,600.00
Asistente comercial y de ventas	1,200.00	1,200.00	3,600.00
Auxiliar de almacén	930.00	930.00	2,790.00
Materiales indirectos		80.00	149.00
Recogedor	6.50	6.50	6.5
Escoba	11.00	11.00	11
Jabón líquido	6.50	6.50	19.5
Plumero	5.00	10.00	10
Desinfectante	18.00	18.00	18
Papel Higiénico (paquetes)	14.00	28.00	84
Gastos indirectos		1,650.00	4,950.00
Pago de alquiler de local	1,400	1400.00	4,200
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	250	250.00	750
Gastos administrativos		435.50	1,035.50
Hojas bond (millar)	15.50	15.50	16
Folder de palanca	6.00	60.00	60
Lapiceros(caja)	10.00	10.00	10
Lápices (caja)	8.00	8.00	8

Perforador	6.00	18.00	18
Engrapador	8.00	24.00	24
Asesor Contable	300.00	300.00	900
Gastos de ventas		16,100.00	16,100.00
Página web(hosting)	450	450	
Ferías	600	600	
decoración stand	800	800	
Alimentación	300	300	
Movilidad	150	150	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1200	1200	
Google Adwords	1800	1800	
Instagram	1800	1800	
Facebook empresarial	2000	2000	
Influencer	7000	7000	
Exigible		2,800.00	2,800.00
Garantía local	1,400.00	2,800.00	

Elaboración: Propia

En la Tabla 57, se puede observar los gastos que incurrirá la empresa y estos se clasifican en gastos de personal (salario del personal) , gastos de ventas (promoción y marketing) , gastos administrativos (útiles de oficina), gastos fijos (alquiler y servicios) y a los costos de materiales indirectos(materiales de limpieza y de uso del personal) y costos del producto y su costo de nacionalización que se va a importar. Para la empresa, el capital de trabajo servirá para los primeros tres meses que comienza las actividades para cubrir los costos y gastos en los que incurre la empresa.

6.3. Inversión Total

La inversión total es todo dinero que BABY SHOP PERÚ S.A.C utilizara para dar inicio a las actividades de la empresa. La inversión total inicial comprende las inversiones fijas, los gastos de pre- inversión y capital de trabajo del proyecto.

Tabla 58 Inversión Total

Inversiones	Monto
1) Inversión Fija	15,415.13
Inversión Fija Tangible	7,800.00
Muebles y enseres	
Muebles	700.00
Escritorios	750.00
Sillas	320.00
Botiquín	50.00
Equipos	
Computadora	3,900.00
Impresora	1,200.00
Microondas	400.00
Ventilador	360.00
Extintores	120.00
Inversión Fija Intangible	7,615.13
Elaboración del plan del negocio	5,500.00
Constitución de la empresa	841.13
Licencia de funcionamiento y defensa civil	36.30
Legalización de libros contables	40.00
Registro de marca ante INDECOPI	597.70
Creación de página web	600.00
2) Capital de Trabajo	95,715.36
Inversión Total 1+2	111,130.49

Elaboración: Propia

En la Tabla anterior, se puede observar el total de la inversión que se debe tener para que la empresa BABY SHOP PERÚ S.A.C. pueda operar de manera normal, en este aspecto, dentro de la inversión total se está considerando: Inversión tangible, Inversión intangible y el capital de trabajo, el cual tiene un total de S/ 111,130.49 soles.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 59 Estructura de la inversión

Inversión tangible	7,800.00
Inversión intangible	7,615.13
Capital de trabajo	95,715.36
Total	111,130.49

Elaboración: Propia

En la Tabla se vuelve a detallar la Inversión total que necesita, aquí se involucra todos aquellos gastos en el que se tendrá que incurrir.

Tabla 60 Estructura de financiamiento

Detalle	Estructura de financiamiento	Inversión
Inversión Inicial	100.00%	111,130.49
Capital Propio	54.00%	60,010.47
Capital de Terceros	46.00%	51,120.03

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se puede observar la estructura de financiamiento de la empresa, que se constituye por el aporte de capital propio de 54%, necesario para poder comercializar el producto; con lo cual se deduce que el 46% restante será financiado con un préstamo. El aporte de capital propio es de S/ 60,010.47 mientras que el financiado por un préstamo bancario es de S/ 51,120.03

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 61 Tasas de Interés Bancario

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMA C Cusco	CMAC Huancaayo	CM AC Ica	CMA C Tacna	CMAC Trujillo	CMC P Lima
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	33.67	31.29	27.73	29.49	30.80	27.30	31.23

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros.

Para la tabla anterior se realizó una investigación dentro de las principales entidades financieras en el mercado, de las tasas efectivas para inversión del capital de trabajo.

En las tablas, se observa que el costo efectivo anual fluctúa entre 27.30% a 33.67% el promedio de créditos que las entidades bancarias brindan a las empresas que quieren obtener capital de trabajo. Al ser BABY SHOP PERÚ S.A.C. una empresa que recién inicia sus operaciones y al no contar con un historial crediticio, es difícil que la entidad financiera pueda otorgar un préstamo, por ello la empresa vio por conveniente realizar un préstamo con el aval financiero de uno de los socios de la empresa, el socio al ser empresario y cliente del banco, cuenta con un historial crediticio que permite avalar a la empresa con un préstamo, que se convierte en una estrategia para poder financiar la inversión que se requiere. Los requisitos para el préstamo son:

- Copia del documento de identidad de titular y cónyuge
- Copia del R.U.C.
- Licencia de funcionamiento o boletas de compra de mercadería (y otros documentos que solicite el asesor financiero)
- Copia del último recibo de luz, agua o teléfono (sólo uno de ellos)
- Copia del documento de propiedad de vivienda
- En caso de no contar con vivienda propia, se solicitará el aval

Tabla 62 Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)

Préstamo	
Monto	51,120.03
Cuotas	36
Tasa (TCEM)	2.29%
Cuotas mensuales	S/. 2,100.40

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se puede observar las características del préstamo de la empresa, la cual se constituye por un préstamo bancario de S/ 51,120.03 en tres años, con un

costo efectivo mensual del 2.29%, no cuenta con periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/ 2,100.40

Tabla 63 Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)

Numero de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	beneficio tributario	Servicio de deuda
				51120.02607		
1	2,100.40	1,171.00	929.40	50,190.63	17.56	2,082.83
2	2,100.40	1,149.71	950.69	49,239.94	17.25	2,083.15
3	2,100.40	1,127.93	972.47	48,267.47	16.92	2,083.48
4	2,100.40	1,105.66	994.74	47,272.73	16.58	2,083.81
5	2,100.40	1,082.87	1,017.53	46,255.20	16.24	2,084.16
6	2,100.40	1,059.56	1,040.84	45,214.36	15.89	2,084.51
7	2,100.40	1,035.72	1,064.68	44,149.68	15.54	2,084.86
8	2,100.40	1,011.33	1,089.07	43,060.61	15.17	2,085.23
9	2,100.40	986.38	1,114.02	41,946.60	14.80	2,085.60
10	2,100.40	960.87	1,139.53	40,807.06	14.41	2,085.99
11	2,100.40	934.76	1,165.64	39,641.43	14.02	2,086.38
12	2,100.40	908.06	1,192.34	38,449.09	13.62	2,086.78
13	2,100.40	880.75	1,219.65	37,229.44	13.21	2,087.19
14	2,100.40	852.81	1,247.59	35,981.85	12.79	2,087.61
15	2,100.40	824.23	1,276.17	34,705.68	12.36	2,088.04
16	2,100.40	795.00	1,305.40	33,400.28	11.92	2,088.47
17	2,100.40	765.10	1,335.30	32,064.98	11.48	2,088.92
18	2,100.40	734.51	1,365.89	30,699.09	11.02	2,089.38
19	2,100.40	703.22	1,397.18	29,301.91	10.55	2,089.85
20	2,100.40	671.21	1,429.18	27,872.72	10.07	2,090.33
21	2,100.40	638.48	1,461.92	26,410.80	9.58	2,090.82
22	2,100.40	604.99	1,495.41	24,915.39	9.07	2,091.32
23	2,100.40	570.73	1,529.67	23,385.72	8.56	2,091.84
24	2,100.40	535.69	1,564.71	21,821.02	8.04	2,092.36
25	2,100.40	499.85	1,600.55	20,220.47	7.50	2,092.90
26	2,100.40	463.19	1,637.21	18,583.26	6.95	2,093.45
27	2,100.40	425.68	1,674.71	16,908.54	6.39	2,094.01
28	2,100.40	387.32	1,713.08	15,195.47	5.81	2,094.59
29	2,100.40	348.08	1,752.32	13,443.15	5.22	2,095.18
30	2,100.40	307.94	1,792.46	11,650.69	4.62	2,095.78
31	2,100.40	266.88	1,833.52	9,817.17	4.00	2,096.40
32	2,100.40	224.88	1,875.52	7,941.65	3.37	2,097.03
33	2,100.40	181.92	1,918.48	6,023.17	2.73	2,097.67

34	2,100.40	137.97	1,962.43	4,060.74	2.07	2,098.33
35	2,100.40	93.02	2,007.38	2,053.36	1.40	2,099.00
36	2,100.40	47.04	2,053.36 -	0.00	0.71	2,099.69

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa el flujo de caja de deuda del préstamo de BABY SHOP PERÚ S.A.C, el cual se constituye por el saldo deudor que es el préstamo que se irá disminuyendo a medida que se amortice la deuda. La renta que es constante a lo largo de todo el periodo se constituye por la suma del interés y la amortización.

La empresa cree conveniente financiar parte de la inversión total ya que se obtendrá mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, es decir tener apalancamiento financiero, además de aprovechar el escudo fiscal que esto nos brindaría, ya que al adquirir un préstamo bancario se tendrían que pagar intereses como el costo de financiamiento, lo cual se deduce del impuesto a la renta.

Por último, el ahorro tributario se calcula del impuesto a la renta multiplicado por el interés, lo cual es restado a la renta para calcular el servicio de deuda.

6.6. Presupuesto de costos

El plan de negocio considera en el presupuesto de costos los siguientes elementos que formaran parte de la estructura del flujo de caja: costos de importación, costos de materiales indirectos, gastos de personal, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas. Al final de presentar cada uno de los costos mencionados, el plan de negocio presenta una tabla resumen sobre el total de estos conceptos.

Costos directos

Dentro de los costos directos, vamos a observar todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar. En este caso los productos son : sillas portátiles para bebés

Tabla 64 Presupuesto de costos de importación de sillas portátiles para bebés
(Expresado en dólares)

Cantidad importada	3200
Fob unitario	4
Valor FOB	12800.00
Flete	115.2
Seguro Aduanas	90.00
Valor en aduana CIF	13005.20
ADV (0%)	0.00
Imp. Gen. Vtas.	2080.83
Imp. Prom. Mun.	260.10
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada	537.11
Antidumping	0
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	2878.05
Visto bueno + IGv	165.2
Desconsolidación + IGv	53.1
Handling + IGv	59
Transporte + IGv	96.76
Gastos operativos + IGv	35.4
Gestión almacén + IGv	318.6
*Aforo + IGv	53.1
Costo operativo logístico	781.16
Agente de aduana	141.6
Transferencia bancaria	98
Costo de gestión operativo	239.60
Costo operativo de importaciones	1020.76
Valor de mercancía importada	13005.20
Costo de compra internacional	14025.96
Costo total	14,025.96
Factor	1.10
Costo unitario	4.38

Elaboración: Propia

En Tabla, se consideran todos los costos de importación y de la nacionalización del mismo. Estos costos están establecidos desde el Incoterm que se ha establecido, por

lo tanto, la empresa se hará cargo de todos los gastos en destino, del flete y seguro de la mercadería en la travesía. Se ha obtenido como resultado que el costo unitario por unidad de USD 4.38 dólares americanos.

Tabla 65 Presupuesto de costo de importación y envase (Expresado en soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Costo de sillas portátiles para bebés S/	15.34	3,200.00	49,090.86	98,181.72
Envase con diseño	1.00	3,200.00	3,200.00	6,400.00
Total	16.34		52,290.86	104,581.72

Fuente: Elaboración propia.

- **Costos indirectos**

Dentro de los costos indirectos, vamos a observar todo aquel costo que no se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar, pero que son importantes.

Tabla 66 Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	Costo Mensual S/	Costo Anual
Recogedor	1.00	6.50	6.50	6.50
Escoba	1.00	11.00	11.00	11.00
Jabón líquido	1.00	6.50	6.50	78.00
Plumero	2.00	5.00	10.00	20.00
Desinfectante	1.00	18.00	18.00	108.00
Papel Higiénico (paquetes)	2.00	14.00	28.00	336.00
Total Materiales Indirectos			80.00	559.50

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla N° 66, se puede observar todos los materiales indirectos de la empresa, estos materiales de aseo y serán usados por los colaboradores de la empresa.

Tabla 67 Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Detalle	N° de empleados	Sueldos	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2200	2,200.00	25,300	1,100.00	26,400.00	180	26,580.00
Asistente administrativo y de logística	1	1200	1200	13800	600	14400	180	14580
Asistente comercial y de ventas	1	1200	1200	13800	600	14400	180	14580
Auxiliar de almacén	1	930	930	10695	465	11160	180	11340
Total	4							67,080.00

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla anterior, se puede verificar la remuneración que se le asignará a cada trabajador, así como sus beneficios, de acuerdo al régimen al que se acoge los trabajadores no tendrán beneficios como CTS y gratificación, pero gozaran de su sueldo, SIS y vacaciones de quince días, asimismo se puede visualizar el total anual que tendrá la empresa es de S/ 67,080.00 soles.

Tabla 68 Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	1,400.00	16,800.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	250	3000
Total Gastos fijos	1,650.00	19,800.00

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla anterior, se puede observar de los gastos fijos, los cuales abarcan el pago de alquiler de local y los servicios como la luz, el agua, el internet y el teléfono; estos gastos deberán pagarse de manera mensual y así no haya comercialización en la empresa.

Tabla 69 Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	15.50	1	15.50	46.50
Folder de palanca	6.00	10	60.00	120.00
Lapiceros(caja)	10.00	1	10.00	10.00
Lápices (caja)	8.00	1	8.00	8.00
Perforador	6.00	3	18.00	18.00

Engrapador	8.00	3	24.00	24.00
Asesor Contable	300.00	1	300.00	3600.00
Total gastos administrativos			435.50	3826.50

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina para el trabajo eficiente de los colaboradores.

Tabla 70 Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado soles)

Descripción	Total S/
Página web(hosting)	450.00
Ferías	600.00
decoración stand	800.00
Alimentación	300.00
Movilidad	150.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1200
Google Adwords	1800
Instagram	1800
Facebook empresarial	2000
Influencer	7000
Gasto de venta total	16,100.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se observa el presupuesto de gastos de venta, en este punto se considera una gran inversión, ya que uno de los objetivos es generar ventas y rentabilidad.

6.7. Punto de Equilibrio

Tabla 61. Costos Fijos (Expresado en soles)

Gasto personal	67,080.00
Materiales indirectos	559.5
Gastos indirectos	19800
Gastos administrativos	3826.5
Gasto de ventas	16100
Costo fijo Total	107,366.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se puede observar los costos que la empresa debe pagar independientemente de que se realicen ventas o no. Estarán constituidos por Gastos de personal, materiales indirectos, gastos de ventas, gastos administrativos y gastos indirectos. El costo fijo total es de S/ 107,366.00 para el primer año.

Tabla 71 Costos variables

Costo de producto	104,581.72
Costo variable total	104581.72

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla anterior, se puede observar los costos variables que la empresa tiene que pagar y que se relaciona al producto a importar y al proceso de nacionalización. El costo variable total es de S/ 104,581.72 para el primer año.

Tabla 72 Costos Totales (Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
107,366.00	104581.72	211947.72

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se observa el costo total en el que incurrirá BABY SHOP PERÚ S.A.C., el costo total de la empresa está constituido por la suma del costo fijo y el costo variable que hacen un total de S/ 211,947.72 para el primer año.

Tabla 73 Estructura de precios

CVUnitario	16.34
CFUnitario	16.78
Costo unitario	33.12
Margen de ganancia	19%
Valor de venta	40.88
IGV	7.36
Precio de Venta	48.24
Punto de equilibrio (En cantidad)	3365
Punto de equilibrio (En dinero)	162,358.81

Fuente: Elaboración propia

En Tabla N° 73, se verifica la estructura del precio como es el costo unitario, el precio de venta y el punto de equilibrio en dinero y en cantidad.

Se tiene la siguiente Fórmula: Punto de Equilibrio

Q=	Cantidad en unidades	Pe=CF/Pv-Cvu
Pv=	Precio de venta por unidad	
Cvu=	Costo variable por unidad	
CF=	Costo fijo total	

Cantidad =	6400
Costo Variable Total=	104,581.72
Precio=	S/48.24
Costo Fijo Total	S/107,366

Desarrollando:

$$\frac{107,366}{(48.24 - 16.34)} = 3365 \text{ sillas portátiles para bebés}$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio en cantidades que la empresa Baby Shop Perú S.A.C.. deberá comercializar es 3365 anuales; con ello la empresa no gana ni pierde y la venta adicional que se realice, representará la ganancia para la empresa.

6.8. Tributación de la exportación

La Tabla, se muestra los tributos a pagar por la importación de sillas portátiles para bebés para el presente proyecto, El ad Valorem para las sillas es 6% sin embargo se considerará 0% debido a que el exportador nos enviará el certificado de origen, por lo que nos acogeremos al TLC Perú- China por lo cual habrá una liberación al 100% del ADV, impuesto general a las ventas 16%, el impuesto de promoción municipal 2% y percepción 3,5%. En este punto, el pago de tributo para la importación es de US\$ 2878.05 dólares americanos.

Tabla 74 Tributos de Importación para sillas portátiles

Valor en aduana CIF	13005.20
ADV (0%)	0.00
Imp. Gen. Vtas.	2080.83
Imp. Prom. Mun.	260.10
Percepción anticipada	537.11
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demás derechos	2878.05

Fuente: Elaboración Propia

6.9. Presupuesto de ingresos

Tabla 75 Presupuesto de ventas

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	308,763.35	318,026.25	330,747.30	347,284.66	368,121.74
Tasa de crecimiento	0	3.0%	4.0%	5.0%	6.0%

Fuente: Elaboración Propia

Según la tabla anterior, las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por las ventas del primer año es de S/ 308,763.35, considerando que se comercializarán 6400 unidades de sillas portátiles para bebés.

Tabla 76 Crédito fiscal (Expresado en soles)

Años	0	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto		104,581.7	107,719.2	112,027.9	117,629.3	124,687.1
Gastos administrativos		226.5	239.7	258.4	283.9	317.8
Gasto de ventas		8,650.0	8,978.0	9,404.4	9,941.7	10,606.1
Materiales indirectos		559.5	592.0	638.3	701.3	785.1
Total		114017.7	117528.8	122329.0	128556.2	136396.1
Base imponible de ventas		261663.9	269513.8	280294.3	294309.0	311967.6
Base imponible de compras		96625.2	99600.7	103668.7	108945.9	115589.9

IGV de ventas 18%		47,099.5	48,512.5	50,453.0	52,975.6	56,154.2
IGV Compras 18%		17,392.5	17,928.1	18,660.4	19,610.3	20,806.2
IGV de inversiones	2,351. 5					
Diferencias de IGV	2,351. 5	29,707.0	30,584.4	31,792.6	33,365.4	35,348.0
Pago del IGV		27,355.5	30,584.4	31,792.6	33,365.4	35,348.0

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla, se puede observar el crédito fiscal, esto es la diferencia del IGV de ventas menos el IGV de compras. El pago de IGV de ventas se está considerando dentro del flujo de caja económico. Este crédito fiscal sirve como estrategia para reducir el pago de impuestos, es un beneficio que el Estado brinda a las empresas al momento de pagar los impuestos respectivos, para la empresa se tomará este beneficio.

6.10 Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos estará en función del promedio de la tasa de inflación, así como en función al promedio de la tendencia de ventas.

Tasa de inflación 2019 según BCR	1.90%
----------------------------------	-------

FAI n =	$(1 + \text{Tasa de inflación 2019})^n$
---------	---

Tabla 77 Tasa de inflación del año 2015 al 2019

FAI 2020 =	1.02
FAI 2021 =	1.04
FAI 2022 =	1.06
FAI 2023 =	1.08
FAI 2024 =	1.10
FAI 2025 =	1.12

Fuente: BCR – Elaboración Propia

En la Tabla N° 77, se puede verificar que se ha obtenido información de los últimos cinco años, a través del Banco Central de Reserva y se ha realizado la proyección de la tasa de inflación para los próximos cinco años, tomando como referencia el

año base el 2019 donde la tasa de inflación fue 1.90%, esta proyección nos servirá como referencia para lograr proyectar los costos y hacer más real el proyecto.

- **Costos directos**

Tabla 78 Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto	104,581.72	107,719.17	112,027.94	117,629.34	124,687.10
Costo de venta en valor S/.	104,581.72	107,719.17	112,027.94	117,629.34	124,687.10

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, Los presupuestos proyectados de costos variables está en función a la tasa de crecimiento. Por ello se verifica que año tras año la proyección va en aumento.

- **Costos indirectos**

Tabla 79 Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de limpieza	559.50	592.00	638.29	701.28	785.12
Total de materiales indirectos	559.50	592.00	638.29	701.28	785.12

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, se puede observar que el presupuesto proyectado de materiales indirectos está en función de la tasa promedio de inflación, los costos van en aumento.

Tabla 80 Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	26,580.00	27,111.60	27,653.83	28,206.91	28,771.05
Asistente administrativo y de logística	14,580.00	14,871.60	15,169.03	15,472.41	15,781.86
Asistente comercial y de ventas	14,580.00	14,871.60	15,169.03	15,472.41	15,781.86
Auxiliar de almacén	11,340.00	11,566.80	11,798.14	12,034.10	12,274.78
Gasto de personal total	67,080.00	68,421.60	69,790.03	71,185.83	72,609.55

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla, se observa el presupuesto proyectado anual del gasto de personal que presenta un aumento, debido a la política de la empresa y optara por subir de manera anual el 2% de sueldo, debido al régimen laboral especial de microempresa que se acoge la empresa y de esta manera reducir la rotación de personal.

Tabla 81 Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Pago de alquiler de local	16800	16968	17137.68	17309.06	17482.15
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	3000	3174.27	3422.48	3760.20	4209.75
Total Gastos Indirectos	19,800.00	20,142.27	20,560.16	21,069.26	21,691.90

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla anterior, el presupuesto proyectado de los gastos fijos, se encuentra conformado por el pago de servicios y el pago de alquiler de local. El costo de suministro se proyecta en función a la tasa de inflación. Por otro lado, lo que corresponde al pago de alquiler de local, se ha considerado un 1% en la proyección debido a que se trata de un bien inmueble y tiende a apreciarse.

Tabla 82 Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de oficina	226.50	239.66	258.40	283.90	317.84
asesor contable	3,600.00	3,708.00	3,856.32	4,049.14	4,292.08
Total de gastos administrativos	3,826.50	3,947.66	4,114.72	4,333.03	4,609.92

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 83. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Página web(hosting)	450.00	450.00	450.00	450	450
Ferías	600.00	624.00	655.20	694.512	743.13
decoración stand	800.00	832.00	873.60	926.016	990.84
Alimentación	300.00	312.00	327.60	347.256	371.56
Movilidad	150.00	156.00	163.80	173.628	185.78
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1,200.00	1248.00	1310.40	1389.024	1486.26
Google Adwords	1,800.00	1872.00	1965.60	2083.536	2229.38
Instagram	1,800.00	1872.00	1965.60	2083.536	2229.38

Facebook empresarial	2,000.00	2080.00	2184.00	2315.04	2477.09
Influencer	7,000.00	7280.00	7644.00	8102.64	8669.82
Total gasto de ventas	16100.00	16726.00	17539.80	18565.19	19833.25

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se puede observar los gastos de ventas que la empresa BABY SHOP PERÚ S.A.C ha proyectado para los siguientes cinco años, este crecimiento está en función a las ventas que se generen durante el tiempo de actividad, por lo tanto, va en función a la tasa de crecimiento de la demanda.

6.11. Flujo de caja proyectado

6.11.1 Flujo de caja económico

Tabla 84 Flujo de caja económico (Expresado en soles)

Concepto	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		308,763.35	318,026.25	330,747.30	347,284.66	368,121.74
Ventas		308,763.35	318,026.25	330,747.30	347,284.66	368,121.74
Ingresos no operativos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Egresos		243,934.67	252,903.44	261,424.76	272,058.56	285,086.64
Costo de venta		104,581.72	107,719.17	112,027.94	117,629.34	124,687.10
Gastos de personal		67,080.00	68,421.60	69,790.03	71,185.83	72,609.55
Materiales indirectos		559.50	592.00	638.29	701.28	785.12
Gastos indirectos		19,800.00	20,142.27	20,560.16	21,069.26	21,691.90
Gastos administrativos		3,826.50	3,947.66	4,114.72	4,333.03	4,609.92
Gasto de ventas		16,100.00	16,726.00	17,539.80	18,565.19	19,833.25
Impuesto		4,631.45	4,770.39	4,961.21	5,209.27	5,521.83
Igv de ventas		27,355.50	30,584.35	31,792.62	33,365.36	35,347.97
Flujo de caja operativo		64,828.68	65,122.80	69,322.53	75,226.10	83,035.10
Valor Residual						885.00
Inversión tangible	7,800.00					
Inversión intangible	7,615.13					

Capital de trabajo	95,715.36	95,715.36
Inversión inicial total	111,130.49	
Flujo de caja económico	-111,130.49	64,828.68

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa el flujo de caja económico, el cual se constituye por los ingresos operativos menos los egresos operativos, detallados en el presupuesto de costos proyectado.

6.11.2 Flujo de caja financiero

Tabla 85 Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

Periodo	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja económico	-111,130.49	64,828.68	65,122.80	69,322.53	75,226.10	179,635.46
Préstamo	51,120.03					
Amortización		12,670.94	16,628.07	21,821.02		
Intereses		12,533.85	8,576.72	3,383.77		
Escudo Fiscal de la Deuda		188.01	128.65	50.76		
Financiamiento Neto	51,120.03	25,016.78	25,076.14	25,154.03	0.00	0.00
Flujo de caja financiero	-60,010.47	39,811.89	40,046.66	44,168.50	75,226.10	179,635.46

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se observa el flujo de caja financiero el cual incluye la deuda por préstamo, así también dentro del egreso por servicio a la deuda, está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que se encuentra mejor detallado en la tabla de cronograma de pagos de la deuda.

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla 86 Estado de ganancias y pérdidas (Expresado en soles)

Recursos	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas netas	308,763.35	318,026.25	330,747.30	347,284.66	368,121.74
(-) Costo de ventas	104,581.72	107,719.17	112,027.94	117,629.34	124,687.10
Utilidad bruta	204,181.63	210,307.07	218,719.36	229,655.32	243,434.64
(-) Gastos administrativos	3,826.50	3,947.66	4,114.72	4,333.03	4,609.92

(-) Gastos de ventas	16,100.00	16,726.00	17,539.80	18,565.19	19,833.25
(-) Gastos de personal	67,080.00	68,421.60	69,790.03	71,185.83	72,609.55
(-) Gastos de materiales indirectos	559.50	592.00	638.29	701.28	785.12
(-) Gastos indirectos	19,800.00	20,142.27	20,560.16	21,069.26	21,691.90
(-) Depreciación	1,452.00	1,452.00	1,452.00	1,452.00	177.00
(-) Amortización	1,523.03	1,523.03	1,523.03	1,523.03	1,523.03
Utilidad operativa	93,840.60	97,502.52	103,101.33	110,825.71	122,204.88
(+) Ingresos financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Ingresos varios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Gastos financieros	12,533.85	8,576.72	3,383.77	0.00	0.00
(-) Gastos varios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad sin impuesto	81,306.75	88,925.80	99,717.56	110,825.71	122,204.88
(-) Impuesto a la renta	4,631.45	4,770.39	4,961.21	5,209.27	5,521.83
Utilidad neta	76,675.30	84,155.41	94,756.35	105,616.44	116,683.05

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se muestra el estado de ganancias y pérdidas de BABY SHOP PERÚ S.A.C. que inicia con el ingreso por ventas, esto quiere decir el monto total en soles de las ventas durante el periodo del cual se disminuye el costo de venta.

La utilidad bruta de S/ 204,181.63 que resulta en el primer año, representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Luego, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización, y marketing se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa de S/ 93,840.60 que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender los productos, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 81,306.75 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de S/ 76,675.30

6.13. Evaluación de la Inversión

6.13.1.- Evaluación Económica

Tabla 87 Resultados económicos (Expresado en soles)

VANE	S/. 112,947.69
TIRE	60.21%
B/C (FCE)	2.02

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/. 112,947.69 un TIRE de 60.21 % y un beneficio/costo de 2.02, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

$$\text{VAN} > 0, \text{TIR} > \text{COK} \text{ y el } \text{B/C} > 1$$

Tabla 88 Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)

Periodo de recuperación	Flujo económico actualizado	Flujo económico actualizado acumulado
0	-111,130.49	
2021	52,280.50	52,280.50
2022	42,352.41	94,632.91
2023	36,357.34	130,990.24
2024	31,816.96	162,807.21
2025	61,270.98	224,078.18

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el WACC de 23.92%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en el quinto mes de tercer año, es decir en 29 meses.

6.13.2. Evaluación Financiera

Tabla 89 Resultados Financieros

VANF	S/. 145,217.13
TIRF	78.44%
B/C (FCE)	3.42

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el Vanf > Vane, TIRf > tasa de interés del banco, por lo que se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/. 145,217.13, un TIRF de 78.44% y un beneficio/costo de 3.42; se concluye que el proyecto es muy rentable. De acuerdo con el análisis financiero, en ambos casos el proyecto es bueno, siendo la evaluación financiera quien presenta mejores resultados.

Tabla 90 Periodo de Recuperación Financiera

Periodo de recuperación	Flujo Financiero actualizado	Flujo Financiero actualizado acumulado
0	-60,010.47	
2021	33,669.50	33,669.50
2022	28,642.69	62,312.19
2023	26,716.77	89,028.96
2024	38,482.53	127,511.50
2025	77,716.09	205,227.59

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se observa el periodo de recuperación financiera, tomando en cuenta el costo de oportunidad, el cual es de 18.09%. Por otro lado, actualizando los flujos financieros del futuro al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperará en el mes 11 del segundo año, es decir en 23 meses.

6.13.3. Evaluación social

El presente proyecto de negocio, es la comercialización de sillas portátiles para bebés en Lima Metropolitana, esto no genera ningún conflicto social y apoya positivamente a la economía peruana al generar puestos administrativos de trabajo. Con la generación de empleo tendremos la satisfacción de varias familias peruanas. Como empresa generaremos IGV, con el cual luego el gobierno generara obras para toda la población.

6.13.4 Impacto ambiental

BABY SHOP PERÚ S.A.C, se dedica a la importación de sillas portátiles para bebés para su comercialización en Lima Metropolitana. Los bienes serán importados desde China y el proveedor cuenta con las certificaciones y estándares de calidad para sus procesos de fabricación del producto, los cuales son a favor del medio ambiente.

La conservación del medio ambiente se considera como un factor más dentro del proceso de mejora de la calidad del producto o servicio para con los clientes de la empresa, por lo cual, dentro de nuestros recursos, se aplicará la participación e interrelación con enfoques ambientales utilizando materiales amigables con el ambiente que brindan la comodidad ambiental necesaria para el desarrollo del sector, así mismo la oficina administrativa realizará el reciclaje de residuos sólidos según las normas vigentes y tendremos tachos de distintos colores para diferenciarlos.

6.14.-Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

6.14.1 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad, que también es conocido como (COK), es el mínimo valor que el inversionista espera recibir. A partir del COK, las empresas generan valor para el propietario, porque los retornos de los proyectos de inversión deben ser iguales o mayores.

La determinación del COK depende, por cierto, del grado de riesgo (riesgo similar al de mi proyecto) y del número de oportunidades que tengo para invertir mi capital y de otras consideraciones. El caso más simple ocurre si, en vez de invertir en el negocio que estoy considerando, deposito mi dinero en el banco o compro acciones en la bolsa de valores. Entonces tengo dos alternativas adicionales a la inversión que pretendo realizar (suponiendo que percibo un riesgo similar en cada caso).

Para poder calcular el cok se utiliza modelos CAPM (capital asset pricing model), que significa modelo de fijación de precios de activos de capital, es un modelo de valoración de activos financieros, el cual sirve para determinar la tasa de retorno requerida para un activo que forma parte de una cartera de inversiones, de esta manera se podrán diversificar y reducir el riesgo.

Tabla 91 Cálculo de la beta Apalancado

D	e	d/e	Tx	beta de la industria	Beta apalancado
46.0%	54.0%	85%	1.50%	1.28	2.33

Fuente: Damodaran

$$K_{\text{proy}} = R_f + B(R_m - R_f) + RP$$

Tabla 92 Cálculo del cok por el método CAPM

Tasa libre de riesgo	Beta del sector apalancado	Prima por riesgo del mercado	Prima por riesgo país	beta de la industria	Costo de capital propio
1.77%	2.33	6.99%	0	1.28	18.09%

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2019)

De acuerdo a como se visualiza en la tabla anterior, se tiene que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir se tiene como costo de oportunidad 18.09 % que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto de importación de sillas portátiles para bebés.

6.14.2 Costo promedio ponderado de capital

A continuación, se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC), también conocido como el WACC:

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio).

Tabla 93 Costo Promedio ponderado de Capital

Capital	Deuda	Cok	Kd	Tax Perú	WACC
54.00%	46.00%	18.09%	31.23%	1.50%	23.92%

Fuente: Elaboración propia

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

6.15.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización. Por ello es importante crear varios escenarios con el objetivo de tener diferentes perspectivas con relación a las situaciones que se presenten. Para el caso de un incremento en el tipo de cambio, la empresa BABY SHOP PERÚ S.A.C utilizará el contrato FORWARD DE DIVISAS.

Tomando en cuenta lo indicado por el Banco Central de Reservas, el contrato Forward de divisas es importante dentro de un mercado cambiante relacionado al tipo de cambio, ya que considerando que la empresa se dedica a la importación de sillas portátiles el costo de la compra de este producto en el lapso de un año podría variar y lo que se requiere es administrar los riesgos en los posibles efectos de la volatilidad del tipo de cambio.

Según el BCR, una operación forward de moneda extranjera es un acuerdo entre dos partes, por el cual dos agentes económicos se obligan a intercambiar, en una fecha futura establecida, un monto determinado de una moneda a cambio de otra, a un tipo de cambio futuro acordado y que refleja el diferencial de tasas, cabe indicar que esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

El propósito del forward de divisas es administrar el riesgo en el que se incurre por los posibles efectos negativos de la volatilidad del tipo de cambio en el flujo esperado de ingresos de una empresa (por ejemplo, en el comercio exterior) o en el valor del portafolio de un inversionista (una administradora de fondos de pensiones que posee activos denominados en moneda extranjera). En tal sentido, el mercado de forwards de monedas permite que los agentes económicos se cubran del riesgo cambiario, dando mayor certeza a sus flujos.

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad teniendo al tipo de cambio en diferentes escenarios y como afecta la variación al VAN, TIR Y AL B/C:

Tabla 94 Análisis de sensibilidad con tipo de cambio

Escenarios	Pesimista		Conservador	Optimista	
	3.6	3.55		3.1	2.85
Tipo de cambio					
VANE	109,810.25	111,356.88	112,947.69	127,521.59	138,707.69
TIRE	58.54%	59.36%	60.21%	67.98%	73.94%
B/C	1.96	1.99	2.02	2.28	2.48

VANF	141,183.32	143,171.81	145,217.13	163,954.82	178,336.82
TIRF	76.26%	77.34%	78.44%	88.56%	96.33%
B/C	3.32	3.37	3.42	3.86	4.20

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla anterior, se muestra el análisis de sensibilidad y cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores, tanto en el económico como en el financiero. Para este tipo de análisis se utilizan tres escenarios: pesimista, conservador y optimista. Por ejemplo, es un escenario pesimista, para un tipo de cambio S/ 3.6 se obtiene un b/c económico de 1.96, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/0.96 soles, a mayor tipo de cambio menor B/C para el caso de las importaciones, ya que se gastará más por cada sol que se compre.

Por otro lado, en un escenario conservador, para un tipo de cambio de S/ 3.50 se obtiene un B/C económico de 2.02, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/ 1.02 soles, hay un aumento con respecto al tipo de cambio S/ 3.6. Asimismo, para un escenario optimista, el tipo de cambio de S/ 2.85 se obtiene un beneficio costo de 2.48 y se está ganando por cada sol invertido se está ganando S/ 1.48 soles que es más a diferencia de tipos de cambios más altos y es el tipo de cambio donde la empresa está ganando.

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.- Conclusiones

- El crecimiento de las empresas relacionadas al mercado infantil y de bebés, brinda para este proyecto de negocio una gran oportunidad, tomando en cuenta que la demanda histórica en los últimos cinco años ha ido en aumento.
- Para el presente plan de negocio se escogió una Sociedad Anónima Cerrada como forma jurídica, ya que se posee 3 socios y es una empresa familiar. La empresa estará en el Régimen Laboral como Micro Empresa y en el Régimen Especial a la Renta, debido a que el nivel de ventas estimadas no pasará los S/525,000.00.
- Baby Shop Perú S.A.C asegurará una adecuada distribución física internacional en todo el proceso logístico, se tendrá en cuenta la importancia de trabajar todos los despachos con un solo operador logístico el cual nos brindará el servicio integral, con el objetivo de que ya conozcan todo el proceso, la operatividad y coordinación para embarcar la mercancía y realizar los trámites de desaduanaje de manera rápida y eficiente.
- BABY SHOP PERÚ S.A.C requiere una inversión inicial de S/. 111,130.49 para su primer año de funcionamiento, para utilizarlo en gastos de instalación, costos fijos, gastos indirectos, de comercialización. Los socios han invertido hasta ahora el 54% del total de la inversión, mientras que el 46% restante será financiado mediante préstamo bancario, con el fin de cubrir la totalidad de la inversión inicial.

- Luego de haber analizado los tres escenarios, se considera que el escenario realista es el que tiene la probabilidad más alta de ocurrencia. Este escenario se considera conservador y se ajusta a la situación económica del sector.
- Los flujos financieros proyectados en los próximos cinco años muestran la rentabilidad mínima esperada, indicando que el plan de negocio es viable y rentable.

7.2.- Recomendaciones.

- Se recomienda ampliar el portafolio de productos que ofrece la empresa Baby Shop Perú S.A.C.
- Es recomendable verificar el nivel de ventas anuales para determinar si no se ha cambiado de Régimen Laboral y Tributario ya que los beneficios para con nuestros trabajadores y los impuestos a cancelar dependerán de ello.
- Negociar las tarifas tanto con el agente de aduana como con el agente de carga una vez finalizado el contrato anual, con el objetivo de reducir costos de importación y generar una mayor ganancia.
- Es recomendable contar con 3 operadores logísticos de referencia para la mejora de costos.
- Se recomienda monitorear de manera periódica los indicadores económicos y financieros de viabilidad de este proyecto, el mismo que brinda rentabilidad. Asimismo, se debe verificar los costos que se presenten en el periodo de cinco años para analizar la situación en la que se presente, ya que existen factores externos a la empresa que deben saber manejarse con estrategias que no impacte la estabilidad de toda la organización.

BIBLIOGRAFÍA

1. APEIM (2018). Distribución de zonas según NSE. Recuperado el 09 de junio de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
2. APEIM (2019) Distribución de hogares según NSE. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
3. Arellano Marketing (2017) Los 6 estilos de vida. Recuperado el 10 de junio de 2020 de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
4. CESCE (2020). Latinoamérica – Impacto de la crisis del covid 19. Recuperado el 10 de junio de 2020 de <https://www.cesce.es/riesgo-pais>
5. CESCE (2020). Riesgo País del Perú. Recuperado el 10 de junio de 2020 de <https://www.cesce.es/riesgo-pais>
6. CPI (2019). Market Report. Perú: Población 2019. Recuperado el 10 de junio de 2020 de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf
7. CHAPTER THREE: Introducing the new marketing mix: the marketing tolos (the four our five Ps) (1999). Mastering Marketing (pp.67-102) Thorogood Publishing Ltd.
8. Diario Gestión (2019). ¿Qué es una sociedad anónima cerrada? Recuperado el 02 de junio del 2020 de, <https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-nnda-nnlt-266153-noticia/?ref=gesr>
9. INDECOPI (2020). Registro de marca y otros signos. Recuperado el 02 de junio de 2020 de, <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

10. MI EMPRESA PROPIA (2016). Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas. Recuperado el 01 de junio del 2020 de, <https://www.mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
11. Municipalidad de Santa Anita (2020). Licencias de Funcionamiento. Recuperado el 01 de junio del 2020, de <https://www.munisantanita.gob.pe/info/licencias>
12. Municipalidad de Santa Anita (2020). Licencias de Funcionamiento. Recuperado el 01 de Junio del 2020, de <https://www.munisantanita.gob.pe/data/web/recursos/cdn/pdf/licencia/req%20%20licencia%20de%20funcionamiento.pdf>
13. PQS (2020). ¿Qué tipo de contratos laborales existen en el Perú? Recuperado el 02 de junio del 2020 de, <https://www.pqs.pe/economia/que-tipos-de-contratos-laborales-existen-en-el-peru>
14. SUNAT (2020). CIU (CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME). Recuperado el 01 de junio del 2020 de, <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas#A4>
15. SUNAT (2020). Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado 01 de junio del 2020 de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

16. SUNAT (2020). Inscripción de RUC. Recuperado el 01 de junio del 2020 de, <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
17. SUNAT (2020). Regímenes tributarios. Recuperado el 01 de junio del 2020 de, <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/441-regimenes-tributarios-para-mi-negocio>
18. SUNAT (2020). Planilla PLAME. Recuperado el 02 de junio del 2020 de, <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
19. SUNAT (2020). RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Recuperado el 02 de junio del 2020 de, <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
20. SUNARP (2020). PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA. Recuperado el 02 de junio del 2020 de, <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>
21. Riquelme Leiva, Matías (2015, Junio). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Recuperado el 09 de junio de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
22. Roberto Espinosa. (2017). Roberto Espinosa. Recuperado el 11 de junio de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

23. TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2020) Índice de corrupción. Recuperado el 10 de junio del 2020 de <https://www.transparency.org/en/cpi/2019/results/per>
24. Paturel, R. (2006). Por una nueva metodología de análisis del entorno de las organizaciones. *Innovar* 16(28), 33-42.
25. PERÚ RETAIL (2018) Perfil del consumidor peruano. Recuperado el 09 de junio de 2020 de <https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-peruano/>
26. Ra Ximhai [en línea]. 2008, 4(2), 295-309. Recuperado de 10 de junio de 2020 en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46140215>
27. Rubén Mañez (s,f). Segmentación de Mercado. Recuperado el 12 de junio de 2020 de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
28. *Emprende Pyme* (2017). Estrategias de Posicionamiento. Recuperado el 12 de junio de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
29. Roberto Espinosa (2015) Matriz de Ansoff – Estrategias de Crecimiento. Recuperado el 14 de junio de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
30. Vara-Horna, A. (2012). Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARAUNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1. Licencia de Funcionamiento – Municipalidad de Santa Anita 2020

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

(LEY N° 28976, ORD. N° 211/MDSA, DECRETO SUPREMO N° 006-2013-PCM)

REQUISITOS:

Formato de Solicitud – Declaración Jurada. (debidamente llenada; número de D.N.I., R.U.C. y/o Carné de Extranjería del solicitante).

Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle, según Corresponda:

De 0 a 100 m2 y capacidad de almacenamiento no mayor al (30%) del área total del local:
Establecimientos que requieran Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica, Ex Post al otorgamiento de la licencia de funcionamiento. Se encuentran excluidas de este procedimiento: Las solicitudes de licencia de funcionamiento que incluyan los giros de: (*)pub, licorería, discoteca, bar, casinos, juegos de azar, máquinas tragamonedas, ferreterías, o giros afines a los mismos; así como solicitudes que incluyan giros cuyo desarrollo implique el almacenamiento, uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables.

De 100 a 500 m2
Establecimientos que requieran de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Defensa Civil Básica Ex Ante al otorgamiento de la licencia de funcionamiento,

De 500m2 a más:
Establecimientos que requieren de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle previamente a la solicitud de licencia de funcionamiento, otorgado por la Subgerencia de Defensa Civil de la Municipalidad Distrital de Santa Anita.

Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento (**Decreto Supremo N° 006-2013-PCM, publicado 10.01.2013**)
- Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE:

Para áreas hasta 100 m2	(incluye inspección de Defensa Civil)	S/. 36.30
Para áreas ente los 101 m2 a 500 m2	(incluye inspección de Defensa Civil)	S/. 279.00
Para áreas mayores de 501 m2	(No incluye inspección de Defensa Civil)	S/. 36.20

Se le recomienda antes de iniciar su tramite verificar su zonificación

Anexo N° 2. Uso del internet para realizar compras en NSE A

		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
En el mes anterior, ¿ hizo uso del servicio de Internet?		66.9%	90.1%	83.5%	67.0%	70.6%	59.6%	52.0%	39.6%
En el mes anterior ¿Dónde usó Internet? (Respuesta Múltiple)	El hogar	51.6%	85.2%	79.5%	49.3%	57.4%	29.3%	10.2%	0.5%
	El trabajo	17.5%	43.8%	26.7%	13.4%	14.8%	9.9%	6.2%	3.9%
	Un establecimiento educativo	6.6%	5.4%	7.3%	6.5%	6.9%	5.8%	6.0%	6.4%
	Una cabina pública	12.4%	1.2%	2.1%	10.8%	8.3%	17.1%	31.3%	41.1%
	En casa de otra persona	4.6%	3.9%	4.1%	5.2%	4.3%	7.6%	4.4%	4.3%
	Otro	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.0%
Acceso móvil a internet		74.9%	84.4%	80.3%	72.3%	73.1%	70.5%	71.0%	64.2%
En el mes anterior ¿Dónde lo usó con mayor frecuencia?	El hogar	25.7%	30.1%	36.2%	28.0%	31.6%	19.2%	6.4%	0.5%
	El trabajo	7.1%	16.4%	9.7%	5.9%	6.5%	4.2%	3.3%	2.5%
	Un establecimiento educativo	1.6%	0.5%	1.0%	1.6%	1.2%	2.5%	2.9%	3.3%
	Una cabina pública	8.5%	0.2%	0.7%	6.8%	4.7%	12.2%	23.6%	32.6%
	En casa de otra persona	1.5%	0.0%	0.6%	1.8%	0.9%	4.1%	2.3%	3.4%
	Otro	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%
Acceso móvil a internet		55.5%	52.8%	51.8%	55.8%	55.0%	57.8%	61.3%	57.7%
Uso el Internet para (Respuesta Múltiple)	Obtener de información	87.9%	91.4%	91.4%	87.1%	88.6%	83.3%	84.7%	78.8%
	Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	90.0%	93.4%	92.5%	89.2%	89.9%	87.6%	87.6%	85.1%
	Comprar productos y/o servicios	9.6%	32.5%	16.3%	5.6%	6.5%	3.5%	2.1%	1.0%
	Operaciones de banca electrónica	10.7%	35.5%	17.3%	6.8%	7.9%	4.1%	2.7%	1.2%
	Educación formal y actividades de capacitación	9.3%	18.5%	11.7%	7.7%	8.3%	6.1%	6.7%	5.7%
	Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	13.4%	29.7%	18.3%	11.3%	12.4%	8.6%	6.8%	4.6%
	Actividades de entretenimiento	84.6%	90.0%	87.6%	85.7%	87.3%	81.8%	77.7%	71.9%
	Vender productos y/o servicios	3.6%	8.5%	5.6%	2.5%	2.7%	2.1%	1.6%	0.8%

Anexo N°3: Convenios Internacionales – Partida 9401.80.00.00

PAIS	CONVENIO INTERNACIONAL	P.NALADISA	T.MARGEN	FECHA DE VIGENCIA	ARANCEL BASE/PREFERENCIAL	PORCENTAJE LIBERADO ADV
CHILE	338 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHILE	94018000		01/07/2003-31/12/9999	---	100%
URUGUAY	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	94018000		01/01/2011-31/12/9999	---	100%
PANAMA	811 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - PANAMA			01/05/2012-31/12/9999	9%	20%
VENEZUELA	229 - ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE NATURALEZA COMERCIAL PERU			23/09/2013-31/12/9999	---%	100%
ARGENTINA	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	94018000		01/01/2014-31/12/9999	---%	100%
BRASIL	358 - ALADI, ACE 58 PERU - ARGENTINA, BRASIL, URUGUAY Y PARAG	94018000		01/01/2014-31/12/9999	---%	100%
PANAMA	811 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - PANAMA			01/01/2016-31/12/9999	9%	100%
TAILANDIA	808 - PROTOCOLO PERU - TAILANDIA			01/01/2016-31/12/9999	12%	100%
CHILE	815 - PROTOCOLO ADICIONAL AL ACUERDO MARCO DE LA ALIANZA DEL			01/05/2016-31/12/9999	6%/0%	
COLOMBIA	815 - PROTOCOLO ADICIONAL AL ACUERDO MARCO DE LA ALIANZA DEL			01/05/2016-31/12/9999	6%/0%	
MEXICO	815 - PROTOCOLO ADICIONAL AL ACUERDO MARCO DE LA ALIANZA DEL			01/05/2016-31/12/9999	6%/0%	
EE.UU.	802 - ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU - EE.UU.			01/01/2018-31/12/9999	12%	100%
CANADA	803 - TLC PERU - CANADA			01/01/2018-31/12/9999	12%	100%
CROACIA	812 - ACUERDO COMERCIAL PERU - UNION EUROPEA			01/05/2017-31/12/9999	9%	45.45%
SINGAPUR	804 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - SINGAPUR			01/01/2018-31/12/9999	12%	100%
CHINA	805 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHINA			01/01/2019-31/12/9999	9%	100%