



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

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COCHES DE LUJO PARA BEBÉS DESDE CHINA

**PRESENTADO POR
EVELYNG ARACELI SEDAMANOS LOLANDEZ**

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

LIMA – PERÚ

2021



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

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



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

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**IMPORTACION Y COMERCIALIZACIÓN DE COCHES DE LUJO PARA
BEBES DESDE CHINA**

Presentado por:

Bachiller: Evelyng Araceli Sedamanos Lolandez

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres, esposo e hijo por motivarme a trabajar en el logro de este objetivo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía en estos tiempos difíciles y a mi familia por su apoyo incondicional.

TABLA DE CONTENIDO

1. ESTRUCTURA DE PLAN.....	14
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	15
2.1 Nombre o razón socialL.....	15
2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU)	15
2.3.1 Ubicación	16
2.3.2 Factibilidad Municipal	19
2.3.3 Factibilidad Sectorial	20
2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha	20
2.4.1 Objetivos	20
2.4.2 Misión	21
2.4.3 Visión.....	21
2.4.4 Valores	21
2.4.5 Principios	22
2.4.6 Cultura Organizacional y Política	23
2.5 Ley de Mypes Micro y Pequeña Empresa	24
2.6 Estructura Orgánica	25
2.6.1. Principales funciones del personal.....	26
2.7 Cuadro de Asignación del Personal	30
2.8 Forma jurídica Empresarial.....	30
2.8.1 Pasos para constituir una empresa	33
2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI	35
2.10 Requisitos y trámites municipales.....	37
2.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	38
2.11.1 Pasos para la obtención de RUC	38
2.11.2 Regímenes Tributarios	38
2.12 Registro de Planillas Electrónica PLAME.....	41
2.13 Régimen laboral especial y general laboral	42
2.14 Modalidades de contratos laborales	42
2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	43
3. CAPITULO III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	45
3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar.....	45
3.1.1 Clasificación Arancelaria.....	46
3.1.2 Ficha técnica comercial.....	48
3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional.....	49
3.1.3.1 Determinación del valor agregado	52

3.1.4	Determinación de la marca a usar	54
3.2	Investigación de mercado objetivo	55
3.2.1	Segmentación del mercado objetivo	59
3.2.1.1	Macro segmentación	59
3.2.1.2	Micro segmentación.....	64
3.2.2	Definición del perfil del consumidor	67
3.2.2.1	Estilo de vida.....	67
3.2.2.2	Hogares del Perú	69
3.2.2.3	Entorno de mercado	71
3.2.2.4	Muestra	72
3.2.2.5	Determinación de la demanda.....	81
3.3	Análisis de oferta y demanda en el mercado.....	83
3.3.1	Análisis de la Oferta.....	83
3.3.2	Análisis y cálculo de la demanda.....	85
3.3.2.1	Análisis de demanda proyectada.....	86
3.3.4	Análisis y determinación de formas de distribución	88
3.3.4	Análisis de precio de importación.....	89
3.3.5	Análisis del entorno	90
3.3.5.1	Análisis del macroentorno	91
3.3.5.2	Análisis del microentorno	94
3.3.6	Análisis de competitividad y benchmarking	98
3.4	Estrategia de venta y distribución nacional.....	99
3.4.1	Estrategia de segmentación.....	100
3.4.2	Estrategias de Posicionamiento.....	101
3.4.3	Estrategia de Ingreso al mercado	102
3.4.5	Estrategia de Branding	103
3.4.6	Estrategia de promoción nacional	105
3.4.7	Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas	105
3.5.1.1	Asistencia a ferias locales	105
3.4.8	Propuesta de Valor	106
3.4.9	Estrategias de marketing digital.....	110
CAPITULO IV.....		114
4.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	114
4.1	Envases, empaques y embalajes.....	114
4.1.1	Embalaje	115
4.1.2	Empaque	119

4.2 Diseño del rotulado y marcado	120
4.2.1 Diseño del Rotulado.....	120
4.2.2 Diseño del mercado.....	121
4.3 Unitarización y Cubicaje de la Carga	123
4.4 Cadena de DFI	125
4.4.1 DFI país de origen.....	125
4.4.2 DFI tránsito	129
4.5 Seguro de las mercancías	135
CAPITULO V.....	137
5. PLAN COMERCIO INTERNACIONAL	137
5.1 Fijación de precios	137
5.1.1 Costos y Precios.....	137
5.1.2 Cotización Internacional	141
5.2 Contrato de compra venta internacional	142
5.3 Elección y aplicación del Incoterms	148
5.3.1 Elección de Incoterm	150
5.3.2 Aplicación del Incoterm.....	152
5.4 Determinación del medio de pago y cobro	152
5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT	153
5.5 Elección del régimen aduanero de importación.....	155
5.6 Gestión aduanera del comercio internacional	156
5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama	159
5.8 Gestión de las operaciones.....	160
Flujo Grama del Proceso de almacenaje y disposición para la venta.....	160
6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	161
6.1 Inversión Fija	161
6.1.1 Activos tangibles.....	161
6.1.2 Activos intangibles.....	162
6.2. Capital de Trabajo.....	163
6.3. Inversión Total.....	165
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	166
6.6. Presupuesto de costos	168
6.8. Tributación de la importación.....	174
6.9. Presupuesto de ingresos	175
6.10 Presupuesto de egresos	175
6.11. Flujo de caja proyectado	178

6.11.1 Flujo de caja económico	178
6.11.2 Flujo de caja financiero.....	179
6.11.3 Estado de ganancias y pérdida	179
6.12.1. Evaluación Económica.....	180
6.12.2. Evaluación Financiera.....	181
6.12.3. Evaluación social	182
6.12.4. Impacto ambiental.....	182
6.13.1 Costo de oportunidad	183
6.13.2 Costo promedio ponderado de capital.....	183
6.14.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio	184
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	186
7.1. Conclusiones.....	186
7.2. Recomendaciones	187

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Actividad Principal del Código CIU.....	15
Tabla 2. Distritos para la ubicación del Negocio	17
Tabla 3. Método de factores ponderados para la ubicación de la empresa	17
Tabla 4. Ambientes de la Empresa Lux Strollers SAC.....	19
Tabla 5. Cuadro Comparativo	24
Tabla 6. Características de los micros, pequeñas y medianas empresas	25
Tabla 7. Funciones y perfil de la Gerencia General.....	27
Tabla 8. Funciones y perfil de Analista de Marketing y Ventas	27
Tabla 9. Funciones y perfil del Asistente operaciones y logística	28
Tabla 10. Funciones y perfil Auxiliar de Almacén y Compras.....	28
Tabla 11. Funciones y Perfil de Vendedores	29
Tabla 12. Funciones y Perfil del Contador	29
Tabla 13. Cuadro de Asignación del Personal	30
Tabla 14. Cuadro de Asignación de Terceros	30
Tabla 15. Comparativo de S.R.L. S.A. y S.A.C.....	31
Tabla 16. Cuadro de Aportes de Socios de la Empresa Lux Strollers S.A.C.....	33
Tabla 17. Características de los regímenes tributarios.....	39
Tabla 18. Comparativo T-Registro y PLAME.....	41
Tabla 19. Tratamiento arancelario por Sub Partida Nacional	46
Tabla 20. Gravámenes vigentes	46
Tabla 21. Pago de aranceles en Perú.....	47
Tabla 22. Importación de la partida 8715.00.10.00 por descripción comercial.....	47
Tabla 23 Ficha técnica comercial de coches de lujo de bebé.....	48
Tabla 24. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 8715.00.10.00 (Expresado en miles de USD).....	56
Tabla 25. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 8715.00.10.00 en miles de dólares americanos.....	57
Tabla 26. Criterios de selección de mercado proveedor	58
Tabla 27. Población urbana de las principales ciudades del Perú.....	59
Tabla 28. Distribución de la población por edades	60
Tabla 29. Criterios de Segmentación	63
Tabla 30. Determinación de la demanda para el año 2020	82
Tabla 31 Exportaciones mundiales de la P . A. 8715.00.10.00.....	83
Tabla 32 Principales países exportadores de la partida 8715.00.10.00 (En toneladas) ..	84
Tabla 33 Principales empresas ofertantes de la partida 8715001000	84
Tabla 34 Importaciones peruanas de la partida arancelaria 8715.00.10.00	86
Tabla 35 Importaciones peruanas de la partida arancelaria 8715001000 a nivel mundial en Kg.....	86
Tabla 36 Demanda de coches de bebés del 2015 al 2019 del insumo de la P.A 8715.00.10.00.....	87
Tabla 37 Aplicación del método mínimos cuadrados	87
Tabla 38 Calculo de las variables a y b.....	88
Tabla 39. Proyección de la demanda de coches del año 2021 al 2025	88
Tabla 40 Demanda proyectada de la empresa.....	88

Tabla 41. Matriz EFI (Evaluación de factores internos).....	91
Tabla 42 Matriz de factores externos.....	92
Tabla 43. Matriz FODA.....	93
Tabla 44. Análisis de Benchmarking.....	98
Tabla 45. Buyer persona.....	106
Tabla 46. Estrategias de precios.....	112
Tabla 47. Información logística de las cajas.....	120
Tabla 48. Marca de estándar para Lux Strollers S.A.C.....	122
Tabla 49. Marca informativa para Lux Strollers S.A.C.....	122
Tabla 50. Unitarización de la Carga.....	124
Tabla 51. Evaluación de proveedor.....	126
Tabla 52. Criterios y ponderación del Proveedor.....	127
Tabla 53. Evaluación del medio de transporte.....	130
Tabla 54. Evaluación del operador logístico.....	131
Tabla 55. Lead-times de la cadena DFI.....	135
Tabla 56. Elementos del contrato de seguro.....	135
Tabla 58. Costo de Importación de coche de lujo de bebé.....	138
Tabla 59. Costos Fijos.....	139
Tabla 60. Costo total unitario para coches de lujo de bebé.....	140
Tabla 61. Calculo del Costo total.....	140
Tabla 62. Calculo del precio de venta de coches para bebé.....	140
Tabla 63. Precio de Venta de la competencia.....	141
Tabla 64. Datos de contempla el Contrato de Compra Venta Internacional.....	143
Tabla 66. Análisis cualitativo de Incoterms.....	148
Tabla 67. Distribución de costos y responsabilidades según el Incoterm.....	149
Tabla 68. Análisis del Incoterm FCA.....	150
Tabla 69. Etapas del Procedimiento de Nacionalización.....	158
Tabla 65. Activos Intangibles.....	163
Tabla 86. Tasa de inflación del año 2019.....	176
Tabla 87. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles).....	176
Tabla 88. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles).....	176
Tabla 89. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles).....	177
Tabla 90. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles).....	177
Tabla 91. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles).....	177
Tabla 92. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles).....	178
Tabla 93. Flujo de caja económico (Expresado en soles).....	178
Tabla 94. Flujo de caja financiero (Expresado en soles).....	179
Tabla 95. Estado de ganancias y pérdidas financiero.....	179
Tabla 96. Resultados económicos (Expresado en soles).....	180
Tabla 97. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles).....	181
Tabla 98. Resultados Financieros.....	181
Tabla 99. Periodo de Recuperación Financiera.....	182
Tabla 100. Calculo del Costo de oportunidad.....	183

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la empresa Lux Stroller S.A.C.....	18
Figura 2. Distribución de la empresa Lux Strollers S.A.C.....	19
Figura 3. Valores que predominan en la empresa Lux Strollers S.A.C	22
Figura 4. Principios que rige la empresa Lux Strollers S.A.C	23
Figura 5. Estructura Orgánica de la empresa Lux Strollers S.A.C.	26
Figura 6. Pasos para la Constitución de una Empresa	33
Figura 7. Características Técnicas del Producto	49
Figura 8. Valor agregado Lux Strollers SAC.....	53
Figura 9. Diseño innovador del producto a importar	53
Figura 10. Funcionalidad del producto a importar.....	54
Figura 11. Logo de la empresa.....	55
Figura 12. Pronóstico de datos para el 2020	61
Figura 13. Crecimiento del PBI real y PBI per cápita: 2014 – 2020	63
Figura 14. Distribución de hogares en Lima metropolitana.....	64
Figura 15. Personas según nivel socioeconómico A y B zona 7.....	65
Figura 16. Hogares por número de hijos 2040	70
Figura 17. Gráfico 4 Hogares por tipo de hogar	70
Figura 18. Rango de edad.....	76
Figura 19. ¿Cuál es su ocupación?.....	76
Figura 20. Nivel de ingreso.....	77
Figura 21. ¿Dónde suele adquirir sus coches de bebé.....	77
Figura 22. Criterio de compra de coches de bebé	78
Figura 23. ¿Es la incidencia de la marca importante en la decisión de compra?	78
Figura 24. ¿Estaría dispuesto a comprar coches de lujo para bebé con diseños novedoso?	79
Figura 25. ¿Cuál es la frecuencia mensual en la compra de coche de lujo para bebé?... ..	79
Figura 26. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar?.....	80
Figura 27. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?.....	80
Figura 28. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?.....	81
Figura 29. Proceso de Distribución de la empresa Lux Strollers S.A.C.	90
Figura 30. Matriz de Ansoff.....	103
Figura 31. Marca del producto.....	104
Figura 32. Lienzo de valor de coches de lujo para bebés.....	109
Figura 33. Ventajas del marketing digital	110
Figura 34. Estrategias de marketing digital.....	111
Figura 35. Servicios que intervienen en la Cadena Logística.	114
Figura 36. Embalaje de espuma de polietileno para los coches de bebés.	116
Figura 37. Requisitos del empaque y embalaje de los coches de bebé.	116
Figura 38. Medidas del Pallet Americano.....	117
Figura 39. Vista Frontal del Pallet	118
Figura 40. Vista Frontal del Pallet	118
Figura 41 Características físicas de las cajas de cartón corrugado	120
Figura 42. Rotulado del producto a comercializar	121
Figura 43. Rotulado del producto a comercializar	121

Figura 44. Cadena de Distribución Física Internacional de la empresa Luz Strollers S.A.C.	125
Figura 45 Declaración de aduana en el país de origen.....	128
Figura 46. Carga y estiba en Puerto de Origen	129
Figura 47. DFI en el país de destino.	132
Figura 48. Fijación de precios de la empresa Lux Strollers S.A.C.	137
Figura 49. Proforma del proveedor	142
Figura 50 Determinación del Incoterm	151
Figura 51 Proceso de Importación en Términos FOB	152
Figura 52. Información requerida en la Transferencia SWIFT.....	154
Figura 53. Tarifa de transferencias al exterior	154
Figura 54 Fases de la Gestión Aduanera en destino.	157
Figura 55. Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama.....	159
Figura 56. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar.....	160

RESUMEN EJECUTIVO

Lux Strollers S.A.C. es una empresa que surge con la idea de abastecer a un número de clientes exigentes que se encuentren en busca de exclusividad y confort para sus bebés, a través de coches cuyo diseño salga de lo tradicional.

Actualmente, la oferta de artículos para bebés está dirigida a la clase media peruana mediante coches con diseños tradicionales e incluso, pasados de moda. Asimismo, la oferta de productos de gama alta para bebés es bastante limitada, siendo pocas las empresas dirigidas a un segmento de mercado más selectivo y de alto poder adquisitivo. La empresa nace con la intención de cubrir esa demanda insatisfecha, a través de la importación y comercialización de coches de lujo para bebés de 0 a 36 meses de edad procedentes de China.

El presente plan de negocio ha sido desarrollado con la finalidad de constituir una empresa siguiendo todos los parámetros de legalidad y formalidad posibles. En el desarrollo del plan se detalla cada proceso que involucra la creación de la empresa y los aspectos a considerar para determinar su factibilidad. La distribución del presente documento consta de seis capítulos y se resume de la siguiente manera.

En el primer capítulo se hace mención al resumen ejecutivo y la estructura general del plan, el cual permite al lector tener una idea general del modelo de negocio que se desarrollará.

En el segundo capítulo, se detalla el plan de organización y aspectos legales. Se determina el nombre o razón social de la empresa. En cuanto a la constitución jurídica, la empresa se ha establecido como una Sociedad Anónima Cerrada para así limitar la responsabilidad de los socios. Por ser una empresa nueva en el mercado, se acogerá a la Ley Mype la cual está definida por el Régimen Laboral Especial. Respeto a la Estructura Orgánica, la empresa está conformada por el gerente general, además de áreas funcionales que en conjunto se encargarán de los procesos que comprenda el negocio, desde la importación hasta la distribución del producto hacia el cliente final.

El tercer capítulo abarca el Plan de Marketing Internacional, que permite analizar a detalle el mercado objetivo el cual es la Zona 7 de Lima Metropolitana, que comprende los hogares entre los 24 y 40 años de edad, del nivel socio económico A y B. Asimismo, se ha tenido en consideración, aspectos de gran relevancia como es el caso de la

clasificación arancelaria, el análisis de la oferta y demanda, así como la estrategia de venta y distribución del producto.

En el cuarto capítulo se ha desarrollado el Plan de Logística Internacional que ha permitido determinar el empaque y embalaje que se empleará para el acondicionamiento y envío adecuado del producto como parte de la cadena de distribución física internacional en el país de origen, durante el tránsito y en el país de destino a la llegada de la carga. Los datos de unitarización y cubicaje de la carga, han sido también de gran importancia ya que son necesarios para el cálculo del flete internacional.

En el quinto capítulo se detalla el plan de comercio internacional, en éste capítulo se establecen las políticas de fijación de precios en base a los costos y a la competencia; la elección de incoterms, determinación de medio de pago, así como la elección de régimen de importación y el contrato de compra venta internacional, así como otros puntos importantes.

Finalmente, el sexto capítulo abarca el plan económico financiero el cual permite determinar la viabilidad del proyecto a través del análisis de los estados financieros, la estructura de la inversión y el financiamiento, presupuestos de costos, entre otros aspectos. Cabe señalar que dichos puntos son trascendentales para garantizar la rentabilidad del negocio.

Para concluir el presente resumen, se detallarán los valores que se establecieron con el desarrollo del plan económico financiero.

- La inversión inicial del proyecto es de S/. 112,787.24.
- El aporte propio es de S/. 66,544.47 equivalente al 59% de la inversión total.
- El financiamiento es de S/. 46,242.77 a 36 meses, equivalente al 41% de la inversión total.
- El VAN financiero es de S/. 143,480.86
- TIR financiero 78.05%
- B/C 3.16.

1. ESTRUCTURA DE PLAN

<p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Proveedor del producto en el país de origen: Henan Le Shu Electronic Co., Ltd. Entidad financiera como Fuente de financiamiento: Caja Huancayo Operador logístico: Priority Global Forwarding. SUNAT 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Negociación con el proveedor. Fijación de parámetros del empaque y embalaje. Negociación con el operador logístico. Verificación de la calidad y condiciones del producto a su llegada al almacén de la empresa. Estrategias de mercadeo y promoción del producto. Estrategias de distribución y entrega al cliente final. Seguimiento y servicio post venta. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> Brindar al cliente un producto que cumpla altos estándares de calidad. Incorporar en el mercado local un producto diferenciado y de diseño innovador. Seguridad, cuenta con un arnés de 5 puntas, el chasis es de material de alta resistencia, el coche cuenta con 4 ruedas grandes, ideal sobre terrenos irregulares. La funcionalidad es una de las principales características del producto por ser 3 en 1 (coche de paseo, moisés y silla de auto). Practicidad, el producto es fácilmente plegable y ocupa poco espacio en el vehículo u hogar. Durabilidad, el producto podrá ser usado hasta los 3 años de edad del bebé. 	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada en tienda física. Servicio de asesoría en línea en la web del e-commerce. Atención de consultas en los distintos canales digitales. Mostrar la funcionalidad y cualidades del producto a través de los canales de venta. Brindar al cliente una excelente experiencia de compra. Servicio post venta y seguimiento a la retroalimentación de los clientes. 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel socio económico A y B. Zona 7 de Lima Metropolitana. Hogares comprendidos entre los 24 y 40 años de edad. Padres de familia con niños entre 0 a 3 años de edad.
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> Gastos Administrativos Costos logísticos Costos de Marketing, publicidad y ventas. 	<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Venta directa en tienda física. Ventas a través de plataformas digitales. Ventas obtenidas en la participación de ferias. 			

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

La empresa tendrá como Razón Social “LUX STROLLER S.A.C”, se asigna éste nombre teniendo en cuenta que la palabra LUX traducida del inglés y abreviada hace referencia a la palabra LUJO, bajo esa premisa, se usará la palabra STROLLER, la cual traducida también del inglés significa COCHE.

Razón Social: LUX STROLLER S.A.C.

RUC: 2050654565

Cabe señalar que una razón social le atribuye a la empresa un nombre propio con el que será identificado en el mercado local. Asimismo, le permitirá representar a la empresa en cuanto a aspectos legales, administrativos y jurídicos.

El presente plan de negocio tiene como finalidad realizar la importación de coches de lujo para bebés desde China para su comercialización en el mercado local a través de un e-commerce, redes sociales y tienda física. Con éste producto de diseño exclusivo e innovador se busca llegar a un consumidor exigente y sofisticado.

2.2 Actividad económica o codificación internacional (CIU)

Según (SUNAT, 2020) refiere la importancia de incorporar la nueva clasificación CIU ya que su uso permitirá contar con información actualizada y detallada que refleje de mejor manera la actividad económica que se desarrolla en el país, lo cual se traduce en servicios más personalizados al conocer mejor la real actividad de los contribuyentes.

Por otro lado (INEI, 2020) señala que el código de la actividad económica de la empresa se clasifica de la siguiente manera:

Tabla 1. Actividad Principal del Código CIU

Sección: g - comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	División: 46 - Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas
Clase: 4773 - Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.	Grupo: 477 - Venta al por menor de otros productos en comercios especializados

Fuente: Elaboración Propia basado en el Instituto nacional de estadística e informática.

Para obtener el resumen de la Tabla 1 se ha utilizado la revisión 4 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de acuerdo al INEI. Asimismo, se ha utilizado una metodología deductiva que parte de un enunciado general hacia uno más específico. Debido a que primero se coloca la sección, luego se clasifica por la división, se segmenta por el grupo al que pertenece, finalmente se clasifica por clase donde se encuentra la actividad económica a la que está dedicada la empresa, es decir a venta al por menor de productos en comercios especializados.

El CIU sirve como fuente de información estadística para nuestra base de datos comercial, ya que es una herramienta valiosa a través de la cual se puede hacer publicidad gratuita de sus productos o servicios, investigar nuevos mercados y ampliar portafolio de posibles clientes y proveedores.

Es importante mencionar sus principales beneficios:

- Sirve como fuente para contactar clientes de acuerdo a la lista de empresas que existen por CIU.
- El poder contactar con compradores nacionales al investigar por CIU que empresas venden el producto.
- Permite identificar y segmentar el mercado si el negocio es B2C.

2.3.1 Ubicación

Según (Melior centro de Negocios, s.f.) la ubicación geográfica del negocio y las características del lugar donde se instale, juega un papel determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito de los negocios que inician sus actividades.

La ubicación de la empresa se determinará teniendo en cuenta algunos factores que se consideran indispensables para el éxito y la sostenibilidad de la misma para ello se usará el método cuantitativo de valoración de distritos en el cual se realizará un análisis de cada uno de ellos, para identificar su ubicación ideal.

Primero se seleccionarán los posibles distritos en donde se podría establecer el negocio, los cuales fueron determinados en base a los factores principales que son considerados estratégicos para alcanzar los objetivos planteados.

Los distritos seleccionados se detallan a continuación:

Tabla 2. Distritos para la ubicación del Negocio

Distritos para la ubicación	
A	La Molina
B	Santiago de Surco
C	San Borja
D	Miraflores

Fuente: Elaboración propia.

Como lo refleja la Tabla 2, se han identificado 4 distritos, los cuales cuentan con el recurso principal de centralidad.

Asimismo, se han analizado otros factores que se consideran trascendentales para la decisión final de la ubicación del negocio.

Tabla 3. Método de factores ponderados para la ubicación de la empresa

Calificación: Rango del 1 al 6 (Muy malo – Muy bueno)

Matriz de ponderación de factores							
Factores	%	Puntaje	La Molina	Puntaje	Santiago de Surco	Puntaje	San Borja
Posición estratégica	20%	4	0.8	6	1.2	6	1.2
Seguridad	15%	5	0.75	6	0.9	5	0.75
Vías de comunicación y accesibilidad	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Facilidad de transporte	15%	4	0.6	6	0.9	6	0.9
Cercanía al puerto	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Disponibilidad de servicios básicos	15%	4	0.6	6	0.9	6	0.9
Costo de alquiler de local	10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5
Total	100%		4.4		5.55		5.4

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 3, se identificaron los factores más relevantes, se asignaron pesos relativos para cada factor mencionado y en función a la calificación generada en cada factor, se ponderó cada uno de los distritos potenciales para ubicar el negocio dando como resultado el siguiente, el distrito de La Molina obtuvo 4.4 puntos, el distrito de Santiago de Surco 5.55 puntos y el distrito de San Borja 5.4 puntos.

Finalmente, se determina como distrito seleccionado para la ubicación del negocio al distrito de Santiago de Surco debido a que obtuvo mayor ponderación.

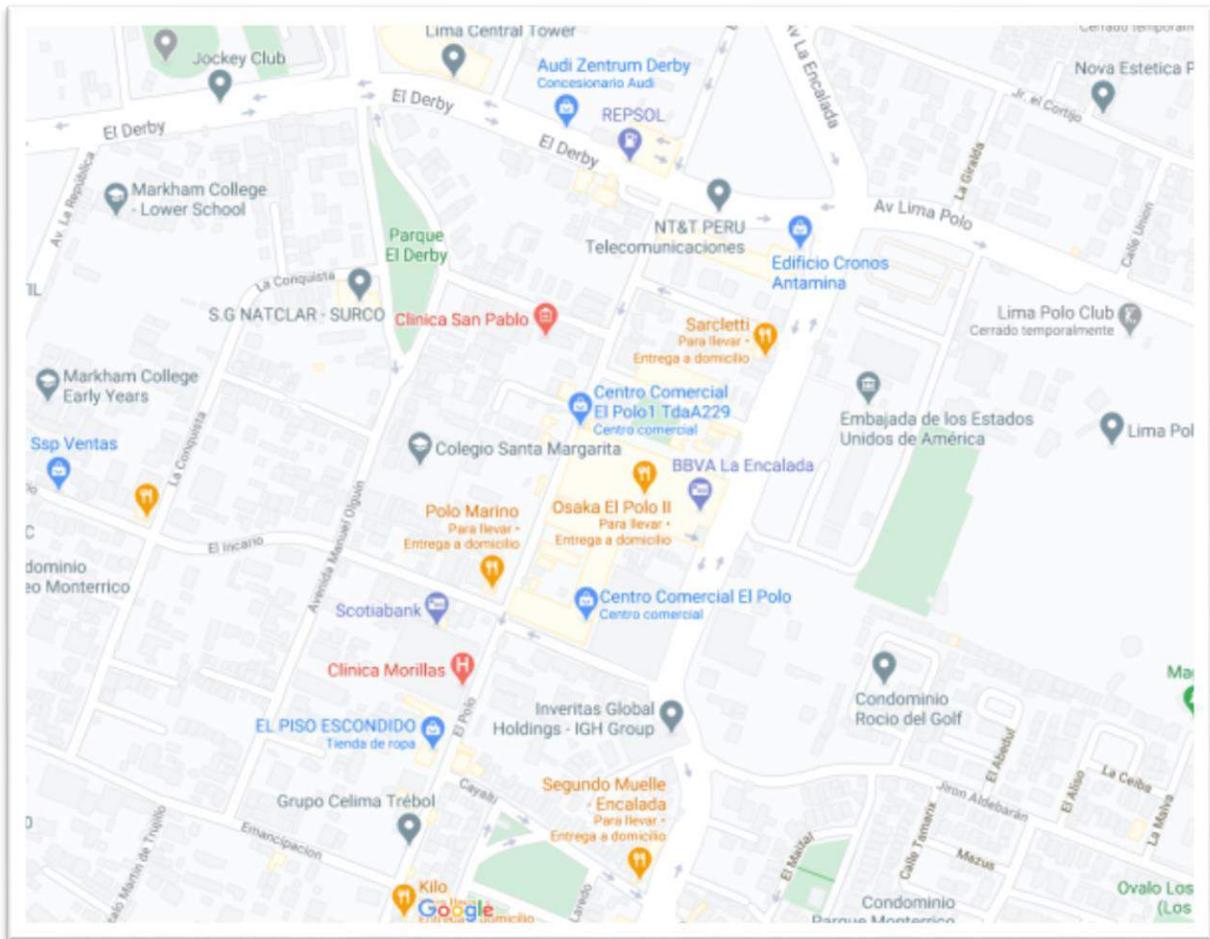


Figura 1. Ubicación de la empresa Lux Stroller S.A.C
Fuente (Google Maps, 2020)

Cabe señalar que para la distribución de la empresa prevalecerá la optimización de espacios y recursos de tal manera que la distribución sea estratégica y funcional.

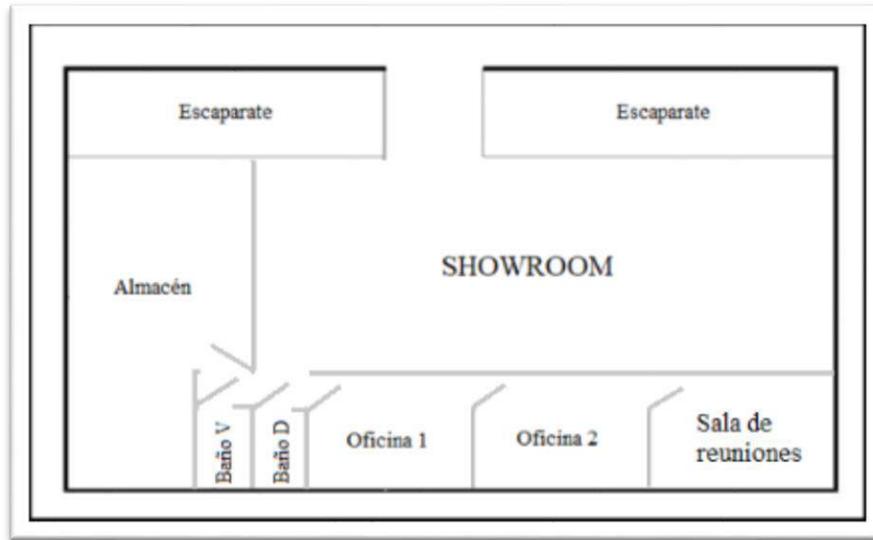


Figura 2. Distribución de la empresa Lux Strollers S.A.C.

Fuente Elaboración Propia

A continuación, se presentará un cuadro con todos los espacios del local comercial detallados en la figura 2.

Tabla 4. Ambientes de la Empresa Lux Strollers SAC.

Numero	Salas Especializadas
1	Gerencia General
2	Área Comercial y de Marketing
3	Área de logística y operaciones
4	Área de Almacén
5	Sala de reuniones
6	Baño damas
7	Baño varones

Fuente Elaboración Propia

2.3.2 Factibilidad Municipal

Para el inicio de operaciones de la empresa es indispensable contar con el permiso municipal generado por la Municipalidad de Santiago de Surco.

Según (Artículo 3 de la Ley 28976, 2007) la Licencia de Funcionamiento es la autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, a favor del titular de las mismas.

La Municipalidad de Santiago de Surco Menciona que de acuerdo con el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA de su jurisdicción, para obtener la licencia de funcionamiento corporativa para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales, se deberá efectuar el pago del 10.55% de una UIT (S/4,300) dando un costo total de S/453.65. El plazo para obtener la licencia de funcionamiento es de 15 días hábiles.

2.3.3 Factibilidad Sectorial

De acuerdo a la Ley N°28976, ley marco de licencia de funcionamiento, señala que no es necesario contar con un certificado de zonificación o compatibilidad de uso para el trámite de licencia de funcionamiento ya que la empresa se ubicará en un Centro Comercial

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

2.4.1 Objetivos

Los objetivos de la empresa Lux Stroller S.A.C. se detallan de la siguiente manera:

Objetivo General:

Trabajar arduamente con la finalidad de lograr la excelencia en cuanto a los procesos internos de la empresa y brindar un óptimo producto y servicio al cliente final.

Objetivos Específicos:

- Afianzar la relación con nuestros proveedores a fin de garantizar el abastecimiento sostenible a lo largo de la operatividad de la empresa.
- Brindar al cliente un producto exclusivo, que destaque tanto por su diseño y funcionalidad cumpliendo altos estándares de calidad.
- Posicionar el producto dentro del segmento de coches de bebé de gama alta.

- Lograr una participación de mercado de 3.79% durante el primer año de operaciones.
- Optimizar las estrategias de marketing para garantizar el alcance hacia el consumidor final.
- Determinar la rentabilidad del plan de negocio en un horizonte de cinco años.

2.4.2 Misión

Según (Roberto Espinoza, 2012) La misión ayuda a responder la primera de las tres preguntas: ¿Quiénes somos? La misión empresarial es una declaración escrita en la que se describe la razón de ser de la empresa y su objetivo principal. Es una declaración de los principios corporativos y debe redactarse expresamente para cada empresa u organización, ya que no sirve de nada copiar la misión, visión y valores de otras compañías.

Por lo tanto, la misión de la empresa Lux Strollers SAC, es:

“Somos una empresa que se dedica a la importación y comercialización de coches de lujo para bebés, que busca posicionarse en el mercado local como uno de los proveedores de gama alta de nuestro producto”.

2.4.3 Visión

Según (McGraw Hill, 2000) indica que el concepto de visión viene a ser “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

Por lo tanto, la visión de la empresa Lux Strollers SAC es:

“Llegar a ser reconocidos como una empresa sólida y distinguida en nuestro rubro en el mercado local en el año 2025. Con el compromiso de ofrecer un producto innovador y de calidad”.

2.4.4 Valores

Según (Juan Carlos Jimenez, 2018) señala que los valores de una empresa proporcionan a la empresa una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos ya que reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.

Asimismo, los valores de la empresa se deben reflejar especialmente en los detalles de lo que hace diariamente la mayoría de los integrantes de la organización, más que en sus enunciados generales.

La empresa Lux Strollers S.A.C. aplicará los siguientes valores dentro de su organización:

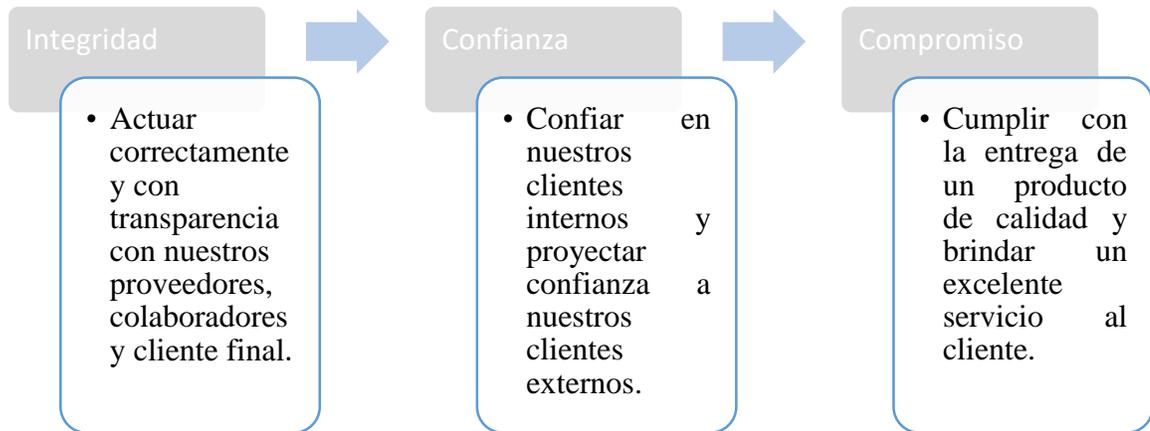


Figura 3. Valores que predominan en la empresa Lux Strollers S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

2.4.5 Principios

Según (GARCIA Ivan, 2018) son actitudes consecuentes de los valores asumidos que orientan y regulan el comportamiento dentro de la estructura de la empresa.

Los principios que regirán en la empresa Lux Strollers S.A.C. serán los siguientes:

- **Cultura de calidad**

Brindar una experiencia de compra que resulte en la plena satisfacción del cliente, antes, durante y después del proceso de compra. Asimismo, perfeccionar los procesos que permitan lograr también la satisfacción de los clientes internos y socios estratégicos.

- **Cultura de innovación**

Brindar al cliente un producto diferenciado, que le permita diferenciarse en el mercado por su la innovación de sus diseños y propuesta de valor.

- **Desarrollo y bienestar del recurso humano**

Lograr el compromiso del personal de la empresa y promover su crecimiento personal, social y profesional.

- **Mejora continua**

Identificar las oportunidades de mejora en cada proceso de la empresa aplicando la retroalimentación constante.



Figura 4. Principios que rige la empresa Lux Strollers S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

2.4.6 Cultura Organizacional y Política

Según (ACIMED, 2009) la Cultura Organizacional comprende el patrón general de conductas, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización.

Las políticas de una empresa son más que los principios que una empresa se compromete a cumplir. Tal como señala (VAZQUEZ Alejandro, 2018), son las reglas y directrices básicas sobre el comportamiento y el procedimiento adecuado que se espera de todos sus empleados.

La empresa Lux Strollers S.A.C. implementará las siguientes políticas:

- Brindar la inducción correspondiente a todo nuevo ingreso a la empresa.
- Los trabajadores deberán asistir con puntualidad a la empresa, siendo el horario de ingreso y salida de lunes a viernes 8:00am – 6:00pm para el área administrativa y de ventas 11:00am – 8pm acorde al horario del Centro Comercial.
- Se destinará una hora para el refrigerio siendo éste de 1:00 – 2:00pm.
- Se programará una reunión semanal con todas las áreas de la empresa para identificar las oportunidades de mejora en los procesos de la empresa y establecer la retroalimentación necesaria.
- Se establecerán incentivos al personal de ventas por el cumplimiento de metas que serán medibles mensualmente y que permitirá motivarlos para optimizar su desempeño.
- Identificar las necesidades del recurso humano.
- Los integrantes de la empresa deben mantener un buen clima laboral enfatizando la comunicación asertiva y empatía.
- Se realizarán eventos de integración con un mínimo de una vez al año a través de actividades deportivas y sociales para mantener o mejorar el clima laboral.

2.5 Ley de Mypes Micro y Pequeña Empresa

Según (Clotilde Atahuaman Sumarán, 2013) menciona que el 02 de Julio del 2013, se promulgo la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, ha sido prorrogada durante 3 años adicionales en virtud de la **Ley N.º 30056** “Ley que fue publicada el 02 de Julio del 2013 y modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

Tabla 5. Cuadro Comparativo

Norma	Categorías	Características de las categorías	Aplicación – Efectos jurídicos
Decreto Legislativo N° 1086	Microempresa Pequeña empresa	N° de trabajadores y nivel de ventas anuales	Se aplica a las MYPE registrada a partir del 01.10.08 hasta el 02.07.13.

Ley N° 30056	Microempresa Pequeña empresa Mediana empresa	Nivel de ventas anuales	Se aplica a las MYPE registradas a partir del 03.07.13.
---------------------	--	-------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia basada en datos de SUNAT

Tabla 6. Características de los micros, pequeñas y medianas empresas

LEY N° 30056		
Categoría empresarial	Ventas anuales en UIT	Ventas anuales en S/.
Microempresa	Hasta 150 UIT	S/. 645,000
Pequeña empresa	Superior a 150 UIT hasta 1,700 UIT	Superior a S/. 645,000 hasta S/. 7'310,000
Mediana empresa	Superior a 1,700 UIT hasta 2,300 UIT	Superior a S/. 7'310,000 hasta S/. 9'890,000

Fuente: Elaboración Propia en base a SUNAT

De acuerdo a la **Tabla 6**, la empresa Lux Strollers S.A.C. se acogerá a la Ley MYPE de la microempresa. Según (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020), la unidad impositiva tributaria (UIT) es el valor en soles establecido por el Estado para determinar impuestos, infracciones, multas y otros aspectos tributarios. Para el año 2020 la UIT es de S/.4, 300 nuevos soles.

2.6 Estructura Orgánica

La estructura orgánica de Lux Strollers S.A.C. se basa en una estructura jerárquica piramidal, las responsabilidades recaen en el Gerente General, quien a su vez cumplirá el rol de representante legal de la empresa. A medida que descendemos por la cadena en cada área funcional, el nivel de autoridad y responsabilidad disminuye.

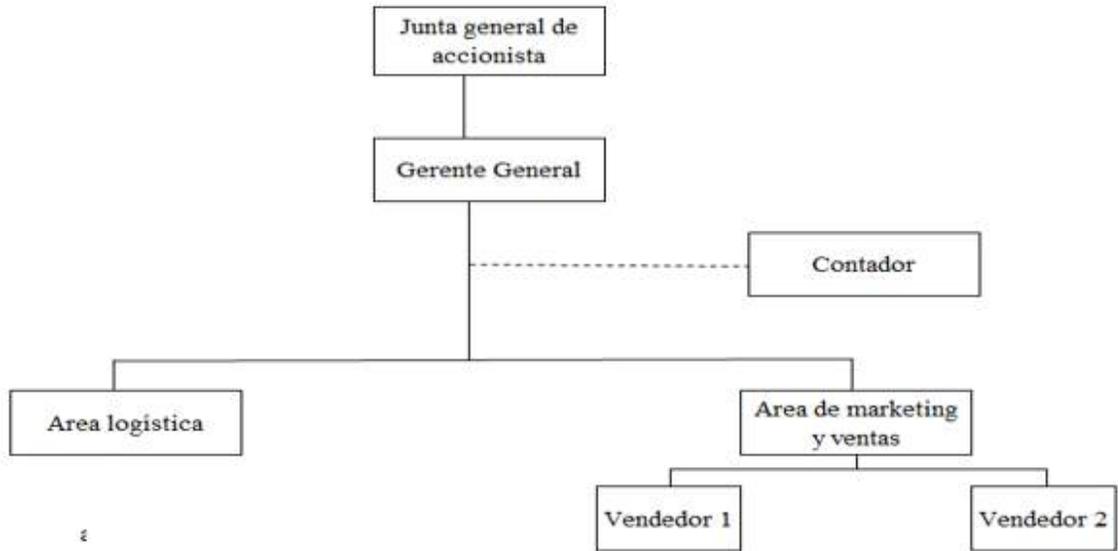


Figura 5. Estructura Orgánica de la empresa Lux Strollers S.A.C.
Fuente: Elaboración Propia

2.6.1. Principales funciones del personal

Para el cumplimiento de los objetivos de la empresa es preciso que su personal cuente con un perfil que encaje con su cultura organizacional y pueda cumplir eficientemente con las funciones que le competen a cada puesto.

Las principales funciones de los colaboradores de la empresa Lux Strollers S.A.C.:

- **Junta General de Accionistas:**

La empresa Lux Strollers S.A.C. no contará con un directorio por lo tanto las facultades y responsabilidades recaerán directamente sobre el Gerente General.

- **Gerencia General**

Será la persona encargada de representar a la empresa legalmente frente a las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales y políticas ya que él dependerá la capacidad de la toma de decisiones y de liderar hacia el cumplimiento eficaz de los objetivos de la empresa.

Tabla 7. Funciones y perfil de la Gerencia General

Funciones	
▪	Facilitar los recursos necesarios para cada área.
▪	Mantener un clima laboral adecuado con los colaboradores.
▪	Optimizar los proceso de la empresa.
▪	Supervisar y verificar constantemente el avance y el logro de los objetivos.
Perfil	
▪	Licenciado en Administración / Administración de Negocios Internacionales
▪	Experiencia mínima de 2 años a cargo de una jefatura.
▪	Capacidad de manejo de equipo.
▪	Cualidades: disciplina y capacidad de liderazgo.

Fuente: Elaboración Propia

▪ **Área de Marketing**

Área encargada de la óptima difusión, exposición y venta del producto.

Tabla 8. Funciones y perfil de Analista de Marketing y Ventas

Funciones	
▪	Liderar y manejar el plan de ventas y marketing de la empresa.
▪	Gestionar de forma adecuada el presupuesto de la empresa.
▪	Analizar e identificar potenciales clientes.
▪	Organizar reuniones con proveedores.
Perfil	
▪	Estudios universitarios en marketing y administración
▪	Experiencia en ventas y técnicas de marketing (mínimo 2 años).
▪	Manejo de uso de redes sociales (Instagram, Facebook, google analytics).
▪	Conocimiento avanzado de inglés e intermedio en Office.

Fuente: Elaboración Propia

- **Área de Logística y Operaciones**

Tabla 9. Funciones y perfil del Asistente operaciones y logística

Funciones	
▪	Hacer seguimiento a las importaciones.
▪	Realizar las negociaciones con el agente de aduanas y proveedores.
▪	Responsable de la compra de la materia prima, insumos, etc.
▪	Brindar soporte al área de ventas, con respecto al transporte de mercadería.
Perfil	
▪	Estudios universitarios en administración de negocios, administración o ingeniería industrial.
▪	Experiencia en el área logística o compras (mínimo 1 año).
▪	Conocimiento de comercio exterior, almacenes, logística y compras.
▪	Conocimiento avanzado de inglés e intermedio en Office.

Fuente: Elaboración Propia

- **Auxiliar de Almacén y compras**

-

Tabla 10. Funciones y perfil Auxiliar de Almacén y Compras

Funciones	
▪	Planificar y optimizar recursos internos.
▪	Monitorear y verificar que las importaciones hayan llegado
▪	Realizar un control de las facturas emitidas por proveedores.
▪	Control del pago a proveedores.
Perfil	
▪	Técnico o estudiante universitario de Administración y/o comercio exterior.
▪	Experiencia en el área logística o compras (mínimo 1 año).
▪	Conocimiento de comercio exterior, almacenes, logística y compras.
▪	Conocimiento básico de inglés e intermedio en Office.

Fuente: Elaboración Propia

- **Área de Ventas**

Tabla 11. Funciones y Perfil de Vendedores

Funciones	
▪	Dar la cordial bienvenida a los clientes
▪	Ofrecer y orientar al cliente sobre las cualidades del producto
▪	Cerrar ventas, a facturación, arqueo y manejo de caja.
▪	Elaborar informe de ventas.
Perfil	
▪	Estudiante de los últimos ciclos de la carrera de marketing y /o administración
▪	Experiencia mínima 6 meses
▪	Proactivo
▪	Vocación de Servicio al Cliente.

Fuente: Elaboración Propia

- **Área de Contabilidad – Servicio de Terceros**

Tabla 12. Funciones y Perfil del Contador

Funciones	
▪	Realizar un control de las compras, gastos y ventas, para efectuar la declaración de impuestos.
▪	Declarar y Realizar el pago de impuestos a SUNAT.
▪	Elaborar estados financieros.
Perfil	
▪	Contador colegiado.
▪	Experiencia mínima de 4 años en registros contables tributaria y financiera.
▪	Manejo del sistema contable.
▪	Profesional responsable, honesta y confiable.

Fuente: Elaboración Propia

2.7 Cuadro de Asignación del Personal

Tabla 13. Cuadro de Asignación del Personal

(Expresado en Nuevos Soles)

Descripción	N° de empleados	Sueldos	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,250	2,250	25,875	1,125	27,000	180	27,180
Asistente de logística y operaciones	1	1,300	1,300	14,950	650	15,600	180	15,780
Asistente de marketing y ventas	1	1,300	1,300	14,950	650	15,600	180	15,780
Vendedor	2	1,100	2,200	25,300	1,100	26,400	180	26,580
Total	6							85,320

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la Tabla 13, dentro de la planilla no se considera los siguientes conceptos: CTS ni Gratificaciones debido a que al régimen al cual se acogerá la empresa es el régimen laboral de microempresa - **Ley Mype 30056**.

Tabla 14. Cuadro de Asignación de Terceros

(Expresado en Nuevos Soles)

Cargo	N° de personal	Sueldo S/.	Sueldo anual S/.	Vacaciones 1/2 sueldo	Es salud 9%	Total Anual S/.
Contabilidad	1	200.00	2,400.00			2,400.00
Total		200.00	2,400.00			2,400.00

Fuente: Elaboración Propia

2.8 Forma jurídica Empresarial

En el Perú existen dos formas de constituir una empresa, ellas son, como persona natural con negocio y persona jurídica. Según (SUNARP, 2018) razones por las que es recomendable formalizar un emprendimiento son:

- Protección de su patrimonio personal frente al patrimonio del negocio y sus riesgos. Al constituir una persona jurídica usted puede delimitar claramente cuál es el patrimonio que está sujeto a riesgo.
- Mayor credibilidad y presencia en el mercado. Las personas prefieren hacer negocios con empresas constituidas formalmente por una percepción de permanencia en el tiempo.

- Fácil acceso a productos bancarios y de crédito especiales para personas jurídicas. Las instituciones financieras siempre esperan que las empresas estén constituidas como personas jurídicas, de esta manera hay mayor facilidad para acceder a sus productos crediticios.
- Ventajas tributarias. Al formalizar su personería jurídica podrá acreditar con mayor facilidad su derecho a gozar de determinadas ventajas tributarias al tener su patrimonio personal separado claramente del negocio.
- Mayor estabilidad del negocio. Constituyendo una sociedad usted evita los riesgos que pueden sobrevenir como consecuencia de cualquier incapacidad o incluso muerte de los socios dado que la sociedad tiene existencia más allá de la situación personal de los socios. Precisamente su organización legal evitará su desaparición, salvo que se decida lo contrario.
- Mayor control sobre las decisiones que se tomen en el negocio. Al tener una sociedad constituida se evita el riesgo que alguno de los socios tome decisiones unilaterales que afecten al negocio.
- Fácil transferencia de la propiedad. Al constituir una sociedad usted puede transferir fácilmente toda la unidad del negocio con la simple transferencia de sus participaciones en la sociedad.
- Mejor estrategia de salida del negocio. Cuando se quiera salir del negocio el tener constituida una persona jurídica le dará mayor facilidad para liquidar la sociedad y disolverla o si lo prefiere venderla.
- Mayor facilidad para contratar con el Estado.

La empresa Lux Strollers S.A.C. será constituida como una persona jurídica con la finalidad de formalizarse y acogerse a los beneficios que ello representa.

Tabla 15. Comparativo de S.R.L. S.A. y S.A.C.

SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Características	De 2 a 20 socios participacionistas
	Denominación	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."

S.R.L.	Órganos	Junta General de Socios y Gerencia
	Capital social	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%
	Duración	Indeterminada
	Transferencia	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.
SOCIEDAD ANONIMA ABIERTA S.A.	Características	Es aquella que realizó oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas, se constituye como tal o sus accionistas deciden la adaptación a esta modalidad.
	Denominación	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Abierta", o de las siglas "S.A.A."
	Órganos	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
	Capital social	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%
	Duración	Determinado o Indeterminado
	Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.
SOCIEDAD ANONIMA CERRADA S.A.C.	Características	De 2 a 20 accionistas.
	Denominación	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
	Órganos	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
	Capital social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
	Duración	Determinado o Indeterminado
	Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: ProInversión

La empresa Lux Strollers S.A.C. determinó que el tipo de sociedad que más encaja con su necesidad es la “Sociedad Anónima Cerrada” que en adelante se mencionará como “S.A.C.”

Tabla 16. Cuadro de Aportes de Socios de la Empresa Lux Strollers S.A.C.

Nombre del Accionista	Capital	Valor nominal	Acciones	%
Primer accionista	46,581.13	10.00	4,658.11	70%
Segundo accionista	19,963.34	10.00	1,996.33	30%
Total aporte propio	66,544.47		6,654.45	100%

Fuente: Elaboración Propia

2.8.1 Pasos para constituir una empresa

De acuerdo con (SUNARP, 2019), sostiene que constituir una empresa o sociedad es un proceso a través del cual una persona o grupo de personas registran su empresa ante el estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales. Asimismo, antes de iniciar el proceso de constitución de una empresa o sociedad se debe evaluar el tipo de negocio a establecer, el capital inicial y cómo se va a financiar; así como la aceptación que tendrá entre los posibles clientes y, por supuesto, las obligaciones tributarias que se deberán asumir.

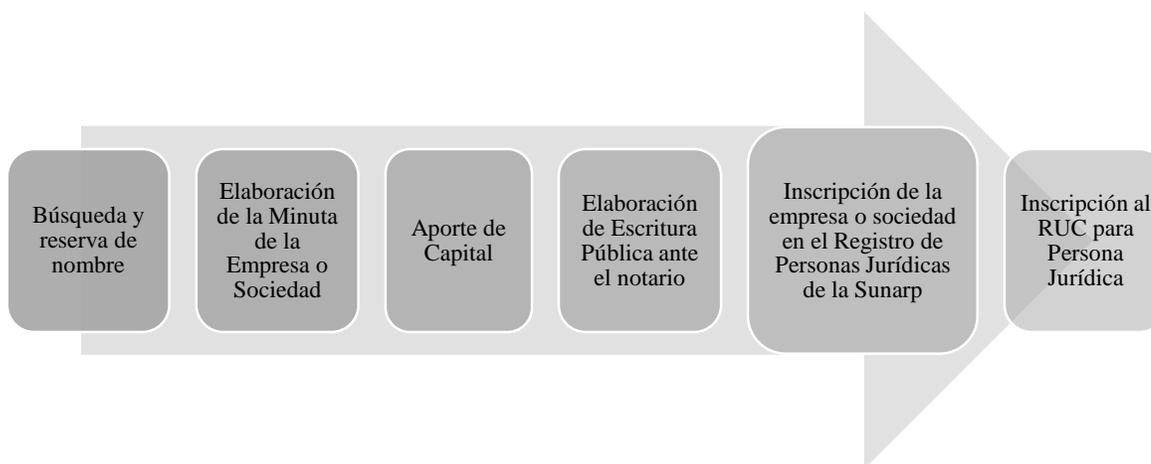


Figura 6. Pasos para la Constitución de una Empresa

Fuente: SUNARP

A continuación se detallará el proceso de cada uno de los seis pasos que la constitución de una empresa implica según (SUNARP, 2019)

- **Búsqueda y Reserva de Nombre**

La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el registro de personas jurídicas de la SUNARP. Durante la calificación de la reserva de nombre el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.

El costo para la búsqueda de nombre es de S/5.00 y se genera de manera inmediata. El costo para la reserva de nombre es de S/20.00 y tiene una vigencia de 30 días calendario.

- **Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad**

A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo a las características de la persona jurídica. La elaboración de minuta en una notaría o con un abogado puede ascender a S/350.00.

- **Aporte de Capital**

Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.

- **Elaboración de escritura pública ante notario**

Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a escritura pública. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.

- **Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.**

Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la SUNARP obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título.

- **Inscripción al RUC para persona jurídica**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una persona jurídica o persona natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la SUNAT.

2.9 Registro de marca y procedimiento en INDECOPI

La empresa Lux Strollers S.A.C. ingresará su producto al mercado local con marca propia con la finalidad de tener una identidad, distinguirse de la competencia y posicionarse en el mercado.

Requisitos para el registro de marcas

De acuerdo a la publicación del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) a la Oficina de Registros Distintivos. El registro de marca es otorgado por 10 años los cuales pueden ser renovados

en ese mismo lapso de tiempo. Antes de solicitar el registro de marca, se realizará una búsqueda previa del nombre propuesto de la marca si en caso existe alguna coincidencia o similitud como antecedentes gráficos y fonéticos para descartar y tener en cuenta otras opciones y poder registrarla en INDECOPI. Pueden ser de tres tipos, pueden ser palabras, figuras o combinación de palabras y figuras, que deben ser claramente escritas y diseñada de manera que se entienda al momento de hacer la solicitud. Los requisitos para obtener el registro de marca son:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Será de carácter obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.
- Especificar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
 - Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 597.70 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI.

Asimismo, es importante tener en cuenta los requisitos adicionales para solicitar nombre y lema comercial:

- **Nombre comercial**

Se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.

- **Lema comercial**

Se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite. La Dirección correspondiente tiene un plazo de 15 días hábiles después de haber presentado la solicitud para realizar el análisis respectivo. Si hubiera omisiones, la Dirección las notificará para que éstas sean subsanadas dándole un plazo de 60 días hábiles computados a partir del día siguiente de recibida la notificación. De no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento. Cuando todos los requisitos han sido completados dentro de los plazos establecidos por la Dirección, se obtiene la autorización para que sea publicado en el diario El Peruano por única vez dentro del plazo de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su divulgación en el diario oficial El Peruano.

2.10 Requisitos y trámites municipales

Según (MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO, 2020) señala que para el trámite de la licencia de funcionamiento en su jurisdicción, los requisitos son:

- Para dar inicio al trámite es de vital importancia contar con DNI o carnet de extranjería y número de RUC.
- Dirección del local y tipo de actividad comercial.
- Declaración Jurada de licencia de funcionamiento.
- Anexos de Condiciones de Seguridad:
 - Anexo 2: Nivel de riesgo informado por el administrado.
 - Anexo 3: Reporte de nivel de riesgo.
 - Anexo 4: Declaración jurada de cumplimiento de condiciones de seguridad.
- Realizar el pago por derecho de trámite.
 - La empresa Lux Strollers S.A.C. gestionará la licencia de funcionamiento corporativa para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales con previa “Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones” denominada

“ITSE” denominada “ITSE”. El costo asciende al 10.55% de una UIT cuyo monto total será de S/453.65.

2.11 Régimen tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

2.11.1 Pasos para la obtención de RUC

De acuerdo con (SUNAT, 2019) menciona que el “Registro Único de Contribuyentes” o por sus siglas, “RUC”, es el registro que lleva la SUNAT y que contiene tu información como contribuyente: tu nombre o el nombre de tu empresa, domicilio fiscal, la actividad a la que te dedicas, números telefónicos, y otros datos.

Para obtener el RUC como persona con negocio o el RUC de la empresa que se haya formado, se deberá acercarse a cualquier centro de servicio de la SUNAT a nivel nacional y presentar los requisitos que se mencionarán a continuación:

Los requisitos para esta inscripción como persona jurídica son los siguientes:

- DNI original del representante legal de la persona jurídica
- Original y copia de la ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a 30 días calendario.
- Documento privado o público, donde conste la dirección que se declarará como domicilio fiscal.
- Se debe mantener actualizada la información de RUC. El plazo para comunicar la modificación de domicilio fiscal es de 1 día hábil. El plazo para modificar o actualizar los demás datos registrados en el RUC es de cinco 5 días hábiles de producidos los hechos.

El costo de la inscripción es gratuito, y el plazo para la inscripción se debe considerar dentro de los 12 meses siguientes.

2.11.2 Regímenes Tributarios

El régimen tributario es el conjunto de categorías bajo las cuales una persona natural o jurídica que tiene un negocio, o dará inicio a uno, se registra de manera obligatoria en la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).

Según el sistema tributario peruano existen cuatro opciones: El Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), el Régimen Especial de Renta (RER), el Régimen General (RG) y el Régimen MYPE Tributario (RMT); todos estos con características y beneficios diferentes por lo que será necesario hacer un pequeño análisis de estas opciones para finalmente determinar cuál es el más conveniente.

El régimen tributario es el conjunto de categorías bajo las cuales una persona natural o jurídica que tiene un negocio, o va a iniciar uno, se registra de manera obligatoria en la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).

Según el sistema tributario peruano existen cuatro opciones:

1. El Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
2. El Régimen Especial de Renta (RER)
3. Régimen General (RG) y
4. El Régimen MYPE Tributario (RMT)

Todos estos con características y beneficios diferentes por lo que será necesario hacer un pequeño análisis de estas opciones para finalmente determinar cuál es el más conveniente. A continuación, se muestra la **Tabla N° 17** donde se detallan las principales características que presenta cada régimen.

Tabla 17. Características de los regímenes tributarios

Conceptos	Régimen Único Simplificado NRUS	Régimen Especial de Renta RER	Régimen MYPE Tributario RMT	Régimen General RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límites de ingresos	Hasta S/. 96,000 anual o S/. 8,000 mensual	Hasta S/. 525,000 anual	Ingresos netos que no superen 1700 UIT	Sin límite
Límites de compras	Hasta S/. 96,000 anual o S/. 8,000 mensual	Hasta S/. 525,000 anual	Sin límite	Sin límite
Comprobantes	Boleta de venta y tickets que no den derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
DJ Anual – Renta	No	No	Si	Si

Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/. 20 y máximo S/. 50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (cancelatorio)	Renta: si no superan las 300 UIT de ingresos netos obtenidos en el año se pagará 1% de los ingresos netos mensuales. Si en cualquier mes operan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)
Restricción x tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Valor activos fijos	S/. 70,000	S/. 126,000	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 x turno	Sin límite	Sin límite
Requisitos	Sólo con la afectación al momento de la inscripción	Con la declaración y pago mensual	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades	Solo con la declaración mensual

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

En base a la tabla presentada se concluye que el NRUS está dirigido a las personas o negocios que tienen menor movimiento económico y que no emiten facturas, el RER se dirige a personas naturales y jurídicas que realizan actividades comerciales o industriales y de servicio cuyos ingresos anuales no superen los S/. 525,000, mientras que el RG permite el acceso a empresas con ingresos anuales superiores y tiene como principal característica que establece un impuesto que grava las utilidades. El RMT es el nuevo régimen que se ha establecido para aquellas empresas cuyos ingresos no superen las 1700 UIT, dicho régimen busca simplificar la tributación de las empresas mediante la reducción sustantiva de sus costos.

Para el presente proyecto la empresa se acogerá al régimen especial a la renta dado que la proyección de ventas anuales no va ser mayor a S/525,000 al año.

2.12 Registro de Planillas Electrónica PLAME

Según (SUNAT, s.f.) indica que el PLAME es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal de formación – modalidad formativa laboral y otros, personal de terceros y derechohabientes. Esta planilla debe ser presentada mensualmente, y además es desarrollada con la finalidad de optimizar los procesos contables dentro de la organización.

Desde el 1 de Agosto de 2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME). La planilla electrónica tiene dos componentes que son el registro de información laboral (T-Registro) y la planilla mensual de pagos (PLAME).

Tabla 18. Comparativo T-Registro y PLAME

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

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia en base a SUNAT

La empresa Lux Strollers S.A.C. implementará el sistema de planilla electrónica con la finalidad de optimizar y agilizar los procesos contables, además por los aspectos positivos que ésta representa ya que ello le permitirá mejorar la facilidad de documentación al momento de una auditoría y eliminar los procesos burocráticos que la documentación física genera.

2.13 Régimen laboral especial y general laboral

En el Perú existen regímenes laborales los cuales son establecidos con la finalidad de establecer los derechos y beneficios comunes entre empleado y empleador en una organización, sin embargo, el aplicar a estos regímenes van a depender del tamaño de la empresa y el tipo de actividad al que esté relacionado. En la mayoría de los casos en el Perú, los emprendedores no se sienten incentivados con lo que propone el estado porque muchas veces les genera sobrecostos laborales y la carga tributaria que éstos generan no les permite obtener los resultados que esperan como empresa, sin embargo, el estado peruano, en su búsqueda por incentivar dicha formalización propone los siguientes regímenes señalando sus beneficios para que el empresariado pueda analizar y decidir cuál se adecúa más a su situación.

Para el presente plan de negocio Lux Strollers S.A.C aplicará el Régimen Especial de la micro empresa para los primeros cinco años pues ayudará a reducir el costo laboral de una empresa que recién está iniciando. Al mismo tiempo este régimen beneficiará a los trabajadores ya que se les reconocerá ciertos beneficios sociales.

2.14 Modalidades de contratos laborales

El contrato laboral se define como un acuerdo entre el empleador y el empleado sobre la prestación de un servicio que será remunerado y subordinado por un plazo determinado. Este contrato se definen tres aspectos básicos, primero que el servicio debe ser personal (no delegado), segundo se establece la relación de subordinación entre el trabajador y el empleador; y el tercero es el salario que el empleado recibe por el trabajo realizado (PROINVERSIÓN, 2016)

Para las operaciones de la empresa Lux Strollers S.A.C. se celebrarán contratos de trabajo voluntarios entre empleador y empleado. Con el contrato de trabajo se inicia la relación laboral entre ambos, y en éste se establecen los derechos y obligaciones del uno para el otro, además que éste involucra los siguientes elementos esenciales que según (Sistema Normativo de Información, 2010) son:

- La prestación personal del servicio, que implica que la actividad laboral debe realizarse de forma personal y directa por el propio trabajador.

- La remuneración, que es el íntegro de lo que percibe el trabajador en dinero o en especie y que es de su libre disposición.
- La subordinación o dependencia, que implica que el trabajador presta sus servicios bajo la dirección de su empleador.

Los tipos de contratos que existen son los siguientes:

- A tiempo indeterminado
- Sujetos a modalidad
- Tiempo parcial
- Otro tipo de contrato

Lux Strollers S.A.C. celebrará contratos sujetos a modalidad que son aquellos que se celebran por un periodo de tiempo determinado y de acuerdo con las necesidades del mercado. Estos contratos se celebrarán siempre por escrito, de acuerdo con la siguiente clasificación:

Por otro lado, en la empresa cada colaborador contará con su propio contrato, en el presente plan de negocio se tendrán contratos para el Gerente General, para los que realicen sus funciones en el Dpto. de Marketing y Ventas, Operaciones y Logística y como para el Auxiliar de almacén.

Finalmente, se contará con un contrato de prestación de servicios de terceros que estará regido por un contrato por locación de servicios, para el área de contabilidad (contador externo).

2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas

La empresa Lux Strollers S.A.C. celebrará los siguientes contratos como parte de su actividad comercial:

- **Contrato de sociedad o acta constitutiva:**

Documento de constancia notarial donde se registrarán diferentes datos correspondientes a la formación de la sociedad. Se detallará información sobre sus integrantes detallando sus funciones, firmas y demás información importante que deba ser considerada en el documento.

- **Contrato de trabajo:**

Es mediante el cual se indicará los derechos y obligaciones del empleado y el empleador, este documento será celebrado con cada colaborador de la organización.

- **Contrato de Compra Venta Internacional**

Documento que se celebrará a la compra del producto con el proveedor quienes representan una parte fundamental para la actividad económica de la empresa, en dicho contrato se establecerá la información detallada del producto, el tiempo de entrega y se establecerán los límites y responsabilidades de ambas partes.

- **Contrato de arrendamiento de Local Comercial**

Es importante que en el documento contractual se determine los derechos y obligaciones tanto por la empresa Lux Strollers S.A.C. como por la parte del arrendador.

- **Contrato de Prestación de Servicios de Terceros**

Mediante este documento, se dejará constancia de las funciones, obligaciones y responsabilidades con los servicios que se prestarán el servicio de contabilidad.

- **Contrato Laboral**

Documento que estipula las funciones, obligaciones y responsabilidades tanto de la empresa como contratante, como de cada uno de sus colaboradores.

3. CAPITULO III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Identificación, descripción y justificación del producto a importar

Actualmente en el Perú existen diversas empresas que se dedican a la importación de coches de bebés y accesorios, éstas empresas tienen como común denominador que atienden a segmentos de clase media y baja, a través de productos cuyos diseños son un poco anticuados y de calidad baja o intermedia respecto a los estándares que pudieran exigir los segmentos más altos, para quienes la oferta con productos de última generación y de diseños exclusivos es aún limitada.

Por esta razón, el presente proyecto busca atender ese déficit a través de la puesta en marcha de una empresa importadora de coches de lujo para bebés, que cuentan con un diseño innovador, sofisticado y de alta calidad.

El modelo de negocio que implementará la empresa será el de importación y comercialización de coches de lujo de bebés, será B2C ya que destinará las ventas hacia el cliente final de manera directa. El país de procedencia del producto será China, ya que son los principales productores de estos productos a nivel mundial, luego de seguir con el proceso de nacionalización, se encargarán de venderlos a los consumidores finales en el mercado local a través de una tienda física, e-commerce y mediante las diversas plataformas en redes sociales.



Figura 6

Fuente: Elaboración propia

3.1.1 Clasificación Arancelaria

La empresa Lux Strollers S.A.C. importará coches de lujo para bebés desde China, por tal motivo se debe seguir el proceso de clasificación arancelaria. La partida arancelaria que le corresponde al producto es la siguiente:

Tabla 19. Tratamiento arancelario por Sub Partida Nacional

Tratamiento Arancelario	
Sección: XVII	Material de Transporte
Capítulo: 94	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios
Código	Descripción
87.15	Coches, sillas y vehículos similares para transporte de niños, y sus partes.
8715.00.10.00	Coches, sillas y vehículos similares.

Fuente: (SUNAT, 2019)

Como se muestra en la tabla N° 19 se ha determinado la partida arancelaria, la cual permite identificar al producto al importarlo desde China.

Cabe mencionar que la clasificación arancelaria para el producto complementario, que sería la silla de auto, será la misma.

Tabla 20. Gravámenes vigentes

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:	Kg

Fuente (SUNAT, 2019)

La tabla N°20 indica los tributos que se deben pagar durante el proceso de importación de coches de bebés y que deberán ser considerados en los costos.

Cabe mencionar al ser un producto procedente de China cuenta con liberación al 100% de los impuestos debido al acuerdo comercial Tratado de Libre Comercio (TLC), el cual cambia a arancel 0% al ingresar al país de destino Perú.

Tabla 21. Pago de aranceles en Perú

Tariff regime	Applied tariff (as reported)	Applied tariff (converted)	Total ad valorem Equivalent tariff
MFN duties (Applied)	6%	6%	6%
Preferential tariff for China	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración en base a (Market Access Map Improving transparency in international trade and market Access (MACMAP), 2018)

Tabla 22. Importación de la partida 8715.00.10.00 por descripción comercial

AJ LINK PERU S.A.C.
CARRITO DE BEBE, S/M, GB001
APAZA BORDA WILFREDO
COCHE BASTON P/BEBE,M:EBABY,MOD:TRAVIS
COCHE BASTON,M:BABIES,MOD:S108
COCHE BASTON,M:POWER KIDS,MOD:ASTRA
AZILEM EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - AZILEM E.I.R.L.
COCHE BASTON P/BEBE,CONMIGO BABY,CO1023,
COCHE P/BEBE, MARCA:BABY HAPPY, MOD.:CA-102
COCHE P/BEBE, MARCA:BABY HAPPY, MOD.:CA-515
COCHE P/BEBE, MARCA:BABY HAPPY, MOD.:CA-615
B & M SURTIDORES DE SORPRESAS S.A.C.
COCHE DE NIÑO ANDADOR, S/M, S/M
BABIES BUSINESS GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BABIES BUSINESS GROUP S.A.C.
ANDADOR P/BEBE, BABIES, BB-012
COCHE BASTON P/ BEBE, BABYGO, BB-103
COCHE BASTON P/BEBE, BABIES, S108
COCHE BASTON P/BEBE, BABYGO , BB-102

Fuente: ADEX DATA TRADE

Fuente Elaboración propia

En la tabla N°22 se detallan las empresas peruanas que importan coches similares, el cual es el producto que nosotros importaremos desde China. Asimismo, respaldamos con este cuadro la partida arancelaria a la cual corresponde nuestro producto.

3.1.2 Ficha técnica comercial

La tabla N° 5 muestra la ficha técnica que se ofrecerá como documento de comercial para los clientes de la empresa Lux Strollers S.A.C.

Tabla 23 Ficha técnica comercial de coches de lujo de bebé

Ficha Técnica Del Producto
<p>Descripción:</p> <p>Coche paseo de bebé 3 en 1. Incluye:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chasis 2. Capazo + Colchón 3. Moisés 4. Silla de auto
<p>Partida arancelaria</p> <p>8715.00.10.00</p>
<p>Composición</p> <p>El producto cuenta con la siguiente composición:</p> <p>Chasis: Acero cromado Capazo: Cuero Poliuretano Colchón: Espuma.</p>
<p>Medidas:</p> <p>Coche</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Con capazo 112cm de alto x 80 de largo <p>Chasis</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plegado con ruedas 80cm x 31cm <p>Moisés</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 83 cm de ancho ▪ 21cm de alto (58cm con capazo)
<p>Peso del producto: 12kg Capacidad de carga: 20kg</p>
<p>Forma de Presentación:</p> <p>El producto se entregará en una caja debidamente sellada.</p>
<p>País de Origen:</p> <p>China</p>
<p>Principales mercados</p> <p>La ciudad de Lima representa el principal mercado a comercializar. Asimismo, se busca llegar a más mercados a nivel nacional a través de las ventas vía e-commerce y redes sociales.</p>
<p>Vida Útil</p> <p>7 años</p>

Fuente: Elaboración propia



Figura 7. Características Técnicas del Producto

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Ecuación de valor para el mercado nacional

La figura Nro. 16 muestra la cadena de valor propuesta por Porter y la que se usará como referencia para que la empresa Lux Strollers S.A.C. determine la ecuación de valor que ofrecerá a los clientes.

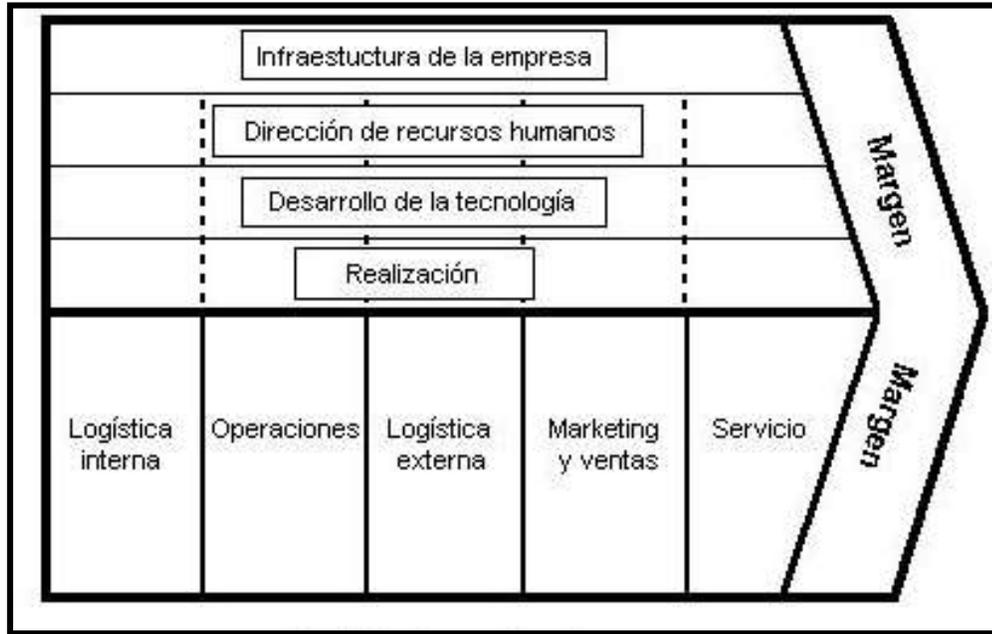


Figura 1 Cadena de valor de Porter
Fuente: (Mejía, 2003)

A continuación, se describen cada una de las actividades que realizará la empresa Lux Strollers S.A.C. para generar una propuesta de valor general para la organización:

A. Actividades primarias

- Logística interna

Lux Strollers S.A.C. contará con un local comercial cuya distribución cuenta con un área que será usada como almacén. Teniendo en consideración que la mercadería corresponde a un producto terminado, el manipuleo, acomodamiento y almacenaje será mucho más fácil ya que no se requerirá de un acondicionamiento especial.

- Operaciones

El proceso de producción estará a cargo del proveedor de Lux Strollers S.A.C. Para garantizar la calidad del producto a importar, se realizará un proceso de verificación en el se revisará minuciosamente el producto, se verifica el etiquetado y que el producto en general se encuentre en óptimas las condiciones.

- Logística externa

Lux Strollers S.A.C. contará con un personal adecuadamente capacitado que se hará cargo de gestionar las ventas de la empresa, atender y preparar los pedidos así como también el proceso de entrega en caso corresponda a una venta virtual.

La distribución de los productos estará a cargo de la propia empresa, quien establecerá y la ruta y horarios de reparto correspondientes.

- Marketing y ventas

Lux Strollers ha establecido un estructurado plan de marketing cuyo objetivo principal es la captación de clientes, tener la oportunidad de crear una relación comercial duradera, mediante un servicio de calidad y la aplicación de promociones y publicidad que permitan captar su atención. Para ello la empresa contará con una ingeniosa estrategia de publicidad en la cual presentará las principales características y beneficios del producto para lo cual el área de marketing tendrá como parte de sus funciones principales realizar la gestión de Community Manager así abarcar estrategias de marketing tradicional y digital.

- Servicios

Una de las prioridades de la empresa Lux Strollers S.A.C. es lograr la satisfacción del cliente a lo largo del proceso de venta, por esa razón el servicio que brinde desde el primer contacto hasta la atención post venta deberá ser una atención personalizada, basada en la calidad.

Asimismo, para complementar la atención se contará con un e-commerce que no sólo permitirá incrementar la posibilidad de vender, sino también permitirá la interacción con el cliente, ya que permitirá atender consultas, absolver las dudas técnicas que se tengan del producto.

En cuanto a las actividades de apoyo, de mencionan a continuación.

B. Actividades de apoyo

- Infraestructura de la organización

Las cuatro áreas establecidas en la empresa Lux Strollers S.A.C. se desarrollarán con las condiciones esenciales y se complementarán entre sí buscando brindar soporte al resto de la organización.

- Recursos humanos

Lux Strollers no cuenta con un el área de recursos humanos propiamente pero se ha designado al Gerente general como el encargado principal del desarrollo de las actividades de selección, motivacionales y de integración dentro de la empresa. Las políticas en cuanto a este punto permitirán fidelizar a los colaboradores para lograr su compromiso con los procesos, políticas y valores de la empresa.

- Tecnología

La implementación de sistemas dentro de los procesos de la empresa Lux Strollers S.A.C. se realizará a posterior ya que representa una inversión que por el momento no es necesaria ya que la pequeña dimensión de la empresa facilita el manejo de la información mediante herramientas no sistematizadas.

- Compras y abastecimiento

Lux Strollers ha establecido una política de compras trimestral. El personal encargado será capaz de realizar una evaluación de inventario y de movimiento de salida que tenga el producto de manera que se pueda determinar la cantidad mínima a comprar. Además, la compra de cualquier suministro estará sustentada bajo la autorización explícita de cada jefe.

3.1.3.1 Determinación del valor agregado

El valor agregado se ha determinado en base a un análisis de Benchmarking realizado a la competencia, ésta propuesta de valor estará definida en los puntos claves se detallan a continuación en la figura Nro. 17

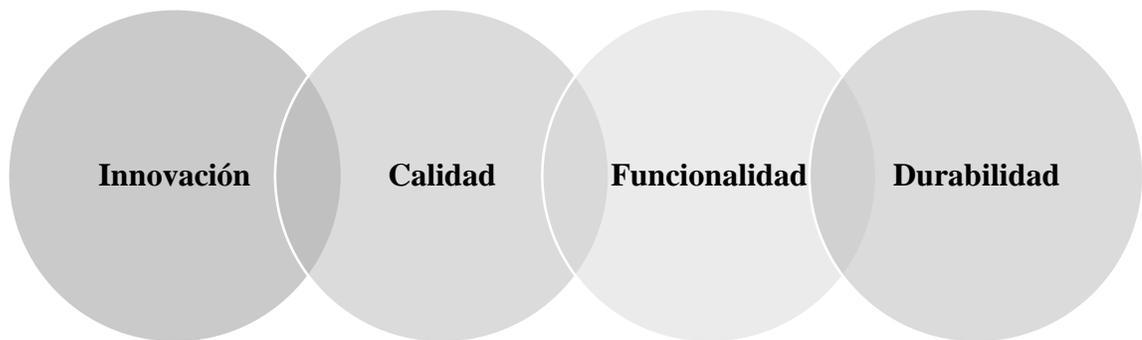


Figura 8. Valor agregado Lux Strollers SAC

- **Innovación:** Se traerá al mercado local, un producto que se diferencie de los coches tradicionales pues se contará con la novedad del diseño “egg-shaped” que imita la forma del útero y hace que el bebé se transportado en un producto exclusivo de manera comfortable.



Figura 9. Diseño innovador del producto a importar

Fuente: Elaboración Propia

- **Calidad:** El producto cuenta con un arnés de seguridad de 5 puntos y un asiento ancho que es particularmente cómodo por su suave acolchado el cual soporta cuidadosamente la espalda y espina dorsal del bebé. La estructura del chasis está compuesta por aluminio y cuenta con mayor grosor que los coches convencionales, el capazo será de cuero poliuretano, a diferencia de los coches tradicionales que son de

tela, lo cual permite la protección ante la radiación solar y en invierno es mejor a prueba de frío para evitar el viento e incluso la nieve. La suspensión del coche sobre las 4 ruedas lo hace más estable, es adecuado para terrenos irregulares y hace que el bebé vaya más seguro.

- **Funcionalidad:** Se resalta esta característica por la practicidad en el uso del producto ya que el diseño es fácilmente plegable y ocupa menos espacio, esto lo hace ideal para llevarlo de viaje. Asimismo, es un producto 3 en 1 puede usarse como moisés, como silla de paseo y ésta se puede reemplazar por la silla de auto cuando se requiera.



Figura 10. Funcionalidad del producto a importar

Fuente: Elaboración propia

- **Durabilidad:** La calidad del producto permite que sea una inversión útil ya que podrá ser usado desde los 0 a 36 meses de edad del bebé, no obstante, la vida útil del producto por su composición, estructura y características es aún mayor (7 años).

3.1.4 Determinación de la marca a usar

Lux Strollers S.A.C. es una empresa importadora que ingresará su producto al mercado local con marca propia la cual se registrará en INDECOPI, se gestionarán estrategias de comercialización y de reconocimiento para que el mercado objetivo pueda identificar,

reconocer y recordar el producto a través de la implementación de diversos mecanismos que ayuden a posicionar la marca en el país, de esa manera a largo plazo la marca “Fancy Kit” será posicionado en el mercado a nivel nacional y será reconocido como una empresa que proporciona un producto sofisticado, innovador y de óptima calidad.



Figura 11. Logo de la empresa.
Fuente: Elaboración propia

Fancy Kit: El significado del nombre que al traducirlo significa equipo de lujo, con ello se busca enfatizar la sofisticación y exclusividad del producto.

Logo: Fancy Kit cuenta con un logo con la forma del capazo del coche de bebé que va a comercializar, que denotan parte de la forma del producto, texturas, dinamismo y originalidad detalle que enfatiza el diseño innovador de los coches de lujo de bebés.

Tipo de letra: Formales, delgadas y tenues que muestran delicadeza y elegancia.

Color Blanco y Negro: Denotan elegancia y juntos contrastan adecuadamente para resaltar el nombre de la marca.

3.2 Investigación de mercado objetivo

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis de información referente a un mercado en específico. La información debe contar con datos relevantes, exactos y eficientes que permitan conocer a los clientes y tomar las mejores decisiones acorde y en beneficio tanto del consumidor como de la empresa. (Arias, 2006).

Como parte de la investigación de mercado objetivo para la empresa Lux Strollers S.A.C. considera el análisis del producto en el mercado internacional de acuerdo a la partida arancelaria. Por lo tanto, se tomará en cuenta los principales países exportadores mundiales de coches de bebés, según la partida arancelaria, para identificar los posibles países proveedores.

Tabla 24. Principales países exportadores mundiales de la Partida Arancelaria 8715.00.10.00 (Expresado en miles de USD)

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	1,186,208	1,168,388	1,332,672	1,367,710	1,384,064
Países Bajos	191,632	194,948	226,291	254,677	187,945
Polonia	117,287	124,888	130,553	147,709	142,756
Alemania	59,245	80,286	94,253	107,733	114,048
Italia	115,304	124,937	116,133	98,523	82,992
Suecia	32,556	33,947	37,439	37,361	33,873
Hong Kong, China	65,719	54,620	65,716	54,405	33,252
Estados Unidos de América	37,899	32,218	33,280	32,770	29,693
Reino Unido	20,949	22,137	22,979	30,024	26,234
España	27,078	25,982	25,030	19,853	25,938
Francia	29,357	19,842	20,582	23,108	23,001

Fuente: TradeMap

Elaboración: Propia

Como se muestra en la Tabla N° 24, se ha obtenido información a través de TradeMap sobre los principales países que exportan la partida arancelaria 8715.00.10.00 que corresponde a coches de bebés. Para el presente proyecto se tendrá en consideración a los tres primeros países, los cuales son: China como principal exportador, Países Bajos que ocupa el segundo lugar y por último Polonia.

Tabla 25. Principales mercados proveedores para un producto importado por Perú de la Partida Arancelaria 8715.00.10.00 en miles de dólares americanos.

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
China	10,258.00	9,918.00	9,149.00	8,803.00	8,838.00
Estados Unidos de América	95.00	117.00	267.00	161.00	294.00
Taipei Chino	0.00	2.00	84.00	152.00	132.00
Italia	19.00	13.00	2.00	0.00	62.00
Alemania	6.00	7.00	14.00	0.00	2.00
Hungría	0.00	0.00	2.00	7.00	1.00
España	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00
Polonia	2.00	0.00	0.00	9.00	1.00
India	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Países Bajos	44.00	38.00	18.00	14.00	0.00

Fuente: TradeMap

Elaboración: Propia

Analizando la Tabla N° 25, se ha recopilado información de los diez primeros países que proveen de la partida arancelaria 8715.00.10.00 a otros países, dentro de lo analizado se ha decidido considerar a China, Estados Unidos e Italia como los principales países para realizar una evaluación de selección de mercado. Ello servirá para validar si es factible permitir el acceso para la importación de coches de paseo de bebés.

Tabla 26. Criterios de selección de mercado proveedor

Criterios	Peso relativo	Estados Unidos	Valor	Puntaje	China	Valor	Puntaje	Italia	Valor	Puntaje
		Unidos			China			Italia		
Población	10%	326,625,791	3	0.3	1,394,015,977	4	0.4	62,402,659	2	0.2
PBI - per cápita	15%	\$59,500	4	0.6	\$16,700	2	0.3	\$38,200	3	0.45
Demanda - Importación en miles de dólares	16%	294	3	0.48	8,838	4	0.64	132	2	0.32
Riesgo país (confianza)	16%	Economía interna: regular/ Situación política: muy estable / Economía Externa: desfavorable	3	0.48	Económica interna: Favorable / Situación política: Relativamente estable / Economía Externa: Favorable	4	0.64	Situación económica interna: Desfavorable / Situación política: Estable / Situación Externa: Desfavorable	2	0.32
Inflación 2018	8%	2.10%	2	0.16	1.60%	3	0.24	1.30%	4	0.32
Acuerdos comerciales	10%	Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.	4	0.4	Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China	4	0.4	Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea	4	0.4
Barreras arancelarias	9%	6%	4	0.36	6%	4	0.36	6%	4	0.36
Preferencias arancelarias	8%	0%	4	0.32	0%	4	0.32	0%	4	0.32
Barreras no arancelarias	8%	Baja exigencia	5	0.4	Baja exigencia	5	0.4	Baja exigencia	5	0.4
Total	100%			3.5			3.7			3.09

Fuente: CIA, Trade map, CESCE, SIICEX, MACMAP

En la tabla N°26 se toman como referencia los criterios que se consideran más relevantes para determinar al mercado proveedor. Por esa razón, se ha ponderado cada criterio con un peso de acuerdo al nivel de relevancia, siendo 0 muy malo y 5 muy bueno.

Por lo tanto, se consideraron 3 países potenciales para proveer el producto y se llegó a la conclusión que China cuenta con un entorno más favorable respecto a los demás países.

3.2.1 Segmentación del mercado objetivo

Según (EAE Business School, 2020) la segmentación de mercado es un proceso a través del cual se fracciona el mercado en grupos o segmentos de consumidores homogéneos, que reúnen una serie de características similares y significativas para la empresa.

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

3.2.1.1 Macro segmentación

A. Sociedad

Según (Icex, 2019) la población de Perú fue de 32.6 millones en 2017. Se espera que la población sea de aproximadamente 36.8 millones hacia el 2030. La edad promedio fue de 28.4 años en 2017, 5.7 años más respecto al año 2000 para 2030 debería aumentar a 32.4 años. De acuerdo a estas proyecciones, la densidad poblacional media se sitúa en 24,2 habitantes por km², con una tasa de crecimiento de 1,1% anual.

Tabla 27. Población urbana de las principales ciudades del Perú

Ciudades Capitales	Número de Habitantes
Lima Metropolitana	9,886,647
Trujillo	799,550
Chiclayo	600,440
Piura	436,440
Chimbote	371,012
Tacna	293,116
Arequipa	869,351
Cusco	427,218

Elaboración Propia basada en (Icex, 2019)

En la tabla N°27 se muestra el número de habitantes en las principales ciudades capitales del Perú, que se encuentran mayormente en la costa. Asimismo, estas 10 capitales albergan al 45% de la población del país.

Tabla 28. Distribución de la población por edades

Por segmentos de edad	Participación porcentual sobre la población total
0 - 14 años	27.90%
15 - 24 años	18.30%
25 - 39 años	23.50%
40 - 54 años	16.6% %
55 años a más	13.50%

Elaboración Propia basada en (Icex, 2019)

En la tabla N°28 se refleja cómo está distribuida la población peruana por rango de edades y que porcentaje representan sobre la población total. Por lo tanto, se tiene que el 46% de la población actual tiene 24 años o menos.

B. Estructura económica del país y principales industrias

Según (Euromonitor, 2020) el sector agrícola emplea al 4,4% de la fuerza laboral. Si bien la mayor parte de la agricultura es de subsistencia, dicho sector también es un importante generador de divisas.

Por otro lado, el sector industrial representa el 12.5% del PIB y el 11.1% de la fuerza laboral. El Perú es el mayor productor mundial de plata, el tercer mayor productor de cobre y zinc y el sexto mayor productor de oro. En 2019, la producción minera se vio obstaculizada por problemas en la minería de hierro, oro y zinc.

En cuanto al sector servicios, representa el 62,1% del PIB. Las industrias mayoristas y minoristas se verán particularmente afectadas por las medidas vigentes para contener COVID-19. El turismo emplea a casi el 7% de la fuerza laboral y su participación en el PIB es de aproximadamente el 7.7%. Asimismo, éste sector se verá limitado por las prohibiciones de viaje relacionadas con COVID-19.

C. PBI Per cápita y distribución de la renta

Durante la última década, Perú ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en la región. La inversión extranjera se ha vertido en proyectos de minería,

energía y grandes infraestructuras, impulsando los ingresos públicos y financiando la inversión pública. La posición fiscal se ha fortalecido y la dolarización ha disminuido notablemente. Mientras tanto, surgió una próspera clase media. La economía creció en un 2,5% decepcionante en 2017, ralentizada por las inundaciones y los derrumbes devastadores, así como por las consecuencias de un escándalo de corrupción. En 2018, el crecimiento del PIB real mejoró a 3,6% principalmente debido a la recuperación de la demanda interna, pero también debido a una recuperación del consumo privado, la inversión privada y la inversión pública. (Icex, 2019)

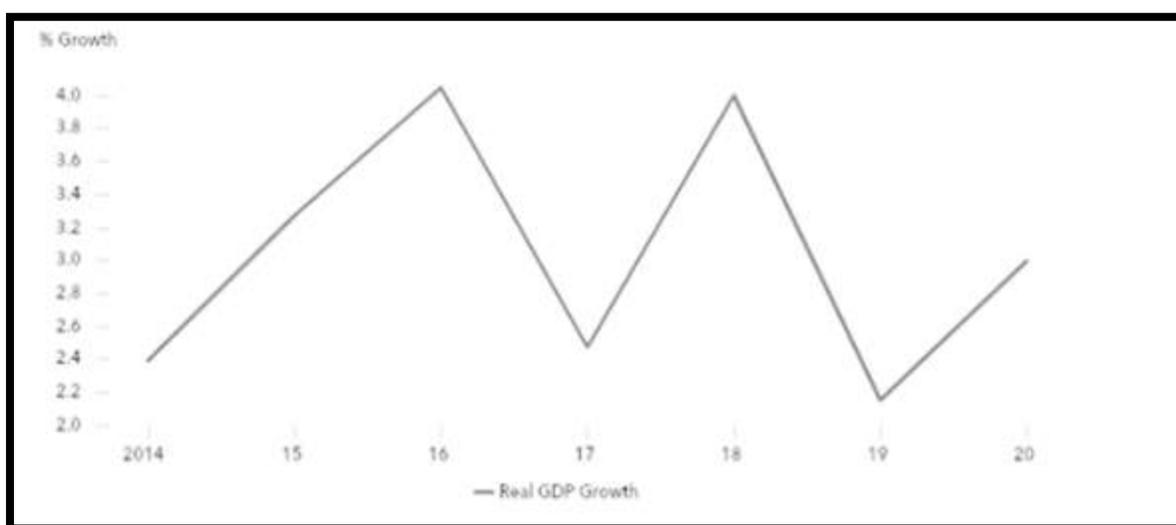


Figura 12. Pronóstico de datos para el 2020

Fuente: Euromonitor International de estadísticas nacionales

D. Panorama general de la economía

La participación de las exportaciones en el PIB de Perú fue de 21.7% en 2018. El valor en dólares de las exportaciones aumentó en 8.18 en 2018. Los precios de las exportaciones de productos básicos de Perú, como el cobre y el oro, han sido débiles, pero sigue recuperándose. En 2018, el 42,0% de las exportaciones peruanas se dirigieron a Asia, mientras que el 15,3% se destinó a miembros de la UE. Las exportaciones de metales representaron el 8,1% del total en 2018, seguidas de las exportaciones de productos alimenticios (7,5%).

Chile, Colombia, México y Perú son todos miembros de un acuerdo comercial conocido como la Alianza del Pacífico. El tratado ha eliminado los aranceles sobre el

90% de su comercio de mercancías. Perú es miembro del nuevo Acuerdo Integral y Progresivo de 11 miembros para la Asociación Transpacífica (CPTPP) que se creó formalmente en marzo de 2018. El CPTPP reemplaza a la Asociación Transpacífica abandonada. El déficit de la cuenta corriente fue del 1,6% del PIB en 2017 y se reducirá ligeramente al 1,4% del PIB en 2018. Es probable que el déficit aumente a medio plazo. (Euromonitor, 2019)

E. Situación actual del País

De acuerdo con (Euromonitor Internacional, 2020) la economía de Perú se debilitará en 2020. Las medidas implementadas para contener la propagación de COVID-19 obstaculizarán la demanda interna. Mientras tanto, la demanda externa también se está debilitando, debido a una desaceleración en la demanda global debido a COVID-19. Una vez que se hayan levantado las medidas de COVID-19, el crecimiento debería estar respaldado por el inicio de operaciones de nuevas minas, así como por un mayor impulso de inversión pública. El PIB real se recuperará a un crecimiento récord de 3.0% en 2021 y promediará alrededor de 3.7% en 2024-2027.

F. Perspectivas

- Se pronostica que el PIB real aumentará en un 1.0% en 2020, por debajo del 2.2% en 2019.
- El cierre de muchas empresas afectará el gasto del consumidor, sin embargo, una vez que COVID-19 esté contenido, la disponibilidad de financiamiento debería respaldar el crecimiento de consumo privado.
- El desempleo fue del 11.7% en 2019 y caerá al 11.6% en 2020. El gobierno creó más de 150,000 empleos en 2018. Más del 60% de todos los trabajadores están empleados en el sector informal.
- A mediano plazo, la economía debería expandirse sólidamente, impulsada por la fuerte demanda interna y las continuas ventas al exterior de productos.

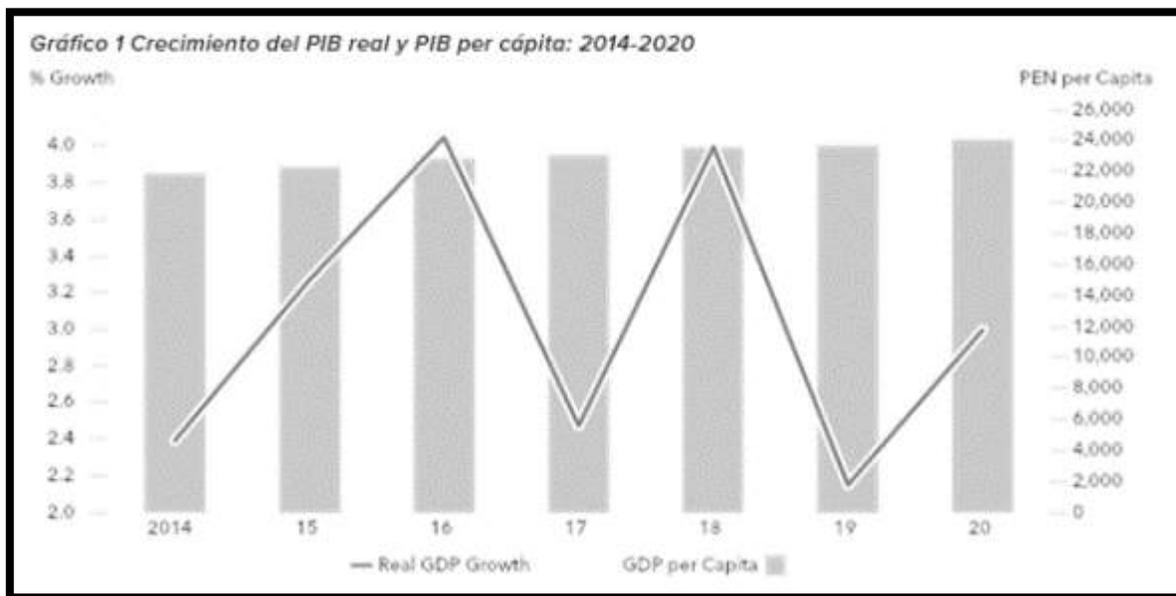


Figura 13. Crecimiento del PBI real y PBI per cápita: 2014 – 2020

Fuente: Euromonitor International de estadísticas nacionales.

G. Criterios de macro segmentación

Los productos que comercializará la empresa Lux Strollers S.A.C. están dirigidos a satisfacer las necesidades familias con bebés de 0 – 3 años de edad del mercado peruano, especialmente a las personas que habitan en Lima. Para llevar a cabo una mejor segmentación con visión macro, se tuvo en consideración los siguientes criterios:

Tabla 29. Criterios de Segmentación

Geográfico	País : Perú Departamento : Lima Ciudad : Lima Metropolitana
Demográfico	Número total de familias
Socioeconómico	Familias de los NSE medio, medio alto y alto
Psicográfico	Interesados en productos exclusivos para bebés
Conductual	Búsqueda de nuevas tendencias en cuanto a artículos y accesorios para bebés, de diseños originales y a la vez sofisticados.

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°29 se muestran los criterios empleados para la macro segmentación, estos criterios permitirán conocer con mayor detalle el perfil del consumidor a nivel macro.

3.2.1.2 Micro segmentación

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

Un reciente estudio detalló que en el año 2019 un total de 203,500 hogares subieron de nivel socioeconómico en Lima Metropolitana. De acuerdo con la investigación, unos 100,000 hogares migraron del nivel socioeconómico (NSE) E al D. Asimismo, del segmento D al C subieron 40,000 hogares y otros 55,000 pasaron del C al B.

Cabe mencionar que el segmento A y B migraron solamente unas 8,500 familias en la capital, tras esta movilidad, los niveles A y B pasaron de representar el 27.5% en 2016 a 29.4% en 2019. El segmento A, con ingresos familiares mensuales de S/. 14, 205, en promedio; el B, con S/. 7, 297; el C, con S/. 4, 193; el D, con S/2, 851, y el E, con S/2, 120.

Nivel Socioeconómico.

Para el presente plan de negocio el mercado de la demanda serán los hogares de nivel socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, el cual de acuerdo al estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM) en el año 2017, es el 29.40% de la población que representa un total de 800,384 hogares.

N° HOGARES 2'713,165 *		NSE	Estrato	Porcentaje	
NSE A	5.0	A	A1	0.8	5.0
			A2	4.2	
NSE B	24.4	B	B1	9.0	24.4
			B2	15.4	
NSE C	41.0	C	C1	26.3	41.0
			C2	14.7	
NSE D	23.3	D	D	23.3	23.3
NSE E	6.3	E	E	6.3	6.3

Figura 14. Distribución de hogares en Lima metropolitana

Fuente: APEIM, 2019

- Número de hogares de NSE B: 664,725
- Número de hogares de NSE A: 135,658

Una vez realizada la segmentación del total de hogares de Lima metropolitana del Nivel Socio Económico (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, es el 78.90% de la población que representa un total de 183,315 hogares.

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

Figura 15. Personas según nivel socioeconómico A y B zona 7

Fuente APEIM 2019

Total de hogares de NSA y B del sector 7

A continuación, se realizará la segmentación del total de hogares de Lima metropolitana de la zona 7, se segmentará por hogares del NSE A Y B, el cual de acuerdo a **Fuente especificada no válida.**, es el 73.90% de la población de hogares de Lima metropolitana de la zona 7 que representa un total de 183,315 hogares.

- (1) Número de hogares de NSE A de la zona 7: 78,953 (135,658 hogares * 58.20% Número de hogares por zona 7 de NSE A).
- (2) Número de hogares de NSE B de la zona 7: 104,362 (664,725 hogares * 15.70% Número de hogares por zona 7 de NSE B).

- (3) Sumatoria (1) + (2) = 78,953 + 104,362 = 183,315 hogares.

Total, de hogares comprendidas entre (24-40) NSE A y B

Para el presente plan de negocio se segmenta hogares con poder adquisitivo de la zona 7 de Lima Metropolitana entre 24 a 40 años de los niveles socioeconómicos A y B.

- (1) Hogares entre las edades comprendidas entre (24-40) NSE A = 43,108 (78,953 Número de hogares por zona 7 de NSE A * 54.60% Hogares entre las edades comprendidas entre (24-40) NSE A.
- (2) Hogares entre las edades comprendidas entre (24-40) NSE B = 56,042 (104,362 Número de hogares por zona 7 de NSE B * 53.70% Hogares entre las edades comprendidas entre (24-40) NSE B
- (3) Sumatoria (1) *(2) = 43,108 + 56,042 = 99,151 hogares.

Total, de hogares comprendidas entre (24-40) NSE A y B con Hijos de 0 años a 3 años.

Para el presente plan de negocio se segmenta hogares entre las edades de Lima Metropolitana entre 24 a 40 años de los niveles socioeconómicos A y B con Hijos de 0 años a 3 años.

- (1) % hogares comprendidos entre (24-40) NSE A con Hijos de 0 años a 3 años. = 1,379 (43,108 hogares * 3.20% de comprendidas entre las edades de 24 a 40 NSE A).
- (2) Número de Hogares de NSE B de la zona 7 entre las edades (de 24 a 40 años): 3,250 (56,042 hogares de la zona 7 * 5.80% % hogares comprendidas entre (24-40) NSE B con Hijos de 0 años a 3 años.)
- (3) Sumatoria (1) + (2) = 1,379 + 3,250 = 4,630 hogares.

Calculo de demanda potencial

- (1) Mercado disponible (N° de hogares) (n): 4,630 hogares.
- (2) Nivel anual de compra de cochecito de bebé (q). 1 coche.
- (3) Multiplicación (1) *(2) = 4,630 * 1 = 4,630 coches.

Calculo del mercado efectivo

- (1) Demanda potencial (Q): 4,630 coches.
- (2) % de Mercado efectivo (q). 82%

- (3) Multiplicación (1) *(2) = 4,630 *82% = 3,797 coches

Calculo de demanda de la empresa

- (1) Mercado efectivo: 3,797 coches
- (2) % Participación de mercado (q). 3.79%
- (3) Multiplicación (1) *(2) = 213,596*3.79% = 144 coches.

3.2.2 Definición del perfil del consumidor

3.2.2.1 Estilo de vida

A. Estilos de vida del consumidor

Según (Euromonitor, 2017) en el Perú, el número de niños de 0 y 2 años alcanzó más de 1,7 millones en 2015 y representaba casi el 6% de la población. A medida que la tasa de natalidad continúa disminuyendo, se proyecta que la cantidad de bebés se mantendrá en 1,7 millones en 2020, lo que representa un poco más del 5% de la población.

Las madres peruanas tienen dificultades para equilibrar su vida profesional y la maternidad. Según una nueva ley aprobada a principios de 2015, las madres tienen 98 días de licencia de maternidad y después de este período, tienen derecho a dos horas por día de licencia de lactancia materna que no pueden deducirse de su salario, hasta que el bebé sea un año antiguo. Aunque estos beneficios son útiles para la madre, no son suficientes a la hora de cuidar a un recién nacido, especialmente para madres solteras, que representan más del 24% de los casos, según el INEI. En la actualidad, el país enfrenta una demanda creciente de servicios de guardería.

Las opciones para el cuidado infantil incluyen la contratación de niñeras, pero cada vez es más costoso y difícil encontrar a la persona adecuada. En consecuencia, la gran mayoría de las madres dejan a sus bebés con parientes cercanos o amigos.

B. Adultos jóvenes

En 2015, el número de adultos jóvenes (de 18 a 29 años) alcanzó 6.642 millones y representó más del 21% de la población, siendo el mayor grupo de consumidores y se prevé que crezca casi un 3% de 2015 a 2020, cuando alcanzará los 6.809 millón.

La población joven tiene buenas posibilidades de encontrar un trabajo después de terminar sus estudios. La gran mayoría espera encontrar un puesto dentro de los 6 meses posteriores a su graduación. Este grupo es el más rápido para ingresar a la fuerza de trabajo. La expectativa salarial para su primer empleo, según el INEI, es de alrededor de PEN2,000 para los graduados universitarios. En general, un joven adulto que trabaja recibe PEN1,400 mensualmente. Más del 9% gana más de PEN5,000 y 20% de PEN2,000 a PEN3,000.

Este grupo tiene un alto poder adquisitivo debido a sus mayores ingresos y que aún viven con sus familias. Sus gastos potenciales se enfocan en satisfacer sus propias necesidades. Se sienten muy atraídos por la adquisición de artículos tecnológicos, ya que los ven como productos clave. Van una vez a la semana o cada dos semanas al supermercado para comprar comida. Los fines de semana son su momento favorito para darse un capricho y hacer algunas compras en grandes centros comerciales, comprar ropa e ir a conciertos o juegos deportivos. Las actividades de entretenimiento más comunes son comer en restaurantes o establecimientos de comida rápida e ir al cine, seguido de ir a bares y discotecas.

C. Juventud media

En 2015, Juventud Media (de 30 a 44 años) representó el segundo grupo más grande con casi 6.603 millones. Se proyecta que crecerá en torno al 3% para alcanzar los 7.145 millones en 2020, convirtiéndose en el mayor grupo de consumidores: el 22% de la población total. Middle Youth ha sido objeto de numerosos estudios, ya que se conoce como la nueva clase media.

Este grupo representa el sector económicamente más poderoso. Están impulsando la demanda de vivienda, automóvil y actividades de ocio como propiedad de una propiedad y un automóvil representa el éxito. En este grupo, el 42% son cohabitantes y el 39% están casados. La edad promedio para casarse es 24.5 (hace cinco años, era a los 21) y el número de niños por hogar es de 2.5, pero los padres han estado posponiendo tener hijos en los últimos años según el INEI. Hay un mayor número de hogares con ambos padres trabajando (65%). Los padres están compensando su ausencia al proporcionar a sus hijos todo lo que no podían tener cuando eran pequeños, especialmente la educación,

porque han aprendido que esto es importante para garantizar la estabilidad económica, pero también están preparados para gastar en tecnología, acceso a internet, computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes para sus hijos.

3.2.2.2 Hogares del Perú

De acuerdo con (Euromonitor Internacional, 2020) se prevé que las tradiciones de planificación familiar persistirán en Perú durante el período 2020-2040, y las parejas con hijos y los hogares extendidos seguirán dominando. Problemas sociales como la desigualdad de ingresos se están resolviendo en Perú a través de programas estatales, que están destinados a impulsar la seguridad social y los ingresos de los hogares peruanos. Mientras tanto, la digitalización acelerada conducirá a una mayor modernización económica y al aumento de los salarios. Sin embargo, la falta de viviendas asequibles sigue siendo un problema importante para los hogares del país.

Perfil de Hogares

El hogar en Perú estaba constituido típicamente de tres a cuatro personas, el promedio de 3.7 personas. Se destacaron dos tipos de hogares: parejas con uno y con dos hijos, así como hogares extendidos, categorizados como "otros", que incluían a varias generaciones que vivían juntas. El crecimiento de la población en Perú impulsará el aumento del número de hogares durante 2020-2040. Se espera que el ritmo de crecimiento sea moderado y que los hogares tradicionalmente rurales y más pobres tengan familias más numerosas, mientras que la población de las ciudades adoptará cada vez más el modelo de familias más pequeñas, popular en los países desarrollados.

La tasa de nupcialidad en Perú se encuentra entre las más bajas de América Latina. Aunque entre las clases sociales más pobres las personas se casan muy jóvenes, en promedio los peruanos están demorando la formación de una familia después de terminar la educación y estabilizar su situación financiera.

Los hogares peruanos se vieron afectados negativamente por el aumento de los precios de los bienes raíces en los últimos años, lo que resultó en una caída en la terminación de la construcción debido a una demanda debilitada. Los adultos que viven con familias son comunes en el país, ya que la asequibilidad limitada de la vivienda, especialmente en los principales centros económicos como Lima, se convierte en un

problema creciente para muchos peruanos. Se espera que la falta de viviendas asequibles se convierta en un problema cada vez mayor que podría detener los esfuerzos para minimizar la desigualdad de ingresos en el país y conducir a varios problemas sociales, como hogares superpoblados y pobreza creciente.

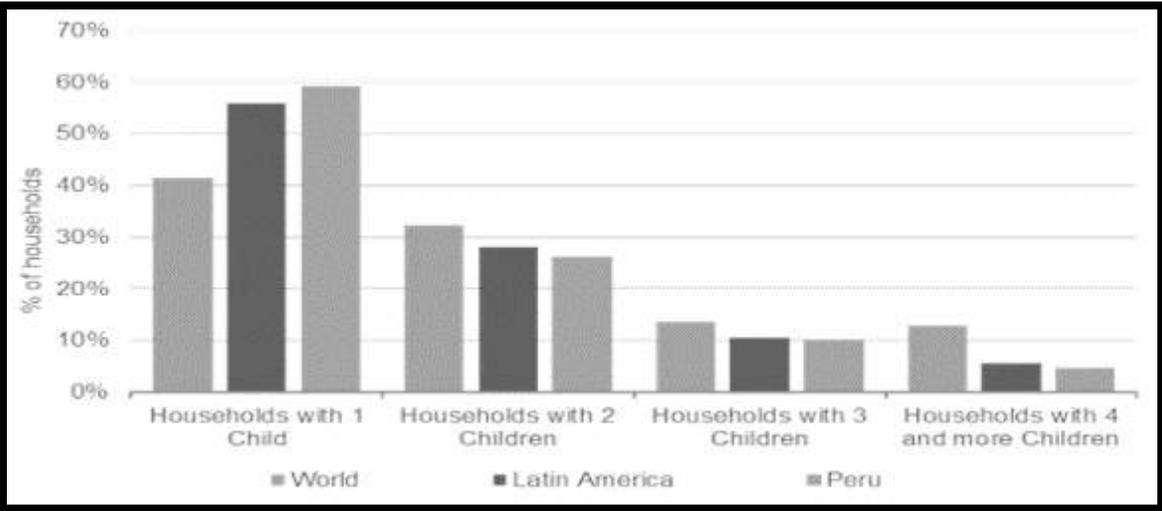


Figura 16. Hogares por número de hijos 2040
Fuente: Euromonitor Internacional a partir de estadísticas nacionales

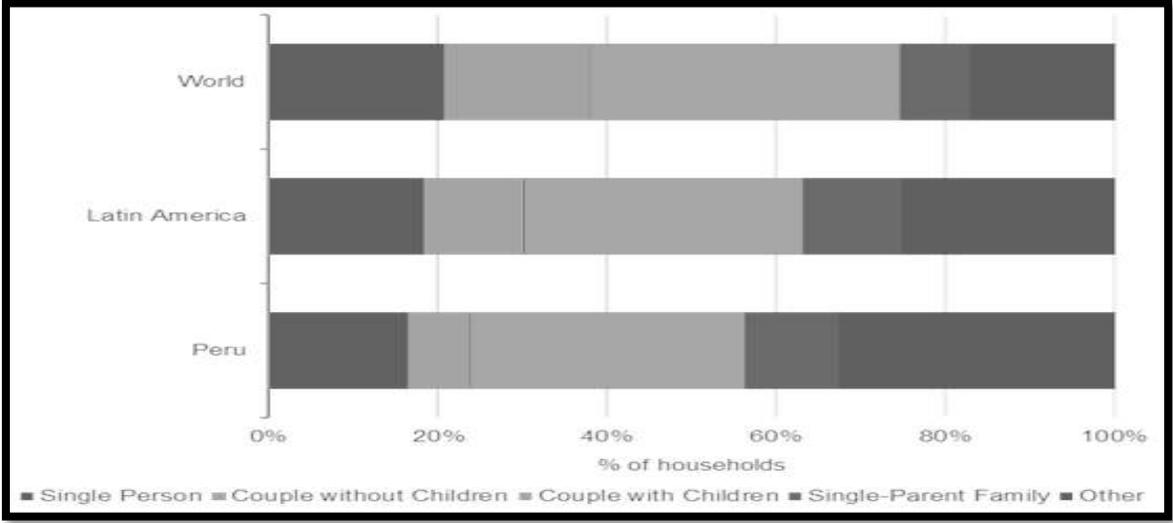


Figura 17. Gráfico 4 Hogares por tipo de hogar
Fuente: Euromonitor Internacional a partir de estadísticas nacionales

Perspectivas

- Los cambios en la estructura del hogar seguirán siendo mínimos.
- Las parejas con hijos seguirán siendo una parte dominante de la sociedad peruana, sin embargo, permanecer soltero está aumentando en popularidad.
- Se espera que Lima se beneficie de una población en crecimiento.
- Los niveles de ingresos se estabilizarán a medida que el gobierno priorice hacer frente a una desigualdad de ingresos significativa.
- La escasez de viviendas y el aumento de los precios inmobiliarios limitarán la construcción de viviendas, manteniendo la compra de nuevas viviendas en niveles moderados.
- El proceso de urbanización será lento, y la capital del país, Lima, absorberá la mayor parte del progreso económico durante 2020-2040.
- Es probable que los esfuerzos gubernamentales continúen erradicando la igualdad masiva de ingresos en Perú, aunque COVID-19 plantea desafíos a mediano plazo.
- La digitalización atrae cada vez más atención e impulsa el progreso.
- Se espera que el proceso de digitalización sea impulsado por la inversión en infraestructura y los programas estatales durante 2020-2040.

3.2.2.3 Entorno de mercado

El mercado de productos para bebés viene creciendo en el país. Así, ya llega a mover en ventas alrededor de más de US\$ 100,000 al año, señaló la jefa de Marketing de la cadena Mundo Bebé, Liliana Venegas.

Asimismo, destacó que, por ejemplo, en sus tiendas un cliente puede llegar a gastar hasta S/. 4 mil en compras para sus bebés. “Gastan así en biberones, ropa, accesorios de lactancia, artículos de higiene, e incluso muebles para el dormitorio, cuna, cómoda, entre otros”, dijo. Indicó que el mercado de productos para bebés e infantes tiene potencial y espacio para la entrada de nuevos competidores, ya que actualmente solo participan alrededor de cuatro tiendas especializadas. Resaltó que los consumidores son cada vez más exigentes y buscan en los productos calidad, novedad y exclusividad. (Perú Retail, 2019)

3.2.2.4 Muestra

Según (Vara Horna, 2012) para determinar una muestra, siempre se necesitan informantes o fuentes de información “primaria” o directa para cumplir con los objetivos planteados en una tesis. A esas fuentes de información se les conoce como población (N), y es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

La muestra (n), es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras. En esta sección aprenderás a determinar tu población y muestra de investigación, así como elegir el procedimiento muestral más conveniente y determinar el tamaño de cada una.

El muestreo es el proceso de extraer una muestra a partir de una población. No es necesario estudiar toda la población para resolver el problema; sino que, en general, se puede lograr los objetivos solo con una parte representativa de ella. Trabajar con una muestra proporciona muchas ventajas: a) ahorra tiempo, b) reduce costos y c) posibilita mayor profundidad y exactitud en los resultados. Sin embargo, también tiene algunos inconvenientes: a) es difícil, b) una muestra mal seleccionada o sesgada distorsiona tus resultados y c) todas tienen limitaciones. El muestreo tiene etapas muy bien definidas; cada una requiere que tomes decisiones.

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 necesitan algunos valores, como son:

El nivel de confianza:

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

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

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

De esta forma:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (igual a 1.96)

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

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

N = tamaño de la población (N= 4,630 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= 355 hogares

En este caso, se tendrá que encuestar aproximadamente 355 hogares con bebes menores a 3 años para poder tener una seguridad de 95% y conocer como es el mercado del producto y de acuerdo al resultado emplear estrategias para ser más competitivos en el mercado y hacer frente a la competencia.

Cuestionario

Se ha diseñado un cuestionario dirigido a hogares con bebes dispuestas a comprar coches de lujos novedosas y diferenciadas, con la finalidad de profundizar la investigación para conocer el nivel de aceptación del producto que se encuentran en la Zona 7 de Lima Metropolitana.

Los criterios de Inclusión y exclusión son hogares que demanden coches de lujos para bebes con poder adquisitivo en los distritos de: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

El cuestionario se ha realizado a una muestra de 355 hogares con bebés; para sacar el muestreo de la población se ha utilizado el método cuantitativo ya que se trata de un problema de investigación. Para ello se ha identificado, tal como se muestra en la tabla anterior que

tenemos 4630 hogares en el sector 7 de Lima Metropolitana, por lo cual solo se toma una muestra de 355 hogares.

Modelo de la encuesta

Estimado(a):

A continuación, se está presentando una encuesta, que permitirá conocer si el producto, coche de bebés de lujo, podría ser aceptado dentro de Lima metropolitana del sector 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).

El producto a ofrecer es coche de lujo para bebé, para ello se han formulado 11 preguntas que tienen relación con el tema que estamos investigando, por lo que se solicita de su apoyo para responder el cuestionario con la mayor objetividad posible. Asimismo, indicarles que la información que coloquen es confidencial y anónima. La encuesta dura de cinco a diez minutos aproximadamente.

Se agradece de antemano su participación:

Datos de Identificación:

Nombre de la persona (Opcional)

Preguntas

1. ¿Qué edad tiene Ud.?
a) 18 a 23 años b) 24 a 29 años c) 30 a 40 años d) 41 años a más.
2. ¿Cuál es su ocupación?
a) Dependiente b) Independientes
3. ¿Cuál es tu nivel de ingreso?
a) De S/ 3000.00 a S/ 4000.00 b) De S/ 4,000.00 a S/ 5,000.00 c) De S/ 5000.00 a S/ 6,000.00
d) De S/ 6,000 a más.
4. ¿Cuáles son los canales de comercialización por el que adquiere el coche de bebé?
a) Tiendas especializadas b) Tiendas online c) Centro comercial d) Venta por catálogo.

5. ¿Cuáles son los criterios de compra de coche de bebé?
- a) Comodidad b) Diseño c) Precio d) Calidad e) Marca
6. ¿Es la incidencia de la marca importante en la decisión de compra?
- a) Si b) No
7. ¿Estaría dispuesto a comprar coches de bebé de lujos con diseños novedoso?
- a) Si b) No
8. ¿Cuál es la frecuencia de compra de coche de bebé?
- a) Una vez b) Dos veces c) Tres veces
9. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar?
- a) S/2500 a 2900.00 b) S/ 2900 a 3800.00 c) S/3800 a 4800
- d) S/ 4800 a 6000.00
10. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?
- a) Página web b) Revistas, blogs c) Catálogos electrónicos d) Redes sociales.
11. ¿Cómo prefiere que sea la entrega del producto comprado?
- a) Tienda b) A domicilio c) Indiferente

A continuación, se presenta las respuestas en porcentaje de acuerdo a la muestra de 355 hogares.

Tabulación sobre los resultados del cuestionario

Preguntas											
Respuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
a	17	289	59	142	25	321	345	312	71	57	178
b	180	82	43	122	103	56	32	51	107	41	171
c	141		146	51	46			14	101	129	28
d	39		129	62	107				98	150	
e					96						
Total	377	371	377								

Respuestas	Porcentajes de aceptación										
	5%	78%	16%	38%	7%	85%	92%	83%	19%	15%	47%
a	5%	78%	16%	38%	7%	85%	92%	83%	19%	15%	47%
b	48%	22%	11%	32%	27%	15%	8%	13.53%	28%	11%	45%
c	37%	0%	39%	14%	12%	0%	0%	3.71%	27%	34%	7%
d	10%	0%	34%	16%	28%	0%	0%	0.00%	26%	40%	0%
e	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0.00%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

1. ¿Qué edad tiene Ud.?

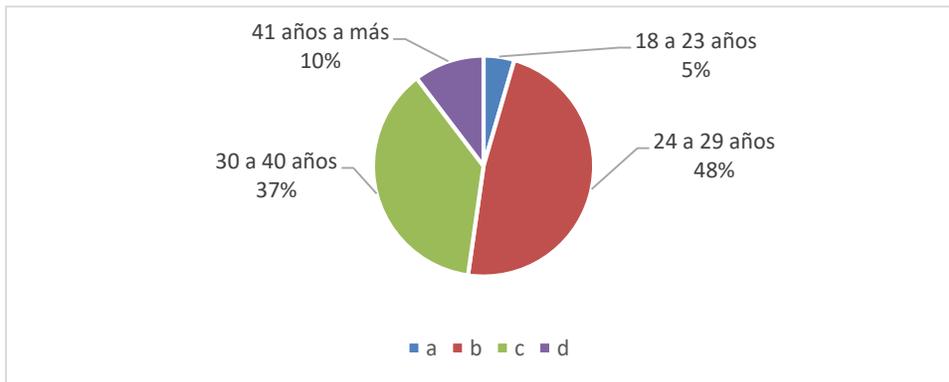


Figura 18. Rango de edad

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la población mayoritaria al que se va a dirigir la empresa está entre las edades de 24-40 años, coincidiendo con la población en plena madurez, actividad laboral y social. Juntos los dos grupos etarios hacen el 58% de la población objetivo.

2. ¿Cuál es su ocupación?

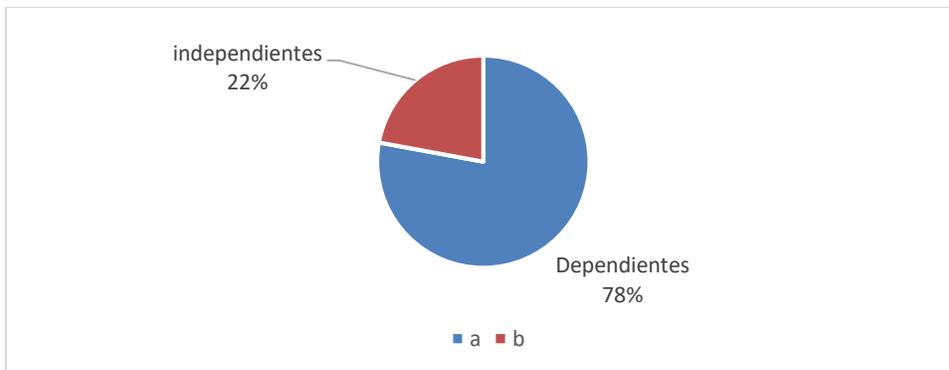


Figura 19. ¿Cuál es su ocupación?

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 22% son hogares son trabajos independientes mientras que el 78% son trabajos independientes. La empresa se va enfocar al segmento A y B de la zona 7 el cual es un segmento con alto poder adquisitivo que se encuentra en búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades secundarias.

3. ¿Cuál es tu nivel de ingreso?

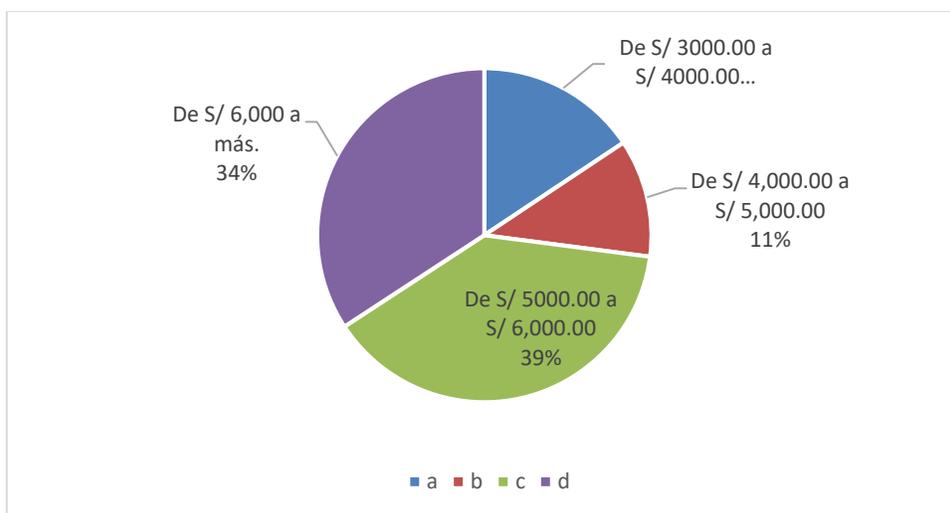


Figura 20. Nivel de ingreso

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Cuáles son los canales de comercialización por el que adquiere sus coches de bebé?

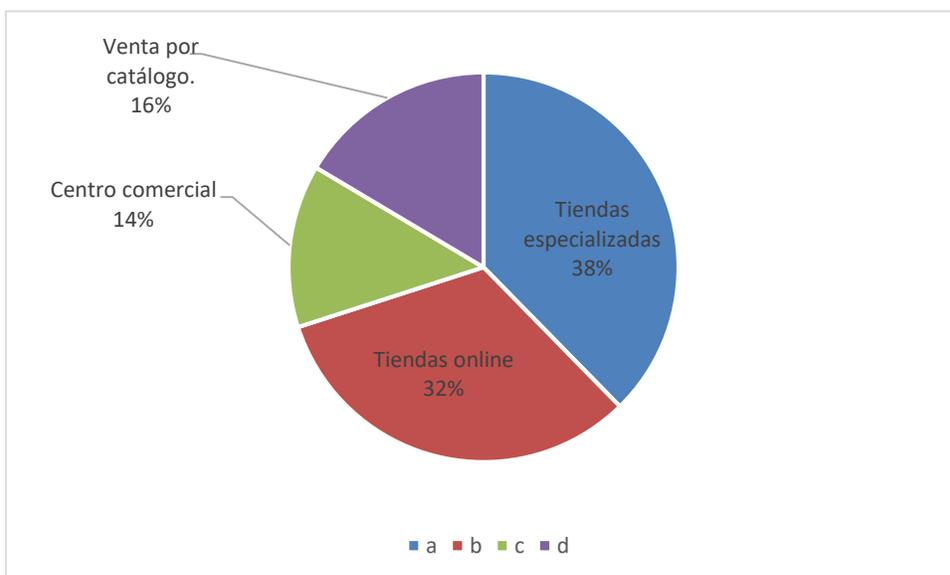


Figura 21. ¿Dónde suele adquirir sus coches de bebé

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 38% de los encuestados prefiere comprar coches de bebé por tiendas especializadas, el 32 % por tiendas online, el 16% tiendas por catalogo y el 14% en centros comerciales. Al tratarse de un producto de lujo es muy difícil encontrarlo en centros comerciales o en tiendas por departamentos.

5. ¿Cuáles son los criterios de compra de coches de bebé?

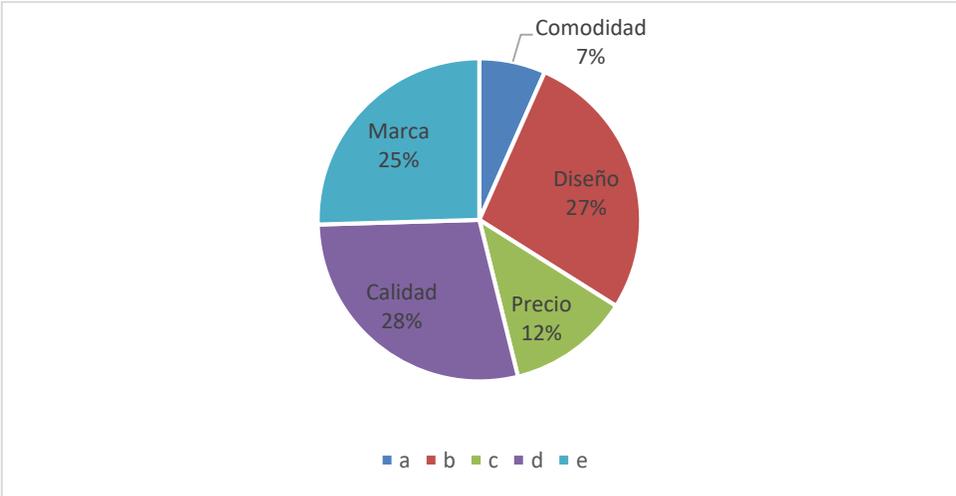


Figura 22. Criterio de compra de coches de bebé
Fuente: Elaboración propia

En la Figura anterior, el 28% de personas eligen su producto en base a la calidad es decir la mayor cantidad de personas encuestadas lo consideran un factor principal a la calidad para tomar la decisión final, seguido por un 27% que prefiere la novedad y diseños del producto, 25% valora la marca y un 12% el precio.

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

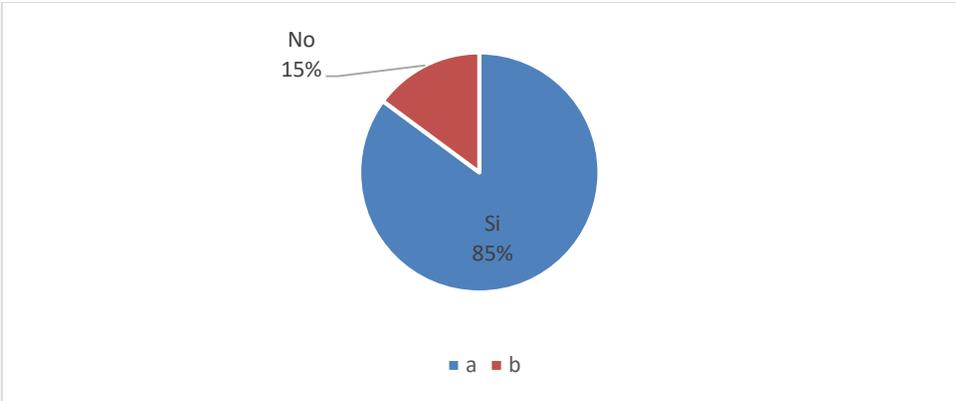


Figura 23. ¿Es la incidencia de la marca importante en la decisión de compra?
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si la marca incide en la decisión de compra, el 85% de las encuestadas manifiesta que la marca es un factor determinante para adquirir el producto, asimismo el diseño y la calidad son criterios que se toman en cuenta al momento de adquirir el producto, mientras que el 15% dice que no es un factor determinante.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar coches de lujo para bebé con diseños novedoso?

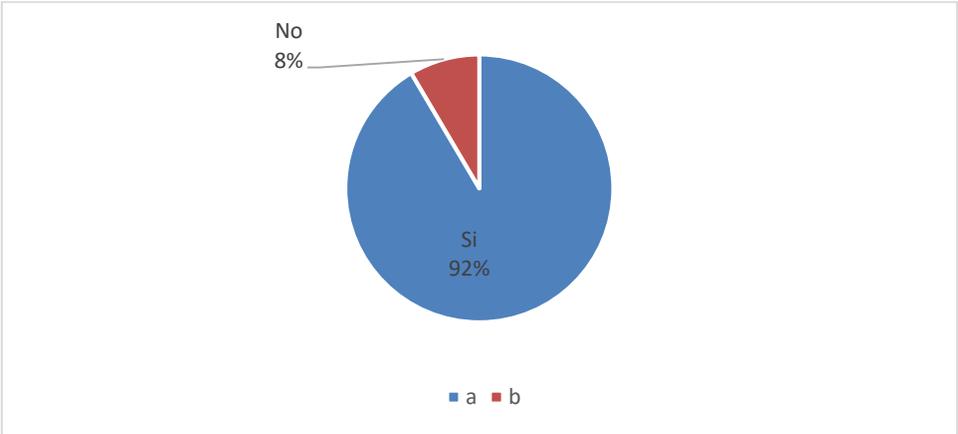


Figura 24. ¿Estaría dispuesto a comprar coches de lujo para bebé con diseños novedoso?
Fuente: Elaboración propia

En la Figura anterior se refleja que un 92% de personas encuestadas estarían dispuestas a comprar el producto por las características y beneficios mencionados en el cuestionario. Y un 8% no estaría de acuerdo en comprarlo.

8. ¿Cuál es la frecuencia mensual en la compra de coche de lujo para bebé?

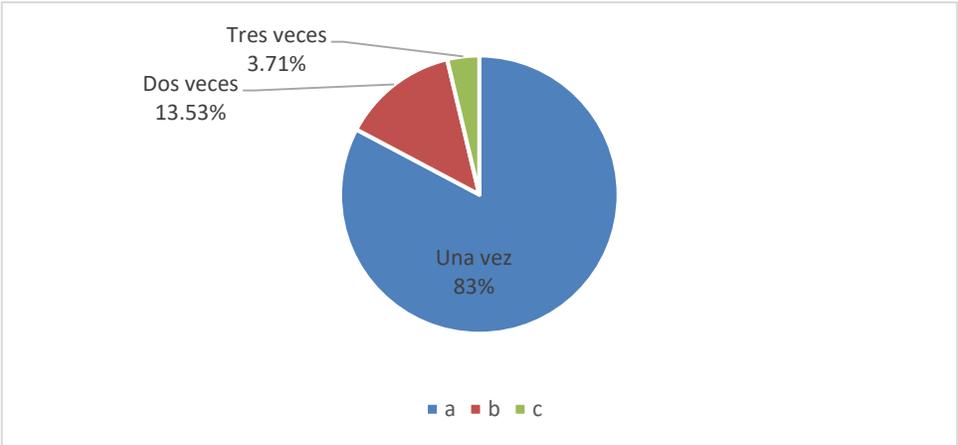


Figura 25. ¿Cuál es la frecuencia mensual en la compra de coche de lujo para bebé?
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 83% de las personas encuestadas asegura que compra una vez coche de bebé, seguido de un 13.53% de personas que compran dos veces al año. Eso significa que una amplia mayoría de 83% comprará coche de lujo para bebé una sola vez.

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

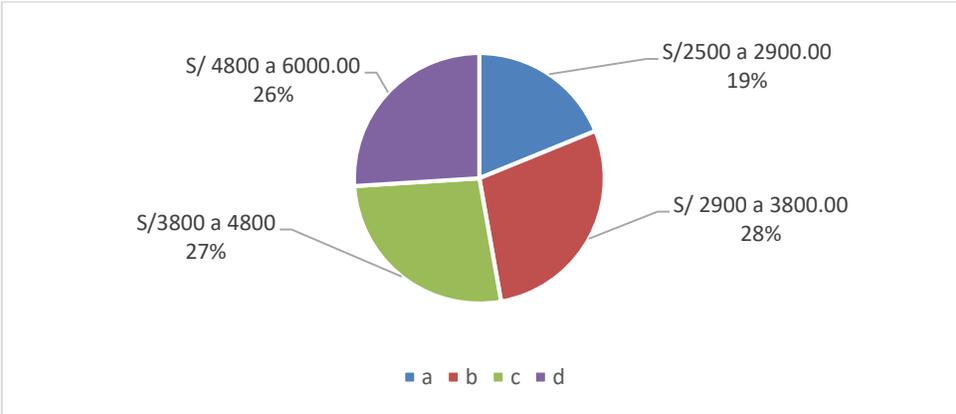


Figura 26. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar?
Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 28% desea pagar montos que van desde S/ 2900.00 hasta S/ 3000. También hay un 27% que puede pagar entre S/ 3800 y S/ 4800 por un coche de lujo para bebé. En resumen, se tiene a un 81% personas que está dispuesta pagar al menos S/ 2900.00 soles por un coche de luo para bebé.

10. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

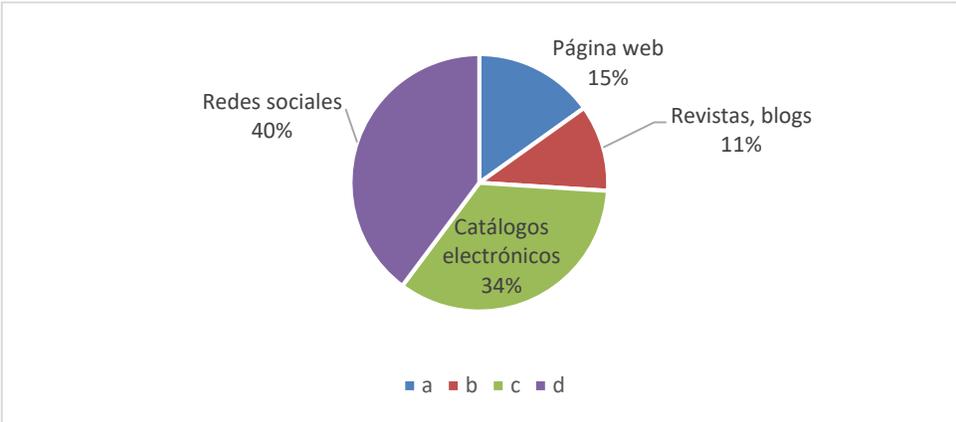


Figura 27. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?
Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la Figura anterior, el 40% de personas prefieren enterarse del producto a través de redes sociales, el 34% a través de catálogos electrónicos, un 15% a través de página web y un 11% a través de revistas respectivamente.

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

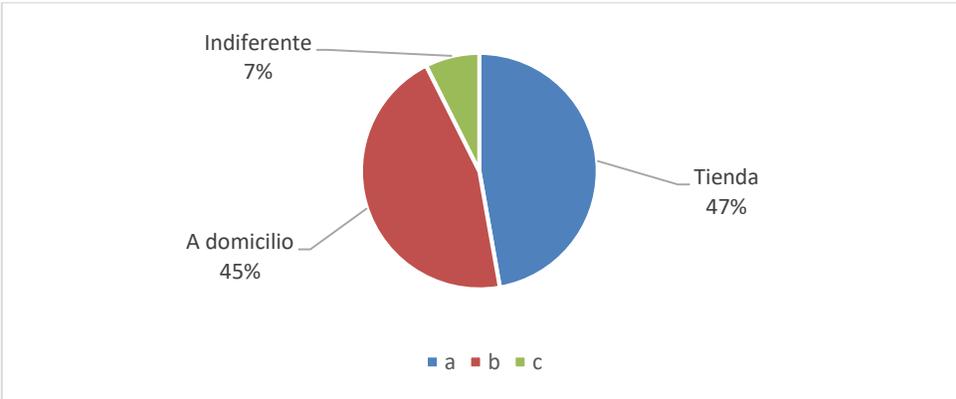


Figura 28. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?
Fuente: Elaboración propia

Nuevamente, la mayoría de las encuestadas prefiere recoger el producto en la tienda (47%). Aunque aún hay un porcentaje considerable que opta por que la entrega sea a domicilio (45%).

3.2.2.5 Determinación de la demanda

La demanda se realizará en base a la búsqueda de información reciente de APEIM e INEI y se obtendrá una segmentación que permita a determinar cuál es el mercado disponible y la demanda potencial. La demanda se determinará a través de la segmentación del mercado, el cual ayudará a determinar la demanda potencial, cabe señalar que se ha obtenido información demográfica, económica, social sobre el número de hogares que demandan coches de bebés que se encuentran en la zona 7.

Tabla 30. Determinación de la demanda para el año 2020

Descripción	Cantidad
N° de Hogares en Lima metropolitana	2,713,165
% Número de hogares de NSE A en Lima metropolitana	5%
Número de hogares de NSE A en Lima metropolitana	135,658
% Número de hogares de NSE B en Lima metropolitana	24.50%
Número de hogares de NSE B en Lima metropolitana	664,725
Número de hogares de NSE A Y B en Lima metropolitana	800,384
% Número de hogares por zona 7 de NSE A :	58.20%
Número de hogares por zona 7 de NSE A :	78,953
% Número de hogares por zona 7 de NSE B :	15.70%
Número de hogares por zona 7 de NSE B :	104,362
Total Número de hogares por zona 7 de NSE A y B :	183,315
Hogares entre las edades comprendidas entre (24-40) NSE A	54.60%
Hogares entre las edades comprendidas entre (24-40) NSE A	43,108
Hogares entre las edades comprendidas entre (24-40) NSE B	53.70%
Hogares entre las edades comprendidas entre (24-40) NSE B	56,042
Total de hogares comprendidas entre (24-50) NSE A y B con departamento en edificio.	99,151
% hogares comprendidas entre (24-40) NSE A con Hijos de 1 año a 3 años.	3.20%
% hogares comprendidas entre (24-40) NSE A con Hijos de 1 año a 3 años.	1,379
% hogares comprendidas entre (24-40) NSE B con Hijos de 1 año a 3 años.	5.80%
Hogares comprendidas entre (24-40) NSE B con Hijos de 1 año a 3 años.	3,250
Total de hogares comprendidas entre (24-40) NSE A y B con Hijos de 1 año a 3 años.	4,630
Mercado disponible (n)	4,630
Nivel de compra de cochecito de bebé (q)	1
Demanda potencial (Q)	4630
% Mercado efectivo	82%
Mercado efectivo	3,797
Participación de mercado	3.79%
Ventas anuales	144

Fuente: Elaboración propia en base a APEIM

En la Tabla N°30 se determinó la demanda anual del producto coches de bebés.

q: es la cantidad de compras anuales.

Teniendo en consideración el mercado disponible, se ha multiplicado por el nivel de compra per cápita de cada producto (n), obteniendo así la demanda potencial (Q). Luego de acuerdo a las encuestas el 82% afirmó estar dispuesto a comprar el producto determinando el mercado efectivo. De ese total la empresa ha tomado una cuota del mercado para el 2020, que será de acuerdo a la demanda que tenga el producto, la capacidad de abastecimiento, la capacidad económica, la capacidad financiera y la capacidad de gestión. Por lo tanto, se ha calculado la demanda que va a comercializar la empresa en el primer año para el producto.

3.3 Análisis de oferta y demanda en el mercado

3.3.1 Análisis de la Oferta

Oferta Mundial

En el presente plan de negocios, se han analizado diferentes aspectos que involucran al producto final, como una oportunidad de negocio brindando beneficios y características únicas que satisfagan al cliente final. Partiendo desde este punto el producto a importar es un producto ya terminado, debemos precisar que tiene una oferta aceptable en el mercado internacional, debido a que cuenta con diferentes proveedores y ello contribuye a que pueda ser comercializado en el país sin temor a que no podamos responder a la demanda.

En la tabla 25 se muestran los 11 principales países que exportan coches de pase de bebés, desde el 2015 al 2019. Se observa que los 5 primeros países exportadores en miles de dólares son China, Países Bajos, Polonia, Alemania e Italia.

Tabla 31 Exportaciones mundiales de la P . A. 8715.00.10.00

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019
China	1,186,208	1,168,388	1,332,672	1,367,710	1,384,064
Países Bajos	191,632	194,948	226,291	254,677	187,945
Polonia	117,287	124,888	130,553	147,709	142,756
Alemania	59,245	80,286	94,253	107,733	114,048
Italia	115,304	124,937	116,133	98,523	82,992
Suecia	32,556	33,947	37,439	37,361	33,873
Hong Kong, China	65,719	54,620	65,716	54,405	33,252

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

Tabla 32 Principales países exportadores de la partida 8715.00.10.00 (En toneladas)

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad exportada				
China	209,953	204,108	229,938	218,674	213,999
Polonia	13,675	14,985	14,549	13,790	13,575
Países Bajos	10,555	13,096	11,603	14,564	11,782
Tayikistán	0	0	0	0	8,821
Alemania	3,972	5,130	5,712	6,544	6,766
Italia	9,524	9,580	8,602	6,708	6,118
Hong Kong, China	10,822	10,032	10,794	7,844	5,574
Viet Nam	1	0	0	2,714	3,107
Taipei Chino	4,798	4,155	3,689	2,635	2,343
Emiratos Árabes Unidos	2041	2207	2413	2284	2267

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

En la tabla N°32 se puede observar que en la oferta a nivel mundial que China, Polonia y Países Bajos son los mayores comercializadores de la partida 8715.00.10.00.

Oferta Local

Como se muestra en la siguiente tabla, estas son las principales empresas que importan coches de bebé bajo la partida 871500.10.00 para comercializarlos a nivel local y nacional.

Tabla 33 Principales empresas ofertantes de la partida 8715001000

Razón social	Suma de U\$ CIF Total	Suma de Kg Neto	Participación
COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	2,154,603.21	509,789.77	28.36%
EBABY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EBABY S.A.C.	946,093.80	368,669.57	12.45%
FABRICA DE BICICLETAS Y COCHES S.A	942,344.72	278,152.61	12.40%
BABY STAR PERU E.I.R.L.	489,225.99	211,118.33	6.44%
MONDE PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	384,040.59	222,371.72	5.06%
POWER KIDS COMPANY S.R.L.	232,074.15	111,403.90	3.05%
BABIES BUSINESS GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BABIES BUSINESS GROUP S.A.C.	220,268.58	96,596.25	2.90%
SUPERMERCADOS PERUANOS SOCIEDAD ANONIMA	214,629.72	66,486.45	2.83%
BEBE & MAS S.A.C.	151,503.86	19,025.24	1.99%
BABY CRAFT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	147,854.19	91,315.49	1.95%
HIPERMERCADOS TOTTUS S.A	98,797.80	20,627.54	1.30%
VOYAGE GROUP E.I.R.L.	94,613.24	41,450.00	1.25%
HAPPY BOY IMPORT EIRL	93,082.34	35,285.62	1.23%

HIPERMERCADOS METRO S A	90,888.01	20,669.88	1.20%
DESARROLLO DE COMERCIO INTEGRAL S.A.C.	89,843.67	16,408.43	1.18%
CORPORATION BABY KAMIR SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	86,801.92	39,183.00	1.14%
TAI LOY S.A.	85,980.24	10,424.74	1.13%
SAGA FALABELLA S A	76,317.19	17,001.25	1.00%
IMPORTACIONES WILJOB S.A.C.	64,778.47	20,638.50	0.85%
COMERCIAL TAMI SOCIEDAD COMERCIAL DE RES	50,107.02	17,237.47	0.66%
QUISPE TINTAYA TEODORA	49,805.61	22,833.00	0.66%
EVERYTHING FOR YOUR BABY S.A.C.	48,708.66	29,675.00	0.64%
ROYAL BABY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-ROYAL BABY E.I.R.L.	46,561.77	25,727.10	0.61%
Total general	7,596,808.21	2,638,022.85	100.00%

Fuente: Veritrade

De la Tabla N°33 se tiene que:

- En primer lugar, Comexa S.A. con el 28.36% de participación en el mercado peruano, teniendo a China como principal proveedor, con descarga en el puerto del Callao.
- En segundo lugar, E-BABY S.A.C. con 12.45% de participación en el mercado local.
- En tercer lugar, Fábrica de Bicicletas y Coches S.A. con 12.40% de participación en el mercado local.

3.3.2 Análisis y cálculo de la demanda

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

A continuación, podemos observar los principales países que exportan al mercado peruano la partida arancelaria 8715.00.10.00, tomando como referencia China, es el país que más ventas ha realizado durante el periodo desde el 2015 al 2019. Asimismo, Estados Unidos y Taipei Chino que encuentran en el 2do y 3er lugar respectivamente en término de valores.

Tabla 34 Importaciones peruanas de la partida arancelaria 8715.00.10.00

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
China	10,258.00	9,918.00	9,149.00	8,803.00	8,838.00
Estados Unidos de América	95.00	117.00	267.00	161.00	294.00
Taipei Chino	0.00	2.00	84.00	152.00	132.00
Italia	19.00	13.00	2.00	0.00	62.00
Alemania	6.00	7.00	14.00	0.00	2.00
Hungría	0.00	0.00	2.00	7.00	1.00
España	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00
Polonia	2.00	0.00	0.00	9.00	1.00
India	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Países Bajos	44.00	38.00	18.00	14.00	0.00

Fuente: Adex Trademap

En lo que respecta a las importaciones en Kg a nivel mundial, se observa en la Tabla N° 34 que China continúa siendo el primer exportador de la partida arancelaria 8715.00.10.00 hacia el Perú seguido por Estados Unidos y Taipei Chino, debido a su industria que es más sofisticada, mano de obra disponible y cuenta con tecnología más avanzada.

Tabla 35 Importaciones peruanas de la partida arancelaria 8715001000 a nivel mundial en Kg

Exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
	Cantidad importada, Kilograms				
China	3,684,091.00	3,868,739.00	3,701,000.00	3,388,708.00	3,019,945.00
Taipei Chino		354.00	18,799.00	33,276.00	28,555.00
Estados Unidos de América	8,072.00	12,900.00	19,228.00	12,132.00	23,788.00
Italia	4,719.00	1,567.00	203.00		4,236.00
España					661.00
Alemania	299.00	488.00	682.00		85.00
Polonia	117.00			480.00	44.00
Hungría			97.00	321.00	42.00

Fuente: Elaboración propia en base a Trade Map

3.3.2.1 Análisis de demanda proyectada

En este punto se tendrá en cuenta una proyección de 5 años, de esta manera se conocerá la demanda que tendrá la empresa hasta el año 2025.

Para el cálculo de la demanda proyectada, se tomará en cuenta los datos de las importaciones peruanas de la partida arancelaria 8715.00.10.00 de los últimos cinco años expresado en unidades; evaluando si hubo crecimiento durante ese periodo de tiempo. En la tabla siguiente se observa la demanda de los años 2015 al 2019.

Tabla 36 Demanda de coches de bebes del 2015 al 2019 del insumo de la P.A 8715.00.10.00

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Unidades	61,807	68,197	107,642	320,063	350,208

Fuente: elaboración propia en base a Veritrade

Según la Tabla N°36 la demanda de la P.A. 8715.00.10.00 de los últimos cinco años ha sido creciente, por lo que la proyección que se utilizará es la de regresión lineal. Además, mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados se calcula la variable independiente a y la variable dependiente b; de modo que a través de la fórmula de proyección lineal $Y=a+bx$ se pueda proyectar la demanda de los próximos cinco años. En la tabla siguiente se observa la aplicación del método de mínimos cuadrados.

Tabla 37 Aplicación del método mínimos cuadrados

X	X	Y	XY	X^2
2015	1	350,208	350208	1
2016	2	68,197	136394	4
2017	3	107,642	322926	9
2018	4	320,063	1280252	16
2019	5	350,208	1751040	25
Total	15	1196318	3840820	55

Fuente: Elaboración Propia

Formula de Regresión Lineal

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

Tabla 38 Calculo de las variables a y b

Variables		Calculo
Variable Dependiente	B	25,186.60
Variable Independiente	A	163,703.80

Fuente: Elaboración propia

Con la información Tabla N°38 calculada en la tabla anterior y aplicando la fórmula de proyección lineal se ha calculado la proyección de los próximos cinco años.

En la tabla siguiente se observa el análisis realizado donde se verifica la proyección para cada año.

Tabla 39. Proyección de la demanda de coches del año 2021 al 2025

2021	2022	2023	2024	2025
340,010	365,197	390,383	415,570	440,756
Tendencia de crecimiento	7.41%	6.90%	6.45%	6.06%

Fuente: Elaboración propia

Según la proyección calculada en la Tabla N°39, se observa que hay un crecimiento anual promedio de 6.70%, información que ayudará a la empresa para calcular la demanda que tendrá en el mercado de coches de bebés, para los próximos cinco años.

En la tabla siguiente se observa la proyección de demanda que tendrá el presente proyecto para los años 2021 al 2025, se debe considerar que al observarse un crecimiento promedio de 6.70%, La empresa decidirá tomar una posición conservadora y proyectará su demanda a una tasa de crecimiento de 3,4,5 y 6% para los próximos años.

Tabla 40 Demanda proyectada de la empresa

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Coche de bebés	144	148	153	160	170
Tasa de crecimiento		3.00%	3.00%	5.00%	6.00%

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Análisis y determinación de formas de distribución

Como se ha indicado, el proveedor que venderá los coches de paseo para bebés a LuxStrollers es extranjero y está ubicado en China. Con dicho proveedor han negociado precios hasta finalmente establecer una política comercial de compra que busca optimizar el

precio final del producto, esto según el nivel de compra que realice Luxstrollers. La principal intención de esta política, es poder incrementar las ventas locales y la participación dentro del mercado nacional.

Al ser un proveedor del extranjero, el precio de venta debe estar amparado en una regla Incoterms, que en este caso será FOB Shanghai; este precio negociado está en términos locales, es decir que no incluye ningún costo por el traslado hasta Perú, por lo que se debe calcular el costo de importación desde ese Puerto ubicado en China hasta las instalaciones de la empresa, teniendo como base el costo del producto ofrecido por el proveedor.

Para el cálculo del costo de importación o factor de importación, se deben considerar varios puntos importantes como: precio ofrecido por el proveedor, costo de traslado interno en origen, costo de trámites de liberación en origen, costo del flete aéreo o marítimo, costo de seguro de la carga, costos operativos o de nacionalización en almacén aduanero, costos logísticos, costos de Aduanas, costo de flete interno en destino. Todos estos costos serán negociados con los diferentes agentes que participan en el proceso y en función a la suma de estos es que se halla el costo final puesto en nuestro almacén; costo al que se le debe agregar el margen de ganancia establecido.

3.3.4 Análisis de precio de importación

El producto a importar es procedente de China y se transportará vía marítima pues es más económico en un 70% aproximadamente en comparación con los costos de una travesía aérea, además del peso y volumen que tendrá la carga.

- Tiempo aproximado del traslado hasta Callao: de 30 días.
- Nacionalización: 48 horas (despacho anticipado)
- Pagos por derechos de importación (Ad valorem, IGV, IPM, Percepción, Tasa despacho): hasta 96 días antes de la llegada de la nave.
- Tiempo total desde origen: 30 - 35 días.

Por otro lado, el método de distribución que se usará para el producto será por medio de una tienda física, de una página web, redes sociales (como Instagram, facebook empresarial y Google Ads), telefonía fija y móvil, para la recepción de pedidos, y un repartidor en un

camión furgón para llegar a los distribuidores que se encuentran ubicados en los diferentes mercados de abastos, quien también usará el producto y estará capacitado para resolver cualquier duda de los clientes.

Asimismo, se elaborará un cronograma de distribución, dividido por distrito y horarios de entrega, según los pedidos que se han ido recibiendo, la distancia geográfica desde el almacén hasta el punto de entrega al cliente final. Todos los pedidos serán despachados hasta 48 hrs después de la solicitud del pedido vía correo electrónico o telefónico por parte de los distribuidores o mayoristas y el punto de entrega será en su mismo local de venta de los mercados de abastos seleccionados.

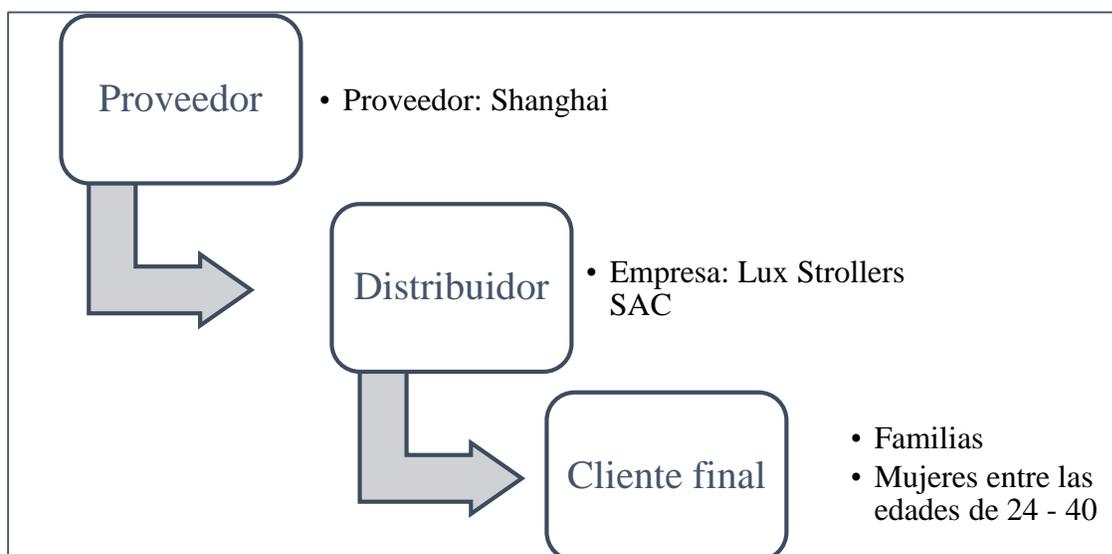


Figura 29. Proceso de Distribución de la empresa Lux Strollers S.A.C.

Elaboración propia

3.3.5 Análisis del entorno

Para el análisis del entorno se debe considerar que existen dos dimensiones del entorno empresarial, el macro y el micro entorno. El primero se refiere a las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden generar influencia en el comportamiento de la empresa; estas podrían ser las fuerzas de carácter económico, social, político, cultural, etc. Para el segundo se habla de un ambiente más reducido y que se basa en el estudio de las fuerzas que influyen en el comportamiento del sector donde se desarrolla una empresa.

A continuación, el análisis macro y micro realizado para la empresa Lux Strollers S.A.C.

3.3.5.1 Análisis del macroentorno

Para el análisis del macro entorno se deben evaluar los factores internos y externos en el cual la empresa Lux Strollers S.A.C. estará inmersa.

FODA

B. Análisis interno

Como se ha mencionado para el análisis interno se deben considerar las fuerzas o fortalezas y debilidades o limitaciones con las que cuenta una empresa, y serían todas las capacidades, habilidades, recursos con los que cuenta o no la empresa. En la tabla siguiente se muestra la denominada matriz FI realizada para la empresa.

Tabla 41. Matriz EFI (Evaluación de factores internos)

Calificación: Rango de 1 (Muy malo) – 4 (Muy bueno)

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
1. Conocimiento del proceso de importación.	0.20	4.00	0.80
2. Producto con valor agregado, alta calidad y exclusivo.	0.10	4.00	0.40
3. Adecuado ambiente laboral.	0.05	2.00	0.10
4. Personal capacitado y comprometido.	0.05	3.00	0.15
5. Buena relación con proveedores.	0.07	3.00	0.21
6. Adecuada ubicación	0.03	2.00	0.06
7. Sólidos objetivos empresariales.	0.09	3.00	0.27
8. Plan de marketing bien definido.	0.10	3.00	0.30
Sub – total	0.69		2.29
Debilidades			
1. Falta de posicionamiento de la marca	0.08	4.00	0.32
2. Precio más alto que el de la competencia.	0.06	3.00	0.18
3. No se cuenta con historial crediticio.	0.03	4.00	0.12
4. Empresa nueva y sin experiencia en el mercado.	0.02	3.00	0.06
5. Procedimientos manuales.	0.04	2.00	0.08
6. Capacidad de compra limitada.	0.03	3.00	0.09
7. Pocos ingresos iniciales.	0.02	2.00	0.04
8. Infraestructura alquilada.	0.03	2.00	0.06
Sub – total	0.31		0.95
Total	1.00		3.24

Elaboración: Propia

B. Análisis externo

Para el análisis externo se evalúa las oportunidades y amenazas, dichos conceptos se refieren a las situaciones, condiciones o factores favorables o perjudiciales a los que se ve expuesta la organización durante su participación en el mercado. En la tabla siguiente se muestra la matriz FE, donde se muestran estos dos puntos mencionados.

Tabla 42 Matriz de factores externos

Calificación: Rango de 0 (muy malo) – 4 (muy

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1. Incremento de la participación de mercado.	0.02	4	0.08
2. Posibilidad de expansión de venta a otras zona de Lima metropolitana..	0.04	4	0.16
3. Uso de E comerce.	0.15	3	0.45
4. Incremento de la demanda de accesorios para bebés	0.09	3	0.30
5. No requiere alta inversión en activos.	0.15	4	0.60
6. PBI per cápita.	0.10	3	0.30
7. Existencia de preferencias arancelarias	0.10	2	0.20
8. Uso de plataformas online	0.06	2	0.12
Sub – total	0.66		2.21
Amenazas			
1 .Alta competencia.	0.10	3	0.30
2. Mercado competitivo.	0.03	3	0.09
3. Alta presencia de productos sustitutos	0.03	3	0.09
4. Incremento de los costos logísticos.	0.02	3	0.06
5. Aumento de barreras no arancelarias.	0.03	2	0.06
6. Desconfianza del mercado hacia el producto.	0.03	3	0.09
7. Limitación para una nueva inversión.	0.05	1	0.05
8. Inestabilidad política	0.05	2	0.1
Sub – total	0.34		0.84
Total	1		3.05

Elaboración: Propia

Entre las estrategias que se formulan están las estrategias FO (fortalezas y oportunidades), estrategias DO (debilidades y oportunidades), estrategias PA (fortalezas y amenazas) y las estrategias DA (debilidades y amenazas).

Tabla 43. Matriz FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto con valor agregado, alta calidad y exclusivo. 2. Plan de marketing bien definido. 3. Conocimiento del proceso de importación (Know – How) 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio más alto que el de la competencia. 2. No se cuenta con historial crediticio. 3. Falta de posicionamiento de la marca.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de expansión de venta a otras zonas de Lima metropolitana. 2. Incremento de demanda de accesorios para bebés. 3. Uso de plataformas online. 	<p>Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Intensificar la promoción del producto a otras zonas de Lima, para darlo a conocer y concretar la expansión. (F1,O1) 2. Promover el uso de recursos online para mejorar las ventas. (F1,F2,O3) 3. Estructurar un plan de abastecimiento e importación ante el posible incremento de demanda. (F3,O2) 4. Incrementar la tasa de penetración mediante el fomento de nuevos usos del producto para incrementar la demanda. (F2,O2) 	<p>Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer relaciones de confianza con los proveedores para que brinden respaldo en la reducción de costos. (D1,O2,) 2. Mantener una buena relación comercial con el proveedor y solicitar precios competitivos ante la posibilidad de un incremento en la demanda. (D1,O2) 3. Incrementar el uso de las plataformas virtuales con los posibles clientes, brindando información de la marca. (D3, O3). 4. Estructurar una política crediticia responsable y que mantenga un buen historial crediticio, que sustente una posible solicitud de crédito para confirmar el abastecimiento. (D2,O2)
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia. 2. Alta presencia de productos sustitutos. 3. Desconfianza en el producto de empresa nueva. 	<p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la disposición de compra, demostrando a los posibles clientes los beneficios del nuevo producto. (F1, A2) 2. Establecer una política de entrega de muestra para potenciales clientes, para que conozcan los beneficios del producto. (F2, A1). 3. Fomentar el posicionamiento diferenciado, mediante la oferta y posicionamiento de beneficios/atributos donde se hace énfasis en las cualidades y beneficios del producto. (F1, A1,A2) 	<p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estructurar un plan de incremento de publicidad y promociones de ventas para atraer clientes. (D1,A1) 2. Realizar un análisis de la situación actual del mercado mediante una investigación de mercado para establecer un adecuado plan de posicionamiento para hacer frente a la competencia. (D3,A1,A2) 3. Establecer una estrategia de posicionamiento como el opuesto, mostrándose como una alternativa a lo que ofrece la competencia (D3, A3).

Elaboración: Propia

3.3.5.2 Análisis del microentorno

Según (CreceNegocios, 2020) el modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas. Asimismo, permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

La empresa Lux Strollers S.A.C basará su investigación del Microentorno en base a las 5 fuerzas competitivas de Porter detalladas en la Figura 25 con la finalidad de analizar los factores que pueden afectar a la empresa y así determinar las herramientas y habilidades que tomaremos para enfrentarlas.

▪ **Amenaza de entrada de competidores**

Se puede ver que existe cierta amenaza de que ingresen nuevos competidores ya que es un mercado que aún no está del todo desarrollado y que tiene espacio para más participantes dado el gran crecimiento que ha tenido la industria en el segmento alto o de lujo. A lo anterior, se debe sumar que está siempre la amenaza latente que los actores que hoy operan en el mercado, desarrollen nuevas líneas de productos o que las tiendas especializadas amplíen su negocio y decidan comercializar sus productos a través de los grandes retailers u otros canales más masivos. A esto, se debe sumar que el mercado es aún pequeño y que los primeros que ingresan tienen cierta ventaja ya que pueden tomar una estrategia para saturar el mercado y posicionarse fuertemente, lo cual crea una marca de peso que es difícil desplazar posteriormente.

Tal es el caso de marcas como Infanti y Bebesit que han logrado posicionarse de forma fuerte en los segmentos medios y bajos. En cuanto al segmento de coches de lujo de bebés

se encuentran las marcas Stokke comercializado por Clementine & Bastien y la marca Inglesina la cual es representada por Soft Baby Pima Cotton.

Como se puede inferir de este análisis, hay argumentos para señalar que existe una amenaza latente, pero hay otros que permiten señalar que esta se puede limitar o bloquear. En este sentido como el número de participantes en la actualidad (incluyendo los de productos de bajo valor agregado) es limitado y sumado a los argumentos expuestos anteriormente (la principal amenaza es de aquellos que ya están preestablecidos), se puede concluir que la amenaza de nuevos participantes es media-baja.

- **Rivalidad entre competidores existentes.**

En general, para el mercado de productos de mayor valor agregado esta tendencia es aún más marcada, ya que las empresas en su totalidad importan sólo para sus tiendas y privilegian una amplia gama, por lo tanto los montos importados son bastante inferiores al de las grandes comercializadoras ya que su alcance se remite a uno o dos locales como máximo, a pesar que algunas de estas empresas están desarrollando ambiciosos planes de expansión. En cuanto al segmento de coches de lujo de bebés se encuentran las marcas Stokke comercializado por Clementine & Bastien y la marca Inglesina la cual es representada por Soft Baby Pima Cotton. En estos momentos, las grandes tiendas no cuentan con una gama de coches o de productos anexos para segmentos altos, por lo tanto la oportunidad es interesante y los competidores no abundan ya que las grandes marcas tienen dificultados para encontrar representantes de confianza.

A partir de este análisis, se puede determinar que la intensidad de la competencia es aún baja ya que no existe un reducido número de empresas con similares características en esta industria.

- **Amenaza de productos sustitutos.**

En general, las empresas del retail deben abastecerse de este tipo de productos de una u otra forma ya que forman parte de la gama de productos que los clientes finales les exigen en sus salas. Por ende, las empresas se ven en la obligación de tenerlos de alguna forma, por lo tanto deben buscar proveedores de algún tipo para abastecerse.

Por esta razón, la única gran amenaza de sustitución es que los retailers empiecen a importar directamente, lo cual implica costos para la organización ya que deben sumarse nuevas preocupaciones e inversiones en tiempo y personal para atender estas nuevas áreas.

Por ello, en el último tiempo, las grandes tiendas han externalizado parte de sus importaciones para enfocarlas en aquellos productos que tienen mayor rotación o en sus marcas propias que generan mayores márgenes. Otra amenaza de sustitución es que las grandes y medianas tiendas reemplacen las marcas que se quieren comercializar por otras, pero en general los retailers prefieren ampliar su gama para desplazar a las tiendas especializadas y así ofrecer una mejor oferta a sus clientes.

A partir de este análisis y considerando que la amenaza de importar directamente (a pesar de no ser la tendencia actual) siempre está latente, se puede concluir que la amenaza de sustitutos es media-baja.

Poder de negociación con los clientes.

Como es sabido, gran parte de las ventas minoristas registradas se realizan a través de las grandes cadenas del retail. A esto se suma una tendencia de que gran parte de los consumidores, prefieren hacer sus compras en un solo lugar, por ende, los padres van a privilegiar aquellas salas donde puedan obtener productos variados como sillas de auto, coches, ropa, bolsos, etc. Esta tendencia se puede observar en un estudio realizado donde se puede observar que en su mayoría los consumidores prefieren comprar artículos para niño en las grandes tiendas y que las visitas a los centros comerciales superan las 3 veces por semana en promedio, por lo tanto la exposición es mucho mayor para una marca de bebés en este formato que en cualquier otro. Por estas razones, se puede pensar que aquel que no está en las grandes tiendas tiene menos perspectivas de exposición y crecimiento, por lo tanto es de vital importancia posicionar a las marcas en estos canales.

Junto con lo expuesto anteriormente, las facilidades de crédito que entregan estas tiendas permite generar ventas por sobre el promedio, lo cual hace atractivos a estos canales en términos de volúmenes aparte de la gran cantidad de salas con las que cuentan a nivel nacional. A partir de este análisis, se puede pensar que el no estar en al menos una gran cadena de tiendas deja pocas posibilidades para el éxito de este proyecto ya que se deben alcanzar ciertos volúmenes que sólo se logran en este tipo de canales.

A pesar de este negativo escenario para el negocio, la competencia entre los distintos actores es feroz y se pelean por tener los mejores productos en sus salas, por ende eso reduce en parte el poder que pueden tener los clientes. A pesar de esto, muchas tiendas pueden poner

condiciones como la exclusividad u otras cláusulas que pueden limitar las ventas en otras cadenas. Por todas estas razones, el poder de los clientes es **medio-alto**, ya que cuentan con varias herramientas para lograr buenas condiciones a su favor. En caso que fuese un mercado monopólico esta fuerza sería alta, pero a favor del negocio juega la intensa competencia entre los distintos retailers que les resta cierto poder de negociación en este sentido.

Poder de negociación con los proveedores.

Tal como fue señalado anteriormente en este análisis, los proveedores son parte importante de este negocio, ya que es necesario que estos sean de confianza y que cumplan ciertos requisitos de calidad para lograr un grado diferenciación respecto de las otras comercializadoras. En general, las empresas fabricantes tienen la ventaja de contar con el producto, es decir, que sin los productos de ellas este negocio no puede prosperar, por lo tanto contar con un par de proveedores de confianza y que permitan establecer una relación de largo plazo es fundamental para este emprendimiento.

La gran ventaja para los proveedores, es que muchos cuentan con marcas consolidadas, lo cual les permite negociar en buenos términos ya que muchas de las comercializadoras desean obtener la representación de marcas de prestigio. Esto aumenta el poder de negociación de los proveedores, ya que tienen en sus manos un bien altamente deseable y cotizado en la industria.

A favor de las empresas que buscan la representación de estas marcas, está el hecho de que cuentan con un conocimiento del mercado que es valorado por los fabricantes o dueños de las marcas. A la vez, las empresas locales tienen la ventaja de contar con una infraestructura ya establecida y a la vez tienen los contactos necesarios para abrirse paso en el mercado.

Como es posible notar del análisis anterior, las empresas locales juegan un rol vital en la estrategia de expansión regional de varias marcas, por lo tanto esto contrarresta el poder que pueden llegar a tener los proveedores con sus productos. Junto con esto, se debe considerar que el hecho de perder un proveedor no es tan crucial como parece ya que éstos abundan en China y todos tienen una alta disposición para ampliar sus negocios y exportar a Perú. La gran variedad y competencia que existe entre los fabricantes del país asiático, hace que estos cuiden en demasía a sus representantes y a los negocios que ya tienen consolidados.

Por todas las razones expuestas en este análisis, existen ambas razones de peso que dan poder a una y otra parte. La intensidad de estas fuerzas es más bien pareja, lo cual hace pensar que el poder de negociación de los proveedores es medio.

3.3.6 Análisis de competitividad y benchmarking

Según (Espinoza R. , 2017) benchmarking 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. 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. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad.

Para el presente proyecto el análisis de Benchmarking se enfoca en el estudio de las principales empresas que ofertan coches de bebés o similares en el mercado, estas empresas se han determinado según el nivel de participación que actualmente tienen en el mercado peruano. En la tabla Nro.44 se observa el análisis realizado considerando seis variables:, precio del producto, demanda en valor y cantidad, promoción y producto que oferta la competencia.

Tabla 44. Análisis de Benchmarking

Empresa/Características	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	EBABY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EBABY S.A.C.	FABRICA DE BICICLETAS Y COCHES S.A
Precio del producto en \$	265.00	91.00	62.00
Demanda en CIF	2,154,603.21	946,093.80	942,344.72
Demanda en kg.	509,789.77	368,669.57	278,152.61
Promoción y publicidad	Página web, Redes sociales, ferias, agentes comerciales.	Página web, ferias, redes sociales	Página web, ferias
Participación en el mdo.	28.36%	12.45%	12.40%
Productos	COCHE , INFANTI , S/M	COCHE BASTON, EBABY, BETHANY	COCHE,BABY KIT'S,BS9790Z,
	COCHE BASTON , INFANTI, S/M	COCHE BASTON, EBABY, BONNIE	COCHE,BABY KITS,5040,
	COCHE BASTON, COSCO, S/M	COCHE BASTON, EBABY. DELILA	COCHE,BABY KITS,5090,
	COCHE BASTON, INFANTI, S/M	COCHE BASTON, EBABY, HAPPY MOOD	COCHE,BABY KITS,5151,
	COCHE BASTON, SAFETY 1ST, S/M	COCHE BASTON, EBABY, KUPER	COCHE,BABY KITS,5152,
	COCHE B-FREE 2018 FROST, BRITAX, S/M	COCHE BASTON, EBABY, TRAVIS	COCHE,BABY KITS,5158,

COCHE B-FREE CF GRAY, BRITAX, S/M	COCHE CON PORTA BEBE, EBABY, BRAVIAR	COCHE,BABY KITS,5160,
COCHE B-LIVELY DOBLE DOVE, BRITAX, S/M	COCHE CUNA, EBABY, BLAKE	COCHE,BABY KITS,5170,
COCHE COMPACTO, INFANTI, S/M	COCHE CUNA, EBABY, BORIS	COCHE,BABY KITS,5206,
COCHE CUNA, INFANTI, S/M	COCHE CUNA, EBABY, BRAVIAR	COCHE,BABY KITS,5207,
COCHE CUNA, SAFETY 1ST, S/M	COCHE CUNA, EBABY, KUPER	COCHE,BABY KITS,5209,
COCHE DE PASEO, CHICCO, S/M	COCHE CUNA, EBABY, SAYARE	COCHE,BABY KITS,5223,
COCHE PASEO , CHICCO, S/M	COCHE CUNA, EBABY, YODIE	COCHE,BABY KITS,5224,
COCHE PASEO LITE WAY 3 BASIC BB RED BERR, CHICCO, S/M	COCHE DE PASEO, EBABY, AGATA	COCHE,BABY KITS,5224, 2019
COCHE PASEO LITE WAY 3 BASIC BB, CHICCO, S/M	COCHE DE PASEO, EBABY, KALI	COCHE,BABY KITS,5253,2019
COCHE PASEO LITE WAY 3 TOP BB RED BERRY, CHICCO, S/M	COCHE DE PASEO, EBABY, MARCEL DELUXE	COCHE,BABY KITS,BK082,
COCHE PASEO LITE WAY 3 TOP BB, CHICCO, S/M	COCHE DE PASEO, EBABY, TAINY DELUXE	COCHE,BABY KITS,BK085,
COCHE PASEO SIMPLICITY INDIA INK, CHICCO, S/M	COCHE DE PASEO, EVEZO, BEN	COCHE,BABY KITS,BK100 FULL,
COCHE PASEO, CHICCO, S/M	COCHE DE PASEO, EVEZO, CELERIO	COCHE,BABY KITS,BK315,
COCHE PASEO, COSCO, S/M	COCHE DE PASEO, EVEZO, MARCEL DELUXE	COCHE,BABY KITS,BK460,
COCHE PASEO, INFANTI, S/M	COCHE DE PASEO, EVEZO, POLOC DELUXE	COCHE,BABY KITS,BK5225,
COCHE TRAVEL SYSTEM, CHICCO, S/M	COCHE DE PASEO, EVEZO, VOIM	COCHE,BABY KITS,BK5226,
COCHE TRAVEL SYSTEM, INFANTI, E16	COCHE MECEDORA, EBABY, BELIA	COCHE,BABY KITS,BK5651,
COCHE TRAVEL SYSTEM, INFANTI, S/M	COCHE MELLICERO, EBABY, DANTERO	COCHE,BABY KITS,BK668,
COCHE, BRITAX, S/M	COCHE MELLICERO, EBABY, LEO&LEA	COCHE,BABY KITS,BK908,
COCHE, INFANTI, S/M	COCHE MELLICERO, EVEZO, PIETRO DELUXE	COCHE,BABY KITS,G310,

Fuente: Veritrade

En la Tabla N°44 se muestran a los 3 principales proveedores de coches de bebés en el mercado peruano siendo COMEXA S.A la empresa con mayor participación.

3.4 Estrategia de venta y distribución nacional

Según (Gluck, 2018) una estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente. Una estrategia de ventas exitosa transmite de este modo que la fuerza de ventas pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado.

3.4.1 Estrategia de segmentación

La segmentación de mercados busca la correlación entre variables psicológicas y demográficas. La segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

Los fundamentos que sustentan y justifican este proceso están relacionados con las diferencias existentes entre los consumidores, tanto desde el punto de vista individual como grupal. Si los mercados fuesen homogéneos, no habría necesidad de segmentar. Sin embargo, sabemos que esto no es así. Cada individuo tiene características particulares que lo diferencian de los demás y lo hacen único. Por lo tanto, distintos individuos pueden tener distintos intereses, gustos, preferencias, comportamientos y actitudes. (Revista Colombiana de Marketing, 2001)

Durante el proceso de segmentación se ha indicado que la venta de coches de lujo de bebés estará orientada a los hogares de la Zona 7 de Lima Metropolitana.

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

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

- Geográficamente: el producto estará dirigido al consumidor de la Zona 7 de Lima Metropolitana.
- Demográficamente: Se orientará el producto personas de edades entre 24 a 40 años.
- Psicográficamente: Se buscará comercializar el producto a hogares con bebés entre 0 a 3 años de edad de clase media alta y alta, con alto poder adquisitivo.
- Conductualmente: El cliente busca satisfacer la necesidad de pasear a su bebé en un coche exclusivo, por lo que valorarán el diseño innovador de alta calidad.

- Nivel Adquisitivo: personas que estén dispuestas a pagar un monto extraordinario solo para poder satisfacer la necesidad de tener un producto sofisticado y confortable para sus bebés. Personas del segmento A – B

3.4.2 Estrategias de Posicionamiento

De acuerdo a (Olamendi, 2019) El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestra marca sobre la empresa o marcas con las que compete.

Buenas normas para su desarrollo

1. Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
2. Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
3. Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.
4. Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de marketing.

La función de la publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en como posiciona el producto en la mente del consumidor. La mente humana solo puede gestionar siete marcas por categoría.

Las estrategias de posicionamiento que empleará Lux Strollers S.A.C. están orientadas a cómo los clientes identifican el producto y de qué manera la empresa ingresará en la mente de los consumidores, para ello se ha planteado tres estrategias que ayudarán a posicionar a la empresa en la mente del consumidor:

- Estrategia basada en la innovación del producto: El diseño de los coches de lujo de bebés corresponde a un modelo novedoso y exclusivo gracias a la característica egg-shaped que es de forma ovoide, que aleja al producto de los diseños de coches tradicionales y pasados de moda.
- Estrategia basada en función a la calidad: La calidad del producto se verá reflejada en el material del producto que abarca tanto la estructura, como los acabados de los coches de

lujo de bebé. De mismo modo con la calidad de los productos complementarios (moisés y silla de auto).

- Estrategia basada en los beneficios del producto: El producto a comercializar es un producto que destaca por su funcionalidad ya que al ser un producto 3 en 1 brinda grandes beneficios a los hogares que lo adquieran dado que ya no tendrán que comprar cada producto desagregado, sino realizar una sola inversión.

3.4.3 Estrategia de Ingreso al mercado

De acuerdo con la (Universidad Politécnica de Valencia , s.f.) la expresión crecimiento empresarial recoge todas aquellas modificaciones estructurales y de tamaño que originan que la empresa se considere diferente a su estado anterior de forma que se producen cambios en su estructura económica y organizativa. Por lo tanto, cuando hablamos de estrategias de crecimiento estamos haciendo referencia al nivel de la estrategia corporativa. El objetivo específico del crecimiento empresarial perseguido por los directivos es el principal incentivo de toda actividad empresarial. No obstante, la consecución del objetivo de crecimiento pasa necesariamente por el objetivo de supervivencia y por alcanzar un nivel de beneficios satisfactorio. Además, la empresa como sistema abierto que es debe adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno lo que le lleva a desarrollar diferentes estrategias de crecimiento.

Para establecer una tipología de las estrategias de crecimiento seguiremos la matriz de Ansoff. Este autor fundamenta su clasificación en función de la relación que existe entre la situación actual o tradicional de la empresa y los nuevos desarrollos, tanto en lo que se refiere a productos como a mercados. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

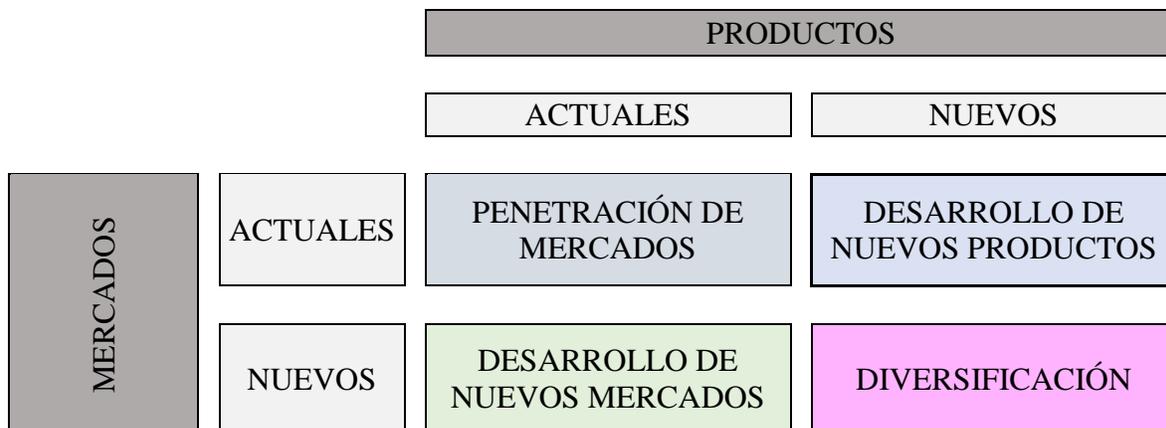


Figura 30. Matriz de Ansoff
Fuente (Espinoza R. , 2015)

Según la aplicación de la matriz de Ansoff, la empresa Lux Strollers S.A.C. aplicará una estrategia de desarrollo de producto, ya que los coches de lujo de bebés en el mercado local cuentan con una oferta limitada.

En esta opción estratégica, la empresa busca ofertar un nuevo producto, más sofisticado y de alta calidad.

3.4.5 Estrategia de Branding

Según (Vargas, 2018) los pasos esenciales para construir una arca valiosa se basa en ciertos elementos siendo estos:

El nombre

Se le designa a un producto, un servicio o una empresa. Lo que no tiene nombre no se puede conocer. Este es el primer elemento de una marca: actuar como un signo verbal.

Logotipo

Las marcas para ser recordadas, necesitan ser observadas. Este es el segundo elemento de una marca, ser un signo visible. El signo verbal o el nombre se transforma por medio del diseño en signo visual y aquí surge el logotipo y otros componentes gráficos, que conforman la identidad visual.

Las marcas en la era del Mercadeo de Atracción, tienen un efecto de sinergia sobre la economía de las empresas: le construyen valor a la empresa y elevan la percepción de valor que tienen los consumidores. Pocos activos pueden generar un resultado tan concreto y de

tanta valía. Debido al crecimiento de la Internet, el branding se ha desarrollado con una fuerza incontenible. La creación de comunidades en la red ha facilitado la formación de valor de las marcas. La necesidad de las empresas para que su marca se conecte emocional y racionalmente con los consumidores, ha convertido el branding en la herramienta mas adecuada para lograrlo. Para construir una estrategia de branding sólida que eleve el valor de marca a la empresa, cree conexiones y relaciones fuertes y sea el soporte para tener una fuente sostenible de ingresos futuros, se hace necesario seguir la siguiente secuencia de análisis.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, la empresa ha tomado en cuenta la opción de llamarse FANCY KIT, Dado que tiene como objetivo quedar en la mente de sus consumidores se tiene en cuenta los siguientes criterios:

- Fácil de pronunciar
- Fácil de recordar
- El nombre refleja lo que la empresa busca ofrecer: Un coche de Lujo



Figura 31. Marca del producto.
Fuente: Elaboración propia

3.4.6 Estrategia de promoción nacional

Según (Vega, s.f.) la promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa. Dentro de la etapa de influir tienes que dar a conocer las características, ventajas y beneficios de tu producto. En la etapa de persuasión tendrás que conseguir que tus prospectos procedan a comprar tus productos. Y en la etapa de recordar tu objetivo es que tu marca se encuentre siempre en la memoria de tus clientes. La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

3.4.7 Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas

Las estrategias de promoción de ventas para Lux Strollers S.A.C. estarán en su mayoría, dirigidas a las diversas plataformas digitales, sin embargo, al ser una empresa nueva en el mercado necesita enfocar sus actividades en la captación de clientes que estén interesados en el producto para ello una de las estrategias de promoción tradicional o no digital de la que participará será la siguiente.

3.5.1.1 Asistencia a ferias locales

Para (Emprende Pyme, 2018) es de vital importancia participar de ferias empresariales para tu negocio ya que es una plataforma eficaz para llegar a tu clientela actual y conocer nuevos clientes. Gran parte de la importancia de las ferias empresariales para tu negocio depende de la estrategia. Siguiendo una estrategia correcta, puedes aumentar considerablemente tu clientela. La gente que asiste suele estar interesada en los servicios y productos que se exponen. Por ello, normalmente están dispuestos a llegar a un acuerdo en el momento.

Beneficios de las ferias empresariales:

- Genera oportunidades lucrativas, que otorga oportunidad de concretar ventas.
- Permite relacionarse con público con intención de compra, decisión inmediata y poder adquisitivo.

- Permite Posicionar y fortalecer una marca.
- Brinda la oportunidad de acercarse a potenciales clientes y generar base de datos.
- Es un indicador de que tu empresa es lo suficientemente grande como para poder permitirse participar en grandes eventos.
- Genera la oportunidad de conocer a la competencia.

Lux Strollers S.A.C. participará de las siguientes ferias:

- Expo Bebé, es el lugar donde los padres de familia buscan productos y servicios para el cuidado de su bebé.
- Expo Maternidad, feria del rubro materno infantil en la que participan distintas marcas que ofrecen productos y servicios para mamás embarazadas, bebés y niños.

3.4.8 Propuesta de Valor

El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto, por lo cual hay que tener cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio. A continuación, se presenta el buyer persona

Tabla 45. Buyer persona

BUYER PERSONA	
Foto	
Nombre de tu buyer persona	Ana Sofía Rivas Palermo
Edad	32 años
Sexo	F
Estado Civil	Casada
Trabajo u oficio	Corredor Inmobiliario
¿Dónde trabaja?	Invent G-View - Proyectos Inmobiliarios
Educación	Licenciada en Administración de Empresas
Nivel de ingresos	S/72,000 anual
¿Dónde vive?	Chacarilla del Estanque, Santiago de Surco, Lima , Perú
¿Cuáles medios utiliza?	<input checked="" type="checkbox"/> Computadora, Televisión

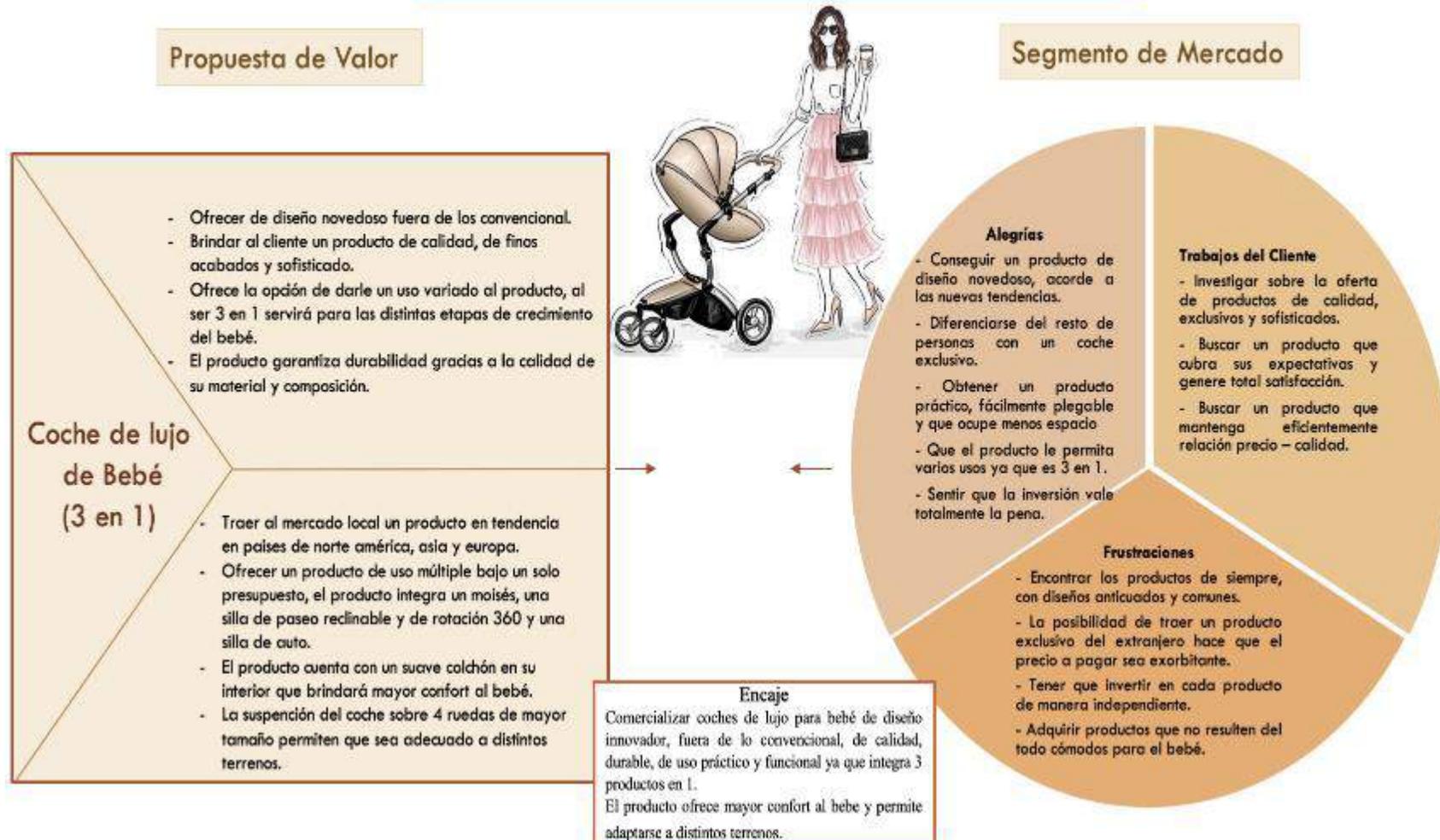
	x Páginas Web
	x Email
	x Redes Sociales (Facebook, Instagram y Twitter)
	x Teléfono
	x Chat
	x Blogs de Moda
	x Revistas
COMPORTAMIENTO Y EMPATÍA	
¿Cuál es el objetivo o problema principal que tu marca le podría ayudar a cumplir o solucionar?	Brindar un producto de diseño innovador, que le permita diferenciarse de los modelos de coches convencionales, además que el producto sea práctico y funcional ya que integra 3 productos en 1.
¿Por qué no puede hoy lograr su objetivo o solucionar ese problema? ¿Qué se lo impide o qué le falta?	La oferta de productos relacionados es bastante limitada, los diseños son clásicos y un poco anticuados. Adquirir productos equivalentes desde páginas del extranjero representan un costo mucho más elevado con tiempos de envío prolongados.
¿Cómo puede tu producto o servicio ayudar a solucionar el problema o cumplir el objetivo de tu cliente?	Brindar la satisfacción total del cliente es prioridad de la marca a través de un producto diferenciado, de alta calidad, sofisticado y versátil. Asimismo, brindar una excelente experiencia de compra a todos clientes.
¿Cuál es una meta de corto plazo que indicaría que va en la dirección correcta en la solución del problema?	Incrementar el número de clientes referidos gracias al marketing boca a boca que generen clientes satisfechos el producto y servicio recibidos. Recibir mayores consultas sobre el producto a través del e-commerce y redes sociales sería otro indicador.
¿Qué implica para la persona no solucionar el problema o lograr este objetivo? ¿Cuál es el costo personal o profesional de no lograrlo?	Implicaría la insatisfacción de adquirir un producto que si bien podría cumplir su función, no cubra las expectativas del cliente. El costo de no lograrlo puede incidir no solo en el aspecto económico al adquirir un producto de que no sea de su total agrado sino también podría generar molestia y frustración.
¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar el problema o lograr el objetivo? ¿Qué gana?	Recibir buena calificación y retroalimentación de clientes felices con su compra, incrementar el nivel de ventas de la empresa, mejorar el posicionamiento del producto en el mercado. Mejorar el reconocimiento de la marca en el rubro.
¿Cuál es esa característica, funcionalidad o beneficio que la persona valoraría más de tu producto o servicio?	Otorga la posibilidad de usar el producto 3 maneras bajo una sola inversión. Lo podrá usar como moisés así el bebé tendrá la posición de 180 grados la cual le permite el descanso adecuado durante los primeros meses de vida en los que por general permanecen echados. Podrá usar la silla de auto así podrá ser trasladado con total seguridad dentro del vehículo. A partir del sexto mes de vida podrá usar la silla que se reclina en 3 posiciones (podrá ir sentado, semi echado y echado)
¿Dónde busca información o consejo sobre el problema o solución?	A través de la calificación que dejen los clientes en la página web de la marca y redes sociales activas. Muchos clientes definen su decisión de compra orientados por la buena o mala experiencia de otros.
En una negociación, ¿Cuáles serían su principales barreras u objeciones para adquirir tu producto o servicio?	Ser una marca nueva podría generarle desconfianza ya que no tendrá referencias del producto. Como cliente, podría sentir temor de realizar la compra de un producto desconocido y de valor elevado.

¿Qué dice o hace alrededor de su labor o problemática?	Implementar adecuadas estrategias de ventas, plantear una agresiva campaña publicitaria para dar a conocer el producto, sus características y propuesta de valor. La participación en ferias ayudará a la exposición de la marca y reconocimiento del producto. Asimismo, la tienda física permitirá que el cliente conozca el producto, el verlo y tocarlo contribuirá en su decisión de compra.
¿Qué ve? Como es el ambiente en el que vive o trabaja?	Ana Sofía está al tanto de las nuevas tendencias de la moda ya que se preocupa mucho por su imagen y marca personal. Vive en una de las zonas más exclusivas del distrito de Surco, trabaja en una de las inmobiliarias más grandes que opera en el país, tiene alto poder adquisitivo y usar productos exclusivos es parte de su perfil de consumo ya que conduce un vehículo de lujo, usa ropa de diseñador. Aparentemente orientará las mismas tendencias hacia las compras relacionadas al cuidado y crianza del bebé que espera.
¿Qué oye sobre su problema y formas de solucionarlo? Amigos, colegas, medios.	Existe una demanda insatisfecha en cuanto a productos de bebés de gama alta. Muchas amigas refieren que el material de los coches al ser de tela, se ensucian con frecuencia y para mantenerlo limpio deben desmontarlo del producto para su lavado. Los diseños son muy clásicos y no se diferencian mucho entre las marcas existentes en el mercado.
¿Qué piensa y siente? Expectativas, inspiraciones, miedos, motivaciones y preocupaciones	Expectativas: Adquirir productos que no sólo sean de alta calidad, sino también tengan un diseño novedoso sin salir de lo sofisticado y que además sea funcional. Se inspira de las nuevas tendencias del extranjero en cada viaje que realiza y anhela contar con la misma variedad de ofertas en el mercado local. Le preocupa invertir en un producto que no cubran todas sus expectativas.

Fuente: Elaboración propia

El lienzo de valor es una herramienta visual que permite definir (o ajustar) la propuesta de valor del negocio, por medio de la conexión de las necesidades y deseos del cliente con la propuesta de valor de la empresa hacia su producto.

Lienzo de la Propuesta de Valor para Lux Strollers S.A.C.



pro

Figura 32. Lienzo de valor de coches de lujo para bebés

3.4.9 Estrategias de marketing digital

De acuerdo con (Planeta Ttandem, 2020) el Marketing Digital es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente. Es decir, el Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa. La principal diferencia que además representa una ventaja es que las nuevas tecnologías nos permiten diseñar estrategias de marketing personalizadas. Las herramientas analíticas nos ayudan a conocer mucho mejor a nuestro público objetivo. Ahora trabajamos con nuestro buyer persona o cliente ideal ofreciéndole exactamente lo que necesita en el momento que lo necesita a lo largo del embudo de ventas. Incluso podemos adelantarnos a sus expectativas futuras.



Figura 33. Ventajas del marketing digital
Elaboración propia basada en (Planeta Ttandem, 2020)

La evolución y crecimiento del comercio electrónico en el Perú ha sido notable, muchas empresas han realizado cambios importantes en cómo llevan a cabo sus negocios, siendo el canal digital una herramienta indispensable para llegar a más personas y lugares. Asimismo, muchos clientes están apostando más por los canales digitales para realizar sus compras de productos y servicios.

Las estrategias digitales que aplicará Lux Strollers S.A.C. serán las siguientes.

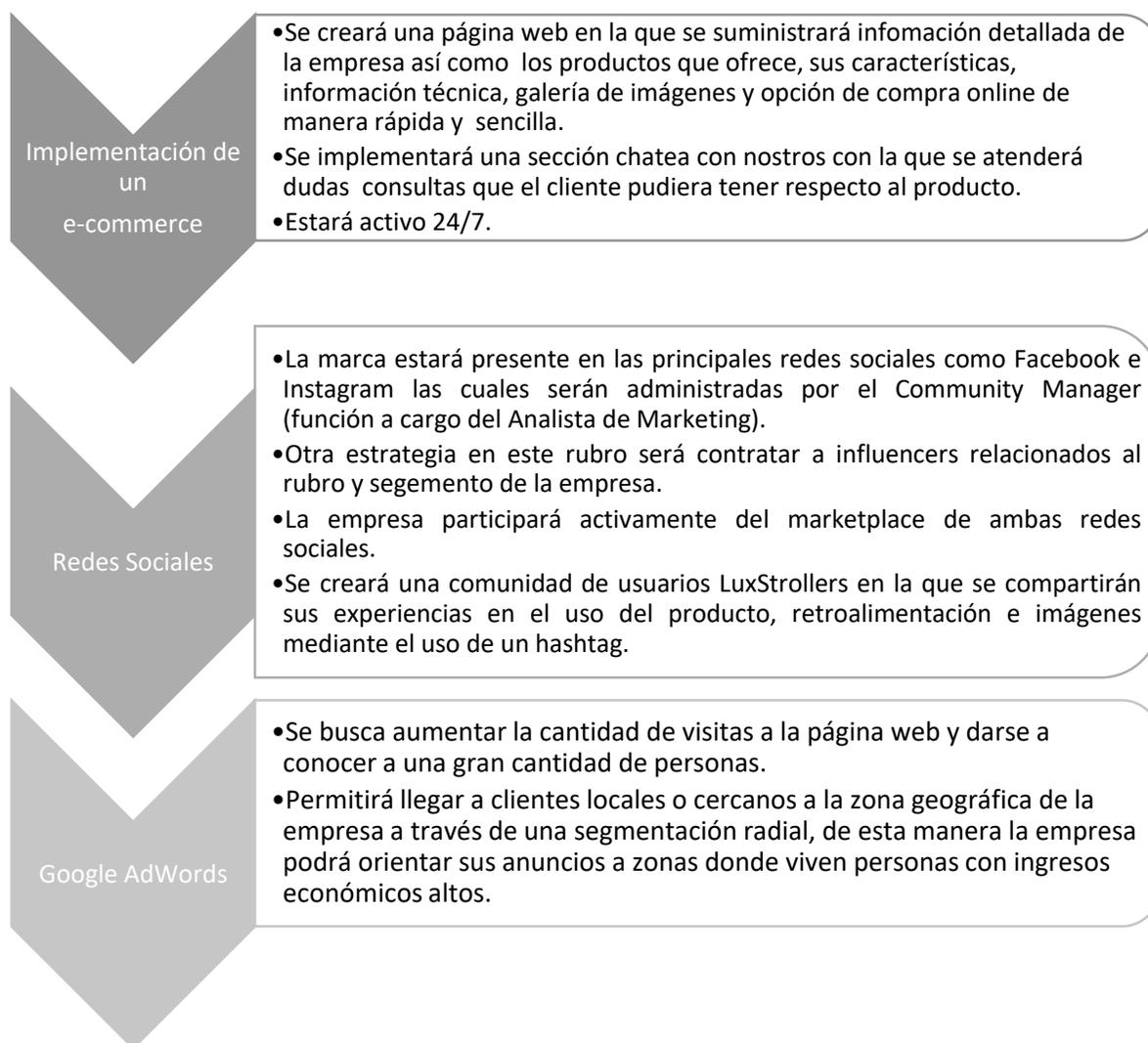


Figura 34. Estrategias de marketing digital

En el Gráfico se muestran las estrategias digitales que implementará la empresa Lux Strollers S.A.C. con la finalidad de llegar a un mercado más amplio. Las plataformas digitales se han convertido en uno de los medios tecnológicos y de comunicación preferidos por los

clientes para encontrar información relacionada a una marca, características, beneficios y usos de un producto en específico o simplemente para hacer compras online.

Estas estrategias le permitirán a la empresa extender el horario de venta las 24 horas del día, los 7 días de la semana, mejorar la comunicación con los clientes e incrementar la efectividad de las campañas publicitarias.

3.6 Políticas de estrategias de precio

La decisión de fijar el precio a un producto tiene una importancia crucial en su éxito a corto plazo. Un precio que sea incoherente con la calidad, con la propuesta de posicionamiento, con la estructura de comercialización o con las posibilidades del público objetivo al que va dirigido, hará que todo el conjunto se vea desenfocado reduciendo drásticamente la probabilidad de una venta con éxito o de una repetición de compra. (Cerem International Business School, 2019)

Tabla 46. Estrategias de precios

Estrategias de Precios	
De Penetración	Corresponde a las ofertas de lanzamiento en la que las compañías optan por establecer un precio muy bajo, para alcanzar al mayor número de público objetivo y penetrar más fácilmente en segmentos de todos los estratos económicos. Se busca adquirir una gran cuota de mercado desde los inicios del lanzamiento y atraer a los numerosos consumidores interesados.
Descremados (milking)	Consiste en comenzar con un precio elevado, con el objetivo de cubrir los gastos de innovación y distribución a partir de los clientes más interesados. Descremar el precio significa que, en virtud del ciclo de vida del producto o servicio, la empresa puede ir menguando los precios, para penetrar en segmentos más masivos.
De Prestigio	Las empresas, conscientes de la calidad, excelencia y exclusividad de su producto o servicio parten de un precio alto y, lo enfocan a nichos de mercado muy reducidos, suelen ser

	clientes exigentes y con gran poder adquisitivo, que recurren a los cauces más selectos de adquisición, para recibir un producto de óptima calidad.
Orientada a la Competencia	Observan muy de cerca el comportamiento de las empresas de su mismo sector de actividad y que ofrecen productos similares. Establecen precios en consonancia a aquellas, para alinearse con las estrategias existentes y captar al mismo público.
Por Cartera de Productos	Exigen la existencia de una línea de productos relacionada entre sí. La empresa elige alguno de ellos para optimizar los beneficios de la línea, partiendo de precios más altos con la finalidad de equilibrar la balanza entre los que sitúan sus precios más bajos y los que se pueden incrementar, debido al valor añadido que proporcionan.
Por área geográfica	La exportación, importación y logística son factores que influyen directamente en la fijación de precios. Por ello, en función de los gastos que derive el hecho de acercar el producto al consumidor final, se seleccionará un precio u otro, en virtud del área geográfica donde se pongan a la venta.

Fuente: Elaboración propia en basada en (Cerem International Business School, 2019)

Lux Strollers S.A.C. plantea incorporar las estrategias de precio tomando como referencia los precios del mercado, así como también el valor del producto, sus cualidades características y valor agregado. Finalmente se tiene que, las estrategias de precios que incorporará serán de prestigio y orientada a la competencia ya que son las que más encajan con el modelo de negocio.

CAPITULO IV.

4. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

4.1 Envases, empaques y embalajes

Cuando se trata de Logística internacional se hace referencia al conjunto de actividades asociadas, cuyo objetivo es el flujo de información y materiales a nivel mundial, que inicia con el abastecimiento de materia prima en determinado país, para finalizar con la entrega del producto final al consumidor en el país de destino.

Los elementos que conforman la logística a nivel mundial son: servicios, necesidades, planeación, procesos como etiquetado, transporte, almacenaje, maniobras, empaquetado, desaduanamiento y actos diversos que incrementan el servicio al cliente. (Diario del exportador Victor Mondragon, 2017)



Figura 35. Servicios que intervienen en la Cadena Logística.

Elaboración propia.

El constante avance de la logística internacional es el producto del avance tecnológico de la globalización, la cual se basa en la teoría de la oferta y la demanda, sirviendo de herramienta primordial de mercado permitiendo a su vez el crecimiento económico de los

países, orientando su producción al cliente, para lo cual ha sido necesario implementar un marketing mundial con logística internacional moderna.

4.1.1 Embalaje

Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje en su expresión más breve es la envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento. Es conocido también como “Embalaje Terciario o Reembalaje”. La película stretch es el embalaje por excelencia. Sirve para transportar la mercancía de un lugar a otro sin problemas. (PACKSYS, 2018)

El proveedor de los coches de bebés usará espuma de polietileno como embalaje para proteger adecuadamente el producto. El uso de éste producto permitirá forrar cada pienza, cubriéndola en su totalidad. En la siguiente tabla, se observa las principales características del embalaje.

La espuma de polietileno ofrece absorción al impacto contra golpes y vibraciones, es ligero y se fabrica en diferentes calibres y densidades. Es posible agregar algunos aditivos en el proceso de fabricación para obtener protección antiestática.

Ventajas de la espuma de polietileno

- Excelente protección frente a impactos y vibraciones
- Disponibles con tratamiento antiestático
- Resistente a la humedad
- Aislante térmico y acústico
- Material ligero y limpio
- No abrasivo

- 1 Rollo de espuma de Polietileno
- 1/8” Espesor

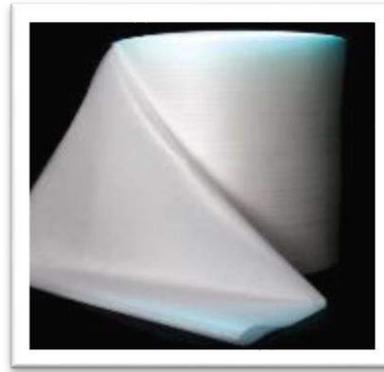


Figura 36. Embalaje de espuma de polietileno para los coches de bebés.
Fuente google imágenes.

Para la empresa Lux Strollers S.A.C. el empaque y embalaje son elementales para garantizar la calidad del producto ya que éste debe preservar su buen estado durante todo el proceso de importación desde el país de origen hasta su llegada a al almacén de la empresa, por ello el proveedor del producto ha indicado que se cumple con los principales requisitos que debe tener todo empaque y embalaje.

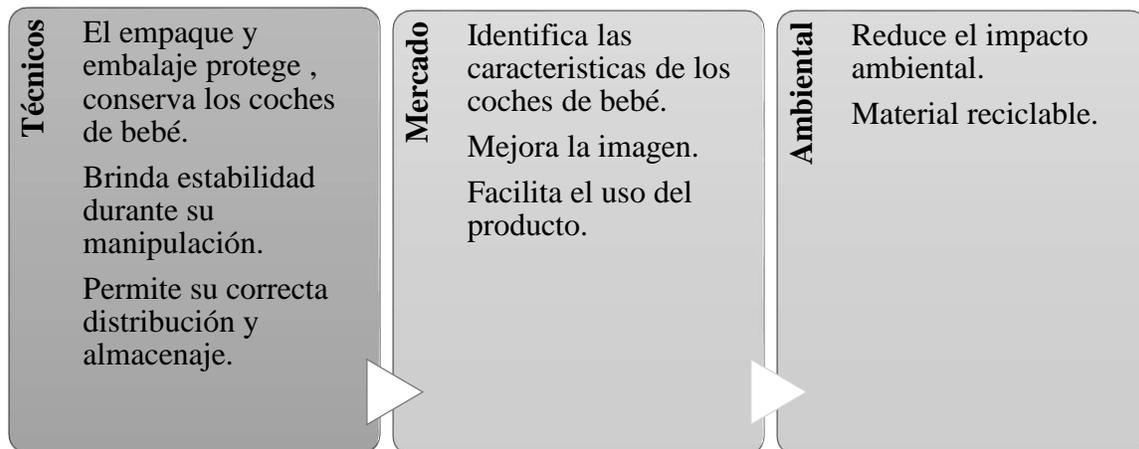


Figura 37. Requisitos del empaque y embalaje de los coches de bebé.

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

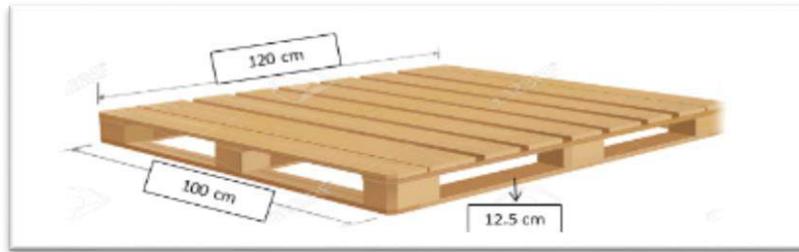


Figura 38. Medidas del Pallet Americano

Fuente: Elaboración propia

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

De acuerdo a (FAO, 2018) señala que las NIMF15 describen las medidas fitosanitarias que disminuyen el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias asociadas con la movilización en el comercio internacional de embalaje de madera fabricado de madera en bruto. El embalaje de madera regulado por esta norma incluye la madera de estiba, pero excluye el embalaje fabricado con madera procesada de tal forma que quede libre de plagas (por ejemplo, madera contrachapada). Esta norma fue elaborada por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) o International Plant Protection Convention (IPPC).

El embalaje de madera es reutilizado con frecuencia, reparado o refabricado (de tal forma que el embalaje recibido con un envío importado puede ser reutilizado para acompañar otro envío de exportación) con lo cual, resulta difícil determinar el verdadero origen de cualquier parte del embalaje de madera, por ello no puede determinarse su estatus fitosanitario.

En el Perú todos los embalajes de madera deberán tener el sello que certifique haber recibido el tratamiento térmico o fumigación contra plagas mediante bromuro de metilo. Este sello es otorgado por SENASA mediante el cumplimiento de la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias - NIMF 15.

Por lo tanto, se solicitará al proveedor que utilice paletas certificadas para el envío de los productos hacia el Perú, se sabe también que las aduanas en origen son muy cuidadosas con el cumplimiento de estas normas para sus envíos a nivel internacional.

A continuación, se mostrará la distribución de las cajas corrugadas en el pallet, teniendo dos (2) cajas como apilamiento máximo por pallet.

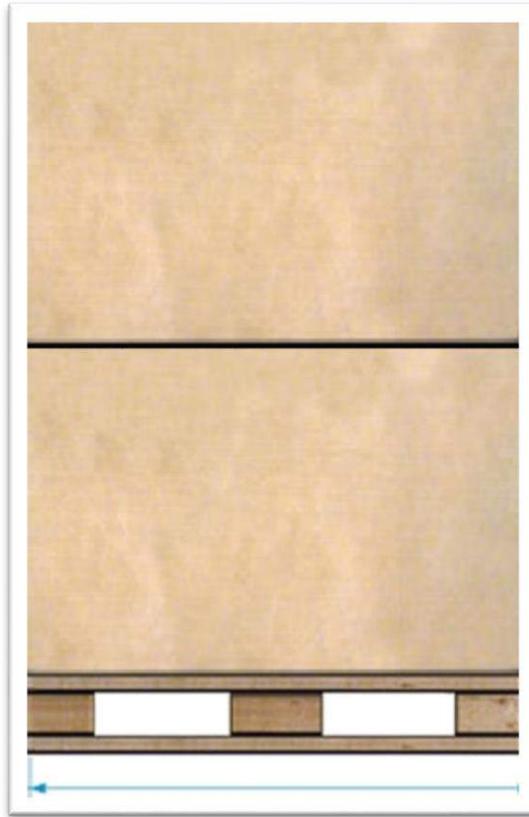


Figura 39. Vista Frontal del Pallet
Fuente: Google imágenes

Como se puede observar en la Figura 39, el total de cajas por pallet serán 2 siendo apiladas una sobre otra.

Adicionalmente, se utilizará el plástico de paletizar conocido también como “Stretch Film”, que es un producto extensible y con un buen grado de transparencia que cumple la finalidad de proteger, agrupar e inmovilizar las cajas en la paleta, así como reducir incidencias y minimizar los problemas a la hora de la entrega del producto a los clientes; es un material rentable y efectiva para lograr que la mercadería llegue en condiciones adecuadas al mercado de destino.



Figura 29. Paletización con Stretch film

Fuente: Google Imágenes

En la Figura Nro 29, se puede observar un ejemplo de paletización con “Stretch Film”, su composición es de polietileno de baja densidad cuya resistencia mecánica y escaso espesor se puede estirar. El stretch film es un producto de bajo costo y de gran utilidad ya que protege del polvo y suciedad. Además, ofrece estabilidad sujetar firmemente el producto.

4.1.2 Empaque

Es cualquier material que encierra o protege un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. También se le conoce como “Embalaje Secundario”.

En cuanto al empaque se utilizará una caja de cartón, como forma para contener, proteger y conservar los productos durante las operaciones de transporte internacional. Las cajas de cartón que empleará el proveedor de Lux Strollers S.A.C. para el acondicionamiento de los coches de bebés para su exportación.

Las cajas son de tipo ondulado o corrugado ya que son del tipo que se destinan para el embalaje de productos con niveles altos de resistencia y sobre todo para el transporte internacional. Esta caja está formada por 3 hojas (2 exteriores, llamadas caras o cubiertas; y la intermedia, denominada papel ondulado;) y el tipo de ondulado será del tipo C, tal como se muestra en la siguiente Figura.

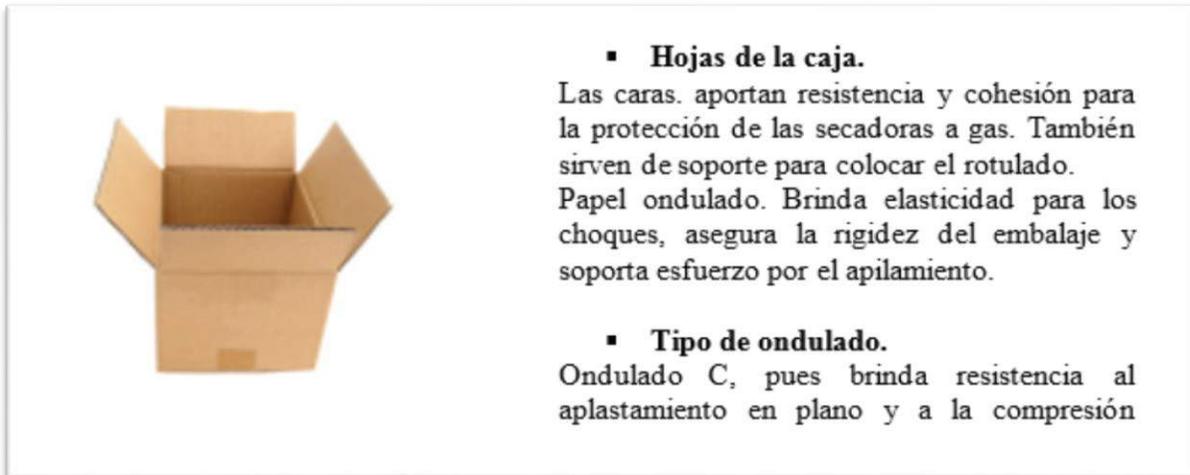


Figura 41 Características físicas de las cajas de cartón corrugado
 Fuente. (ECOEMBES, 2015)

Cada caja contendrá 1 coche de bebé y 1 silla de auto, cuyo peso neto total es de 12 kg.

En la tabla siguiente se muestran las características e información de cada caja.

Tabla 47. Información logística de las cajas

Caja		
Medidas de caja	85*80*105	Centímetros
Largo	85	Centímetros
Ancho	80	Centímetros
Altura	105	Centímetros
Número de unidades por caja	1	Unidades
Peso neto por caja	12	Kilogramos
Peso bruto por caja	13.8	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

4.2 Diseño del rotulado y marcado

4.2.1 Diseño del Rotulado

El diseño del rotulado y marcado en el comercio internacional es otro punto importante que se debe considerar, puesto que una carga de exportación y de importación es manipulada por varios agentes a lo largo de la cadena logística por lo que es necesario que dicha carga esté correctamente identificada y que a su vez contengan información sobre la forma correcta que debe manipularse, puesto que si esto no está claramente marcado en el bulto existe un

enorme riesgo de que la carga pueda llegar dañada al lugar de destino, haciéndose muy difícil identificar en qué parte de la cadena se dañó y de quien fue la responsabilidad

El rotulado

El rótulo de los productos es cualquier marbete, marca u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o en bajo relieve o adherido al producto, su envase o empaque, destinada a informar al consumidor sobre las características de un producto. (INDECOPI, 2013)

El rotulado del producto estará adherido en el empaque con el fin de informar los datos del país de fabricación y empresa importadora. Para el presente proyecto de importación, será el proveedor de Lux Strollers S.A.C. quien se hará cargo de etiquetar el producto como se muestra en la siguiente Figura.



Figura 42. Rotulado del producto a comercializar

4.2.2 Diseño del marcado

El marcado de una carga hace referencia a la forma como se identifica una carga, para facilitar su manejo y ubicación durante su manipulación; este marcado debe cumplir función de legibilidad, indelebilidad, localización, suficiencia y conformidad. Entre los tipos de marcas en el transporte internacional, se reconocen tres: marca estándar o de expedición, marca informativa y marca de manipulación.

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

A. Marca estándar

Contiene información del importador.

Tabla 48. Marca de estándar para Lux Strollers S.A.C.

Importador:	LUX STROLLERS S.A.C
Dirección:	Av. El Polo 670, Local C-102, Santiago de Surco
Destino:	Lima – Perú
Puerto de descarga:	Callao – Perú
Orden de compra:	2020 – 11

Fuente: Elaboración propia

B. Marca informativa

Hace referencia a la información adicional que aparece en el empaque, y esta es principalmente:

Tabla 49. Marca informativa para Lux Strollers S.A.C.

EXPORTADOR:	HENAN LE SHU ELECTRONIC CO. LTD.
Dirección:	Tianbao W Rd. 265 Hongkou District, Shanghai - China
Puerto de embarque:	Shanghai
País de origen	China
Cantidad de productos:	4 unidad por caja
N° de bulto:	2 cajas por pallet
N° de pallet:	18 pallets por embarque
Peso neto y bruto x caja:	12kg / 13.8kg
Peso neto y bruto por pallet:	24 / 47,6 kg

Fuente: Elaboración propia

C. Marca de manipuleo

Refiere a la información que se coloca sobre el manejo y las advertencias que se deben tener al momento de manipular o transportar la carga. Para realizar las marcas de manipuleo se utilizan los conocidos pictogramas, que son símbolos pictóricos que son reconocidos a nivel internacional; estos símbolos fueron desarrollados por la norma ISO 780:1983 “como un conjunto de símbolos usados para el marcado de ítems por transportar (excepto mercancías peligrosas), resolviendo los problemas planteados por la diferencia de lengua.

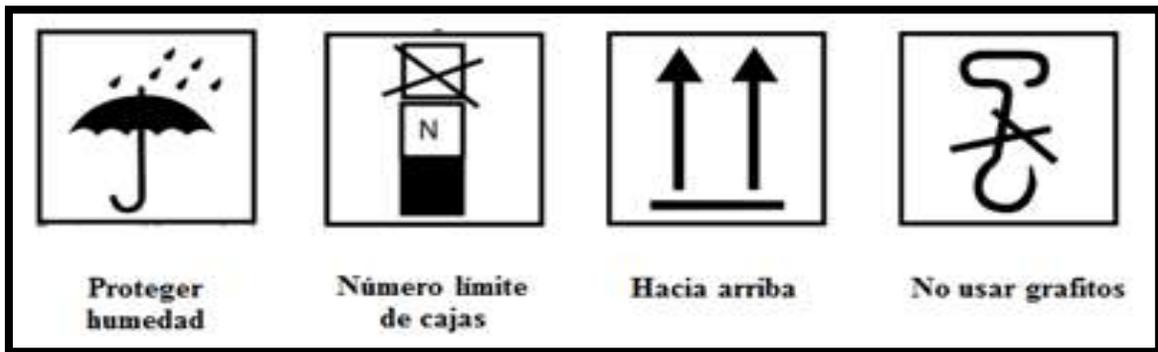


Figura 32. Pictogramas que empleará la empresa Lux Strollers S.A.C

Fuente: Google Imágenes

Para el presente proyecto, el proveedor utilizará 5 símbolos de manipulación, que serán colocados tanto en las cajas como en las paletas de madera. En la figura Nro. 36 se observan los pictogramas que serán utilizados.

El símbolo de protección contra la humedad supone un medio de protección para las cajas, que no son fabricados con materiales resistentes a la humedad; el pictograma de número límite de cajas, indica que el número de apilamiento colocado en la paleta es el máximo; la marca de hacia arriba, indica el lado de la caja que debe colocarse de esa forma y el símbolo de no usar grafitos, señala que para levantar la carga no está permitido el uso de ganchos

4.3 Unitarización y Cubicaje de la Carga

El proveedor de Lux Strollers S.A.C. se encargará de suministrar la información de cuantas son las cajas que llegarán mediante el Bill of Lading, serán 4 cajas corrugadas apiladas en 1 pallet, cada caja tendrá en su interior 1 unidad del producto en su interior.

En la tabla siguiente, se muestra información a detalle de las medidas, peso, cantidades de unidades para la caja master y el pallet.

Tabla 50. Unitarización de la Carga

Medidas del coche		
Largo	74.3	Centímetros
Ancho	68.6	Centímetros
Altura	100	Centímetros
Peso neto por envase	40	kg
Caja		
Medidas de caja	85*80*105	Centímetros
Largo	85	Centímetros
Ancho	80	Centímetros
Altura	105	Centímetros
Numero de unidades por caja	1	Unidades
Peso neto por caja	12	Kilogramos
Peso bruto por caja	13.8	Kilogramos
Paleta		
Ancho	100	Centímetros
largo	120	Centímetros
Altura según el apilamiento de cajas	1	Centímetros
N° de unidades por paleta	1	Unidades
Niveles de caja	2	Niveles
Total de cajas por paleta	2	Cajas
Total de unidades por paleta	2	Unidades
Peso neto por paleta	24	Kilogramos
Peso bruto por paleta	47.6	Kilogramos
N° de paletas por importación	18	Paletas
N° de unidades por embarque impo	36	Unidades
N° de cajas por embarque impo	36	Cajas
Peso neto por embarque impo	432	kilogramos
Peso bruto por embarque impo	856.8	Kilogramos
N° de importaciones al año	4	Envíos
Nro de unidades anuales	144	Unidades
N° de cajas anuales	144	Cajas
Peso neto anual	1728.00	Kilogramos
Peso bruto anual	3427.20	Kilogramos

Fuente: Elaboración Propia

La preparación de la unitarización de carga de las mercancías para su adecuada distribución en el mercado nacional; ello facilitará el transporte y va a permitir preservar su integridad durante el proceso logístico.

4.4 Cadena de DFI

La cadena de distribución física Internacional de importación comprenderá todas las etapas por el cual atraviesa el producto desde su proceso de producción, hasta llegar al cliente final,

A continuación, gráfica de la cadena de distribución física de internacional de importación de los coches de lujo de bebé de la empresa Lux Strollers S.A.C.

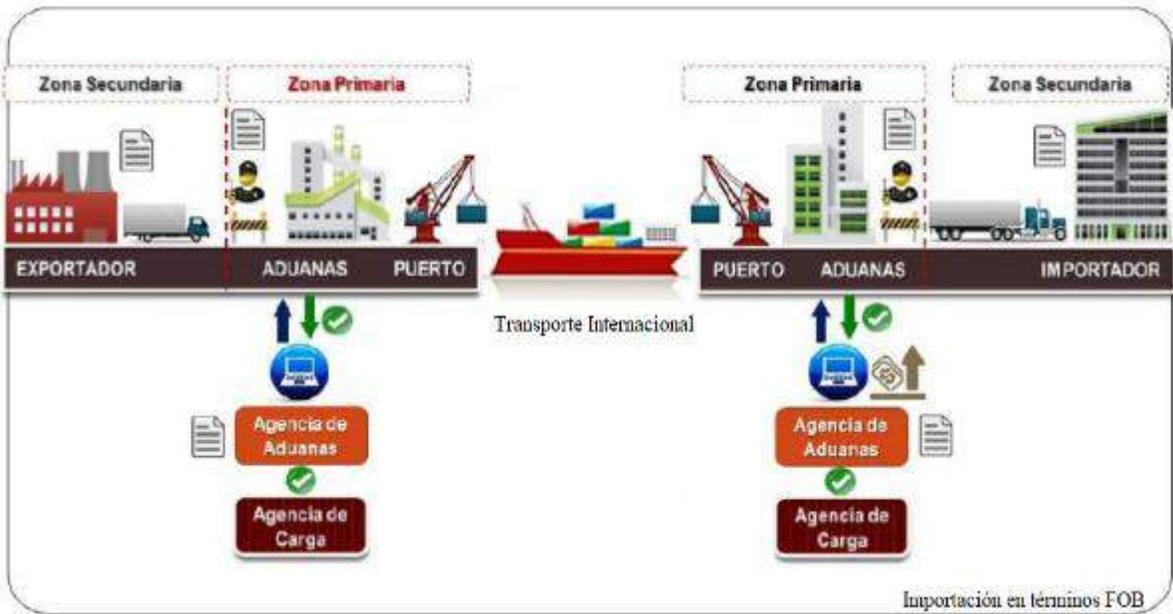


Figura 33. Cadena de Distribución Física Internacional de la empresa Lux Strollers S.A.C.

Fuente: Google Imágenes

Figura 44. Cadena de Distribución Física Internacional de la empresa Luz Strollers S.A.C.

4.4.1 DFI país de origen

El proveedor de Lux Strollers S.A.C. será la empresa Henan Le Shu Electronic Co., Ltd., ubicada en la ciudad de Shanghai en China. Esta empresa se dedica es

especialista en la fabricación de coches de bebés, sillas de automóvil, sillas para comer, así como también, bicicletas, triciclos y scooters para niños.

La selección del proveedor se basa en la oferta de un producto de alta calidad y 100% innovador. Para el proceso de selección se evaluaron tres empresas que ofrecen el mismo producto en el mercado internacional, los criterios considerados para dicha evaluación se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 51. Evaluación de proveedor

Concepto	Ningbo Hao Yue Hardware Co., Ltd.	Henan Le Shu Electronic Co., Ltd.	Zhuhai Eletower Auto Supplies Co
Material	Capazo: Lino Chasis: Aluminio	Capazo: Cuero PU Chasis: Aluminio	Capazo: Lino Chasis: Aluminio
Puerto	Ningbo	Shanghai	Shenzen
Tamaño	70 x 65 x 95cm	74.3 x 68.6x 100cm	70 x 65x 85cm
Peso	11,5 Kg	12Kg	12 Kg
Contenido/caja	1 pcs/caja Medidas caja: 85*80*100	1 pcs/caja Medidas caja: 85*80*105cm	1 pcs/caja Medidas caja: 75*80*90
Capacidad de suministro	2,000 pcs por día	5,000 pcs por día	3,000 pcs por día
Pago	TT (pago adelantado)	TT (pago adelantado)	TT (pago adelantado)
Envío	Marítimo LCL	Marítimo LCL	Marítimo LCL
Entrega	30-40 días después de recibido el pago	30-45 días después de recibido el pago	30-40 días después de recibido el pago
Precio	US\$ 275/unid	US\$ 297/unid	US\$ 270/unid

Elaboración: Propia

De acuerdo a la Tabla Nro 51 el proveedor elegido será la empresa Henan Le Shou Electronic Co., Ltd. Debido al material que emplea en el proceso de producción que inciden en la calidad del producto final, así como la capacidad de suministro que es mayor respecto a los otros dos proveedores.

Tabla 52. Criterios y ponderación del Proveedor

Calificación: Rango de 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia	Ningbo Hao Yue Hardware Co., Ltd.	Puntaje	Henan Le Shu Electronic Co., Ltd.	Puntaje	Zhuhai Eletower Auto Supplies Co	Puntaje
Material	10%	4	0.4	5	0.5	3	0.3
Puerto	9%	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Tamaño	9%	4	0.36	5	0.45	3	0.27
Peso	11%	3	0.33	4	0.44	3	0.33
Contenido/caja	10%	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Capacidad de suministro	15%	4	0.6	5	0.75	3	0.45
Pago	13%	4	0.52	4	0.52	4	0.52
Envío	12%	4	0.48	4	0.48	4	0.48
Entrega	11%	4	0.44	4	0.44	3	0.33
TOTAL	100%		3.79		4.34		3.34

Fuente elaboración propia

De acuerdo a los criterios y ponderación analizados en la tabla Nro 52 se escogió la empresa Henan Le Shu Electronic Co., Ltd. Debido a que recibió mayor puntuación respecto a los otros dos proveedores.

A continuación, se detallan las actividades que realizará el proveedor en el país de origen:



Figura 34. Proceso de Producción a cargo del proveedor Henan Le Shu Electronic Co.,

Fuente: Google Imágenes

- La capacidad de producción que tiene el fabricante es de 5,000 unidades de producto por día, sin embargo, el proveedor ha estipulado un lead-time de 10 días desde la colocación de la orden de compra. Asimismo, el término de compra es al contado, por lo que el pago se realizará antes de los 10 días de disponibilidad de la carga.



Figura 35. Transporte Interno a cargo del proveedor

Fuente: Google imágenes

- El transporte interno que movilizará la carga desde el almacén del fabricante hasta las instalaciones del puerto de Guangzhou va por cuenta y riesgo del proveedor dado que el incoterm pactado es FOB.



Figura 45 Declaración de aduana en el país de origen

Fuente: Google imágenes

- La compra se realizará en términos FOB, por ello los trámites aduaneros de exportación formará parte de la gestión del proveedor. Una vez culminado el proceso de exportación en origen, el proveedor enviará la documentación original de la carga, que incluye los siguientes documentos: Factura, Packing List, Certificado de Origen, BL y Certificados de Calidad.



Figura 46. Carga y estiba en Puerto de Origen

Fuente: Google imágenes

- La responsabilidad del proveedor respecto a la carga será hasta que la carga se encuentre a bordo del buque, y sólo ahí se transferirán los costos y riesgos de la carga a la empresa Lux Strollers S.A.C. como importador.
- La capacidad de producción que tiene el fabricante es de 5,000 unidades de producto por día, sin embargo, el proveedor ha estipulado un lead-time de 10 días desde la colocación de la orden de compra. Asimismo, el término de compra es al contado, por lo que el pago se realizará antes de los 10 días de disponibilidad de la carga.

4.4.2 DFI tránsito

El DFI de tránsito se refiere a las actividades o movimientos que sufrirá la carga, para que se movilice y/o traslade desde el punto de origen en el país de exportación hasta su llegada al punto de destino en el país del importador.

Para el presente proyecto, los principales puntos a considerar son la elección del medio de transporte, la selección del operador logístico y el seguro internacional de la carga. La travesía internacional y el seguro va por cuenta y riesgo del importador, que en este caso contratará los servicios de una agencia de carga confiable y de buena reputación como es la empresa PRIORITY Global Forwarding, la importación será vía marítima y la demora será de 30 días aproximadamente desde el zarpe de la nave.

Elección del medio de transporte internacional

Para definir la estructura de la cadena de DFI de tránsito internacional, será necesario realizar una evaluación sobre el medio de transporte que se empleará para el envío de la mercancía. Para esta evaluación, se estarán analizando aspectos como el tiempo de tránsito, las facilidades de la aduana de origen para ambas vías, disponibilidad de salidas, el costo del flete y restricciones que podría tener la carga.

A la siguiente la tabla se observa los criterios evaluados y la ponderación que cada punto recibió para cada medio de transporte.

Tabla 53. Evaluación del medio de transporte

Calificación: Rango de 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia	AEREO			MARITIMO		
		Mayor documentación requerida	Puntaje	Puntaje	Trámite regular	Puntaje	Puntaje
Facilidades aduana origen	20%	2	0.4	4	0.8		
Disponibilidad de salidas	15%	5	0.75	3	0.45		
Costo de flete	30%	1	0.3	5	1.5		
Tiempo de tránsito	15%	5	0.75	3	0.45		
Restricción a la carga	20%	4	0.8	4	0.8		
TOTAL	100%		3		4		

Elaboración: Propia

En la tabla anterior se observa que el mejor medio de transporte será el marítimo, dado que recibió una mayor puntuación. Cabe mencionar que se escogerá éste medio de transporte debido al peso y el volumen de la mercancía, factores que inciden directamente en el precio del transporte internacional, siendo la vía marítima la de menor costo.

Una vez definido el medio de transporte, otro aspecto importante dentro de la cadena de distribución física será la evaluación y selección de la mejor alternativa para el flete internacional y gastos en destino. Como ya se especificó, la importación se realizará en términos FOB, en éste caso la empresa Lux Strollers S.A.C. gestionará el envío de la mercancía a través de un Agente de Carga Internacional que será el encargado de realizar las coordinaciones del embarque con el proveedor en el país de origen.

Para la selección del agente de carga se debe considerar varios aspectos importantes, tales como la legalidad de la empresa, el tiempo de experiencia que tiene en el rubro, los contactos con los que cuenta, las opciones de servicio que brinda y finalmente la calidad y rapidez en la atención.

En la siguiente tabla se muestra el análisis y evaluación realizado a 3 operadores logísticos.

Tabla 54. Evaluación del operador logístico

Calificación: Rango de 1 muy malo – 5 muy bueno

Criterios	Importancia	DSV	Puntaje	CH Robinson	Puntaje	Priority Global Forwarding	Puntaje
Costo de flete	30%	3	0.9	3	0.9	4	1.2
Tiempos y rutas	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Atención al cliente	20%	5	1	4	0.8	5	1
Experiencia en el servicio	15%	4	0.6	4	0.6	3	0.45
Seguridad	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8
TOTAL	100%		3.9		3.7		4.05

Elaboración: Propia

Como se observa en la Tabla anterior el agente Priority Global Forwarding es el operador logístico que obtuvo mayor puntuación, por lo que será el encargado de las coordinaciones de embarque con el proveedor. Asimismo, proporcionará información, seguimiento y apoyo relacionado al embarque, a través de notificaciones desde que coordinó con el proveedor, inicio del embarque, entrega la mercadería en puerto de origen, transporte internacional, arribo a puerto Callao, numeración anticipada y retiro de puerto sin pasar por un almacén extra portuario.

DFI en el país de destino

Aunque el medio de transporte internacional haya arribado al país de destino, el proceso logístico por el que atraviesa una carga de importación deberá continuar.

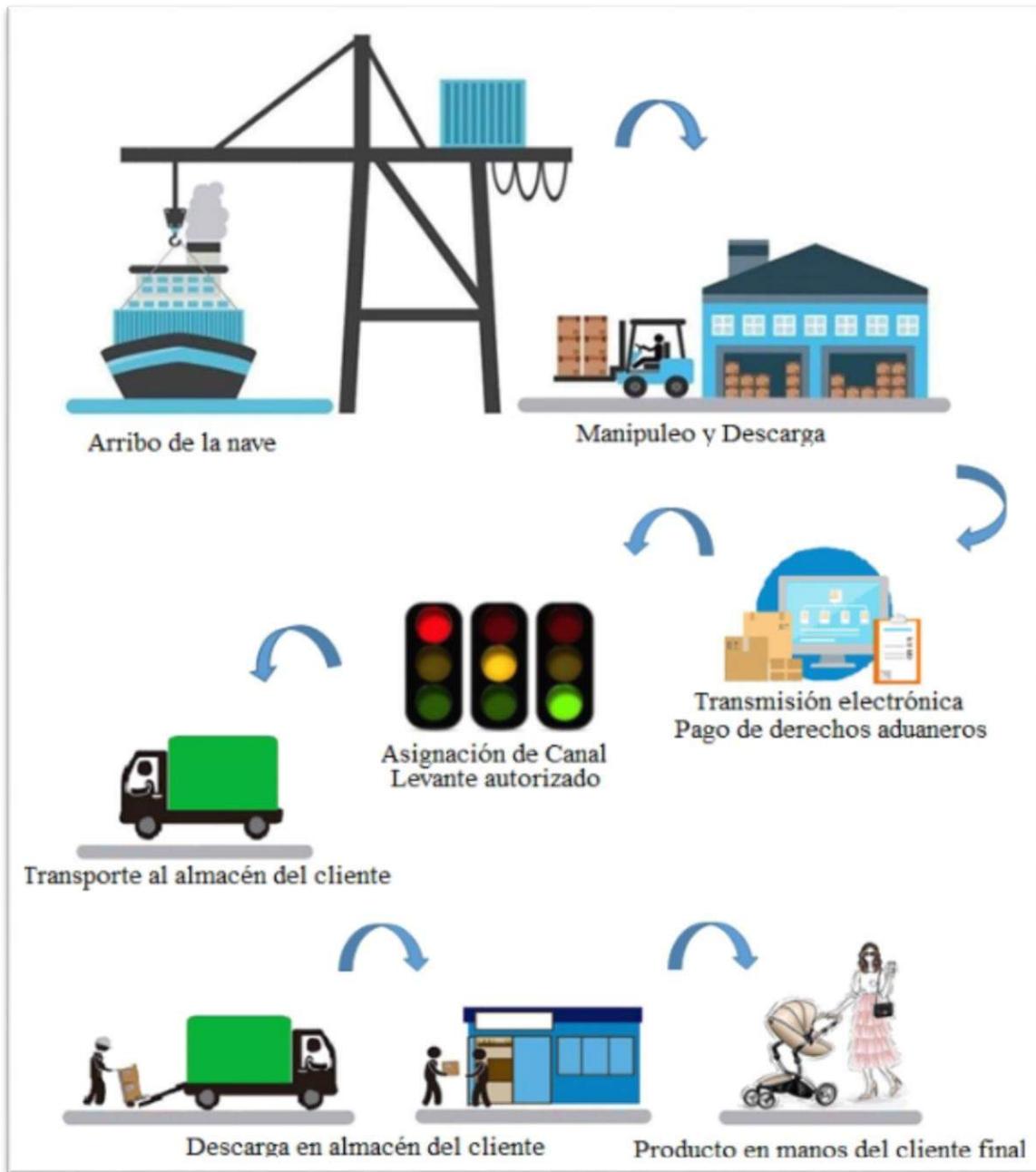


Figura 47. DFI en el país de destino.

Elaboración propia.

El flujo de la distribución física en el país de destino, que seguirá la mercadería de la empresa Lux Strollers S.A.C. será el siguiente:

- **Desestiba y descarga:** el proceso de descarga de la nave y tarjado de la carga podría demorar entre 24 y 72 hrs una vez llegada la nave.
- **Depósito temporal:** No se realizará direccionamientos a almacenes de zona secundaria pues se trabajará directamente con los depósitos temporales del puerto por donde atraque la nave. Asimismo, se trabajará con la modalidad de despacho anticipado para no generar sobrecostos en almacenaje.
- **Transmisión electrónica:** La transmisión se realizará hasta 48 horas antes de la llegada de la nave, por ser despacho anticipado, cumpliendo con los plazos establecidos por cada nave.
- **Aduana/Numeración de DUA:** Antes de la llegada de la nave y se completará con toda la información de la carga que ingresará al país para su nacionalización.
- **Pago de tributos de importación:** Después de realizada la numeración de la DAM, se realizará el pago de los tributos e impuestos, este proceso también debe realizarse hasta 24 horas antes de la llegada de la nave, por ser modalidad de despacho anticipado.
- **Asignación de canal:** el canal asignado podría ser:
 - ✓ Verde: se otorga levante automático.
 - ✓ Naranja: revisión documentaria de la carga.
 - ✓ Rojo: revisión física y documentaria de la carga.
- **Levante:** Aduanas peruanas otorgará el levante cuando el canal es verde o después de las revisiones físicas o documentarias, dependiendo el caso. Después de ello recién se podrá retirar la carga.
- **Transporte interno / Local de importador:** Se trasladará la carga desde Puerto hasta las instalaciones del importador ubicada en el distrito de Santiago de Surco para disponer de la mercadería, así gestionar su distribución.
- **Cliente final:** La empresa Lux Strollers S.A.C. se encargará de la venta directa de los coches de lujo de bebés a través de una tienda física que estará ubicada en el Centro Comercial el Polo. Asimismo, contará con un e-commerce que permitirá la compra directa, rápida y segura desde una página web, así como también estará presente de

manera activa a través las redes sociales como Instagram y Facebook. La distribución del producto hacia el cliente final será de manera directa usando una movilidad propia y programando de manera eficiente las rutas y plazos para la entrega del producto de manera oportuna.

Como parte proceso de distribución física en el país de destino será necesaria la contratación de un agente de aduana. Cabe mencionar que dentro del servicio integral que ofrece la empresa Priority Global Forwarding como el agente de carga seleccionado, brinda el servicio de desaduanaje y transporte de puerto al almacén del cliente. Por lo tanto, la empresa Priority Global Forwarding será también el encargado de actuar en representación de la empresa Lux Strollers S.A.C. ante la Aduana peruana y posteriormente trasladar la mercadería a las instalaciones de la empresa.

Para el ingreso de los coches de bebés al territorio nacional no existe una restricción específica, sin embargo, los documentos que se requieren para el ingreso de la mercadería a territorio nacional son de vital importancia para el proceso de nacionalización y desaduanaje.

Los documentos exigibles para la declaración de la mercancía son los siguientes:

- **Factura comercial**

Documento que emite el proveedor, donde se detallan las condiciones de venta de la mercadería; sirve como comprobante de venta.

- **Packing list**

Documento emitido por el proveedor en el que se especifica los pesos, dimensiones y la cantidad exacta de bultos, cajas o empaque que se están enviando.

- **Documento de embarque**

Conocido también como conocimiento de embarque, es el documento que certifica la transferencia de la propiedad de una empresa a otra. Cabe señalar que éste documento lo emite el transportista en coordinación con el exportador e importador.

Teniendo en cuenta la Cadena de Distribución Física Internacional, se considerará las siguientes distancias y tiempos que tomará cada proceso.

Tabla 55. Lead-times de la cadena DFI

Actividad	Días
Producción	10
Proceso de despacho y aduanas	5
Tránsito Internacional	30
Proceso de nacionalización	3
Total	48
<i>*En destino - plazo de entrega al cliente para compras no presenciales (una vez recibido el pago)</i>	2

Fuente: Elaboración propia

4.5 Seguro de las mercancías

La empresa Lux Strollers S.A.C. realizará la importación en términos FOB, sin embargo ha decidido contratar una póliza de seguro para garantizar el arribo de su mercadería por ello contratará una póliza de seguro flotante a través de su operador logístico quien cobrarán una prima neta de 0.30% del monto FOB de la carga más impuestos, o por el contrario, una prima mínima de USD 45.00.

Para el caso de la empresa Luxury Strollers SAC el monto FOB aproximado sería \$10,692.00 por lo que aplicaría una prima mínima de USD 50.00 para asegurar la mercancía durante la travesía.

Elementos del contrato de seguro

Con el fin de tener mayor claridad sobre los términos al referirnos al seguro de mercancías es necesario precisar los elementos del contrato de seguro.

Tabla 56. Elementos del contrato de seguro

Elementos del contrato	Definición
Tomador	Quien contrata el seguro y paga la prima, podría ser un intermediario que contrata por cuenta de otro. Ejemplo: un transitorio que lo contrata para un cliente
Asegurador	Es quien adquiere el compromiso, a cambio del cobro de primas, a pagar la indemnización que compensa el

	perjuicio ocasionado por el siniestro cuyo riesgo ha cubierto
Asegurado	Es quien posee el interés expuesto al riesgo que se quiere cubrir con el seguro
Beneficiario	Es quien cobra la indemnización a la que da derecho el contrato una vez sucedido el siniestro. Puede o no coincidir con el asegurado
Riesgo	Posibilidad de que ocurra en el futuro un hecho que dañe el objeto asegurado
Siniestro	Hecho en el que el riesgo se concreta en la realidad
Daño	Perjuicio que se puede cuantificar y es consecuencia del siniestro
Prima	Pago al asegurador por asumir el riesgo cubierto en el contrato. Es el costo del seguro
Cobertura	Riesgos que quedan cubiertos en un contrato de seguro
Suma asegurada	Es el importe máximo de responsabilidad del asegurador. Debe coincidir con la indemnización máximo en caso de pérdida total de la mercancía

Fuente: Elaboración propia en base a libro (Transporte internacional de mercancías, 2011)

CAPITULO V.

5. PLAN COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Fijación de precios

Lux Strollers S.A.C. ha determinado sus precios basandose en dos métodos de fijación de precios.

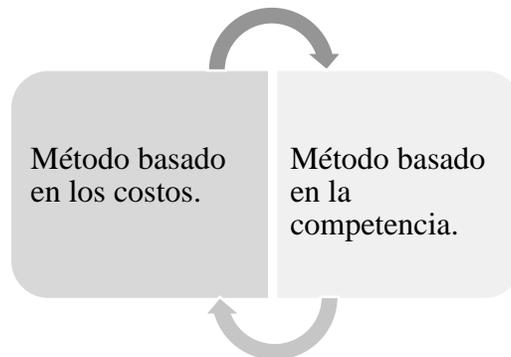


Figura 48. Fijación de precios de la empresa Lux Strollers S.A.C.

Fuente: Elaboración propia en base a (Smile Marketing - Cristhian Carreño, 2018)

El primer método basado en los costos consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. Para establecer un precio bajo esta alternativa, se deben calcular los costos totales en los que incide la empresa, abarcando tanto los costos fijos como los costos variables. Es una de las metodologías más empleadas y que se considera la más sencilla para una empresa que se está iniciando.

Por otro lado, el método basado en la competencia se toma como referencia cuando hay una empresa que encabeza el mercado en su rubro. Lux Strollers S.A.C. fijará su precio una vez establecidos los costos fijos y variables que lo componen, agregándole el margen de utilidad. Asimismo, tomará como referencia el precio de mercado de los negocios relacionados, que oferten productos similares.

5.1.1 Costos y Precios

Método basado en costos

Este método se establecerá en base al análisis de todos los componentes de los costos fijos y costos variables que inciden en el precio final de venta hacia el cliente final. Se calcularán todos los costos y gastos tributarios, costos operativos de importación, costo de compra internacional etc., con la finalidad de agregar un margen de ganancia que se establecerá basándose en los costos, precio de mercado y en las cualidades y características del producto a ofertar.

A continuación, se determinarán los costos del producto previo a la asignación del margen de ganancia.

Tabla 57. Costo de Importación de coche de lujo de bebé.

	Marítimo	Aéreo
Fob	10,692.00	10,692.00
Flete	341.00	4,686.00
Seguro	50.00	50.00
Valor en aduana CIF	11,083.00	15,428.00
ADV	0.00	0.00
Imp. Gen. Vtas.	1,773.28	2,468.48
Imp. Prom. Mun.	221.66	308.56
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00	0.00
Percepción anticipada	457.73	637.18
Antidumping	0.00	0.00
Costo tributario	0.00	0.00
Gastos tributarios y demas derechos	2,452.67	3,414.22
Descarga/Desconsolidacion	30.00	0.00
Vistos Buenos	100.00	0.00
Gastos documentarios almacen	41.00	0.00
Gastos operativos almacen	15.00	0.00
Montacarga para retiro almacen	25.00	0.00
servicio de terminal almacen	55.00	0.00
Supervision LCL almacen	119.00	0.00
Transporte de Callao al almacen propio	150.00	0.00
Aforo físico	40.00	0.00
SED	0.00	75.00
AWB	0.00	45.00
Handling	0.00	80.00
Descarga	0.00	30.00
Visto Bueno	0.00	100.00
Gasto operativo / almacén	0.00	15.00
Montacargas para retiro de almacén	0.00	25.00
Transporte de Callao hacia almacén	0.00	90.00
Costo operativo logístico	575.00	380.00

Agente de aduana	100.00	100.00
Documentos	15.00	41.00
Transferencia bancaria	39.00	39.00
Costo de gestión operativo	154.00	180.00
Costo operativo de importaciones	729.00	560.00
Valor de mercancía importada	11,083.00	15,428.00
Costo de compra internacional	11,812.00	15,988.00
Costo total	11,812.00	15,988.00
Costo unitario	328.11	444.11

Fuente Elaboración propia

En la tabla anterior se observa que el costo de cada coche de lujo de bebé es de USD. 328.11 por unidad, calculado hasta el almacén de la empresa Lux Strollers S.A.C. Si bien está expresado en dólares, dicho costo será convertido a soles para facilitar el cálculo del precio de venta.

Según este análisis, es la vía de transporte marítimo, la que tiene más aspectos positivos por la reducción de costos. además, el costo unitario en marítimo es de \$ 328.11 por cada coche de bebé y es mas competitivo que la vía aérea que resulta \$ 444.11 por unidad. El Fob Callao es el incoterm de referencia que la empresa considerará para la evaluación de costos y calculo de precio de venta.

Costo fijo

Para el cálculo de los costos fijos se tendrán en cuenta los siguientes conceptos que lo componen:

Tabla 58. Costos Fijos

Gasto personal	85,320.00
Materiales indirectos	993.00
Gastos indirectos	38,064.00
Gastos administrativos	2,772.00
Gasto de ventas	7,800.00
Costo fijo Total	134,949.00

Fuente: Elaboración propia.

El costo fijo total está compuesto por el gasto de personal, materiales y gastos indirectos, gastos administrativos y gasto de ventas. El costo fijo total anual para la empresa Lux Strollers S.A.C. asciende a S/. 134,949.00.

Costo variable

El costo variable unitario de coche de lujo de bebé expresado en soles es de S/ 1,177.92, es considerado como un costo variable ya que su cálculo depende de la cantidad de unidades que se van a importar.

Tabla 59. Costo total unitario para coches de lujo de bebé

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Coche de bebé	S/. 1,177.92	36	42,405.08	169,620.32
Total Costo			42,405.08	169,620.32

Fuente Elaboración propia

En la Tabla Nro. 60 se indican el costo total unitario por cada coche de bebé a importar, así como el costo total por importación y el costo anual, siendo este último el resultado del producto del costo de importación por las 4 importaciones que se realizarán al año.

Costo total

El cálculo del costo total corresponde a la suma del costo fijo y el costo variable, ambos serán calculados anualmente.

Tabla 60. Calculo del Costo total

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
134,949.00	169,534.16	293,381.16

Fuente: elaboración propia

En la Tabla Nro. 61 se tiene que el costo total anual será de S/. 293,381.16 considerando la importación 144 coches de lujo de bebé al año. Asimismo,

Tabla 61. Calculo del precio de venta de coches para bebé

CVU	1,177.92
CFU	937.15
Costo unitario	2,115.06
Margen de ganancia	15%
Valor de venta	2,473.76
IGV	445.28
Precio de venta	2,919

Fuente: elaboración propia

En la Tabla Nro. 62 se observa que el costo total unitario es S/. 2,115.06 está conformado por el Costo Variable Unitario S/. 1,177.92 sumado del Costo Fijo Unitario S/937.15. Finalmente, la empresa Lux Strollers S.A.C. asignará un margen de ganancia de 15% sobre el costo total unitario el cual sumado del IGV dará un precio de venta de S/ 2919.00 .

Método basado en la competencia

Bajo éste metodo se han analizado los precios de los coches de bebé en el mercado local teniendo en cuenta a los principales competidores de la empresa Lux Strollers S.A.C. cuyos productos son similares al que ofrecerá la empresa.

Tabla 62. Precio de Venta de la competencia

Detalles	Stokke	Babyzen Yoyo +	Inglesina	Graco	Britax
Modelo	Xplory 6 (Coche)	Babyzen Yoyo2 (Coche + moisés)	Soft Aptica (Sistema Quattro, coche + moisés + silla de auto + chasis para moisés)	Travel system Srck 35 Fast Action Fold Jogger Gotham (coche + silla de auto)	Travel system b-lively b-safe (coche + silla de auto)
Precio S/.	4,590.00	2,878.00	5,499.00	2949.00	2,749.00

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla Nro. 63 se observa el precio de venta de los productos con los que entrarían a competir los coches de lujo de bebés y se tiene que el precio de venta que fijará la empresa Lux Strollers S.A.C. se encuentra dentro del promedio del precio de mercado.

5.1.2 Cotización Internacional

En coordinación con el proveedor Henan Le Shu Electronic Co., Ltd. se planteó un precio inicial el cual se fue negociando hasta obtener no sólo un precio final atractivo, sino también estableciendo las condiciones de compra respecto al traslado y entrega de la mercancía.

HENAN LE SHU ELECTRONIC CO. LTD.
Tianbao W Rd. 265 Hongkou District
Shanghai 201700, CHINA

Tel: +86-21-5126666 Fax: +86-21-69512365

PROFORMA INVOICE

BUYER: LUX STROLLERS S.A.C. RUC 2050654565 PI #: S3022-20-15
AV. EL POLO 670, LOCAL C-102 PO#: 4253212554
SANTIAGO DE SURCO, LIMA - PERU DATE: 2020-11-16
Tel: (511) 615-2200

We having sold to you the following goods on terms and conditions as specified below:

Marks & Nos	DESCRIPTION	QTY	UNIT PRICE (in USD)	AMOUNT (in USD)
	3 in 1 luxury stroller			FOB
		36	\$297.00	\$10,692.00
	3 in 1 Luxury baby stroller			
	Egg shapped bassinet			
	Car seat			
	4 Wheels			
	Total amount:			\$10,692.00

SAY TOTAL USD TEN THOUSAND AND SIX HUNDRED NINETY TWO AND NO CENTS ONLY

TIME OF SHIPMENT: 10 days after receive down payment
Shipping type: By sea by air by express delivery via seller account by T/T 100% full payment after B/L date
PAYMENT TERMS: T/T 100% full payment after B/L date
LOGO DESIGN:  Fancy Kit
ADDITIONAL TERMS
BANKING: Beneficiary: Henan Le Shu Electronic Co., Ltd.
Account No.: 1001 6611 0816 8204 306
Bank: Industrial and Commercial Bank of China Shanghai Municipal Branch Qingpu Sub-branch
Address: 485 Chengzhong RD(E), Qingpu, Shanghai, China
Swift Code: ICBKCNBJSHI

SIGNED BY BUYER  SIGNED BY SELLER 

TOTAL PAGES: 1

Figura 49. Proforma del proveedor.

Fuente: Henan Le Shu Electronic Co., Ltd.

5.2 Contrato de compra venta internacional

El contrato de compra venta internacional es el acuerdo de voluntades celebrado entre partes domiciliadas en países diferentes, a través del cual se transfiere la propiedad de mercancías que serán transportadas a otro territorio, teniendo como contraprestación el pago de un precio. (SIICEX - Cristhian Calderon Rodriguez, s.f.)

Tabla 63. Datos de contempla el Contrato de Compra Venta Internacional

Aspectos de la Compraventa Internacional	Información del Plan de Negocios
Las Partes	Exportador: Henan Le Shu Electronic Co., Ltd Importador: Lux Strollers S.A.C.
La Vigencia del contrato	Aplica por cada embarque con un plazo máximo por 1 año.
La Mercancía	Coches de lujo de bebé
La Cantidad	Total de unidades: 36
El Embalaje	Espuma de polietileno
El Empaque	Cajas de cartón corrugado
El Transporte	Marítimo
La Fecha Máxima de Embarque	10 días después de haber aceptado el pago.
Lugar de Entrega	Callao, Perú
El Incoterm	FOB Shanghai
Los Gastos	A cuenta del importador
La Transmisión de los Riegos	A bordo del buque contratado por el importador
El Seguro	Por cuenta del importador
Moneda de Transacción	Dólares
Precio	Valor FOB unitario USD 297.00 Valor FOB total USD 10,692.00
Forma de Pago	30% con orden de compra, 70% al embarque
Medio de Pago	Transferencia bancaria
La Documentación	Factura commercial, Packing list, Bill of lading
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). Mayor detale en el contrato de compra venta internacional.

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla Nro. 64 se resume los datos más importantes que contemplará el contrato de compra venta internacional.

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte Henan Le Shu Electronic Co., Ltd., empresa constituida bajo las leyes de China, debidamente representado por su CEO Lee Dingfeng, domiciliado en 689 Guangdong Rd, Huangpu, Shanghai, China, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte, Lux Strollers S.A.C., inscrito con RUC N° 2050654565, debidamente representado por su Gerente General Evelyng Araceli Sedamanos Lolandez, identificado con DNI N° 45444584 y señalando domicilio en Los Zafiros 114 – Dpto 403, Santiago de Surco, Lima 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 FOB Shanghai 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 el siguiente producto: Coche de lujo de bebé 3 en 1, y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos de conformidad con lo acordado.
- 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 de periodo de 10 días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador y habiendo efectuado el primer pago.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las partes acuerdan el precio de USD 10,692.00 por el envío de los productos de conformidad con la cotización enviada al comprador, la cual tiene vigencia de 30 días desde la emisión.

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

El precio ofrecido es sobre la base del Incoterm FOB Shanghai, Incoterms® 2020 (“Free on Board”) por vía marítima.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente 30% al inicio, 70% en la fecha embarque.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del banco HSBC en su país de origen, y EL COMPRADOR considerará haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el 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.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

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

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

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

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

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

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

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

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

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

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

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

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

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

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

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

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

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

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

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

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

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

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

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

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

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

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

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

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, a los 20 Días del mes de diciembre del 2020.

.....
EL VENDEDOR

.....
EL COMPRADOR

5.3 Elección y aplicación del Incoterms

De acuerdo con el contrato que se estableció con el exportador Henan Le Shu Electronic Co., Ltd. para poder determinar de manera clara y precisa los derechos y obligaciones que tendrá cada parte durante el proceso de compra y venta internacional, se usarán los Incoterms, cuyo objetivo principal es facilitar las transacciones internacionales. La correcta aplicación e interpretación de estas reglas que se utilizan en el comercio internacional, que son conocidas y aplicadas a nivel mundial permitían delimitar los costos, responsabilidades que deberán asumir tanto el exportador como el importador.

Tabla 64. Análisis cualitativo de Incoterms

Preguntas	Respuesta	EXW Shanghai	FOB Shanghai	CIF Callao
¿La mercadería será enviada en contenedor?	Sí	Aplica	Aplica	Aplica
¿Se utilizarán distintos medios de transporte para el envío?	Marítimo y terrestre	No aplica	Aplica	Aplica
¿El exportador se encarga de realizar los trámites aduaneros?	Sí, sólo en origen	No aplica	Aplica	Aplica
¿El exportador asume los costos de cargar la mercadería en origen?	Si	No aplica	Aplica	Aplica
¿El exportador asume los costos de transporte principal y el seguro?	No, ninguno	No aplica	No aplica	Aplica

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla Nro. 66 se muestra el comparativo de los Incoterms más apropiados para la importación de los coches de lujo de bebés. Se observa que los Incoterms FOB Shanghai y CIF Callao son los que brindan mayor cobertura en cuanto a costos y responsabilidades del exportador, respecto al Incoterm EXW.

En la siguiente tabla se detallará la repartición de costos según el incoterm:

Tabla 65. Distribución de costos y responsabilidades según el Incoterm

Títulos	Salida fábrica	Transporte principal pagado por el Comprador		Transporte principal pagado por el Vendedor
		FCA	FOB	
Incoterm / Coste	EXW	FCA	FOB	CIF
Empaque y embalaje	V	V	V	V
Carga en fábrica	C	V	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	C	V	V	V
Aduana exportación	C	V	V	V
Manutención al partir	C	V	V	V
Transporte principal	C	C	C	V
Seguro de transporte	C	C	C	V
Manutención al llegar	C	C	C	C
Aduana importación	C	C	C	C
Al finalizar la ruta	C	C	C	C
Descarga fábrica	C	C	C	C

Fuente: Santander.

Elaboración: Propia basada en Transport-export.net (Edición, Formación, E-Learning, Consultoría)

Leyenda:

V: Costo asumido por el vendedor

C: Costo asumido por el comprador

* No obligatorio

En la Tabla Nro. 67 se puede apreciar los Incoterms que podrían ser aplicados en el presente proyecto y el alcance que tiene cada uno en cuanto a costos y responsabilidades.

A continuación, se analizará el Incoterm FCA para considerarlo dentro del abanico de alternativas que deberá evaluar Lux Strollers S.A.C. y poder determinar el Incoterm que más se ajuste a sus necesidades.

Tabla 66. Análisis del Incoterm FCA

FCA (Free Carrier)	
Exportador	Importador
<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía. - Entregar la mercancía a la custodia del transportista designado por el comprador en el lugar fijado en la fecha o dentro del plazo convenido para la entrega y de la forma convenida - Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada al transportista. - En lo relativo a los gastos el vendedor deberá pagar los relativos a la mercancía hasta el momento en que haya sido entregada al transportista, así como los gastos aduaneros, derechos, impuestos y otras cargas exigibles a la exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asumir los gastos de transporte y flete. - Estará obligado al pago, si no se conviene otra cosa, de los gastos de inspección previa al embarque. - Proporcionar al vendedor los datos sobre el nombre del transportista y especificar el modo de transporte, fecha y el punto dentro de la zona donde la mercancía debe ser entregada al transportista. - Asumir los riesgos de pérdida o daño de la mercancía después de que haya sido entregada al transportista. - Deberá hacerse cargo de los trámites aduaneros en el país de destino y gastos que dichos trámites requieran.

Fuente: Mincetur

Elaboración: Propia

En la Tabla Nro. 68 se delimitan los costos, riesgos y responsabilidades que implica el Incoterm FCA.

5.3.1 Elección de Incoterm

El Incoterm que aplicará la empresa Lux Strollers S.A.C. para la importación de su mercancía será en términos FOB Shanghai, Incoterms® 2020; quiere decir que el exportador deberá cumplir con su obligación de entregar la mercancía en el puerto de embarque convenido, haciéndose cargo de los costos, riesgos y responsabilidades requeridos hasta que la mercancía sea puesta a bordo del buque.

El riesgo de pérdida o daño a la mercancía, así como los costos y responsabilidades se transmiten a partir de ese punto.

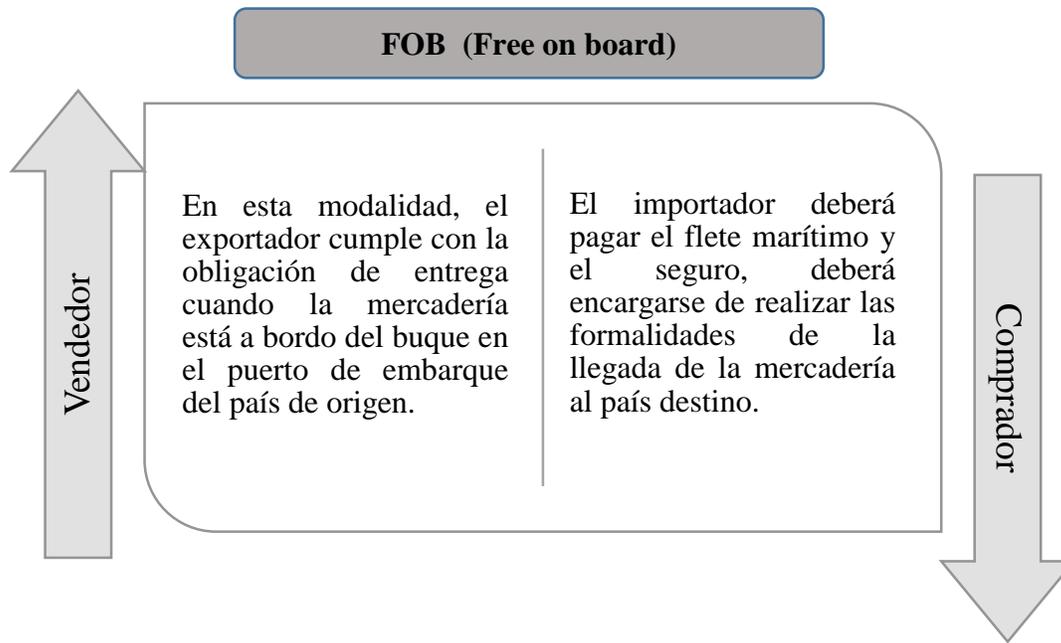


Figura 50 Determinación del Incoterm

Fuente: Elaboración propia

A continuación se detallan las razones por las que se ha elegido el Incoterm FOB:

- El importador se deslinda de la responsabilidad de elegir el transporte interno en el país de origen, cuya coordinación, costo y responsabilidad prefiere derivarla al exportador. Optar por el Incoterm FCA implicaría contratar y coordinar dicho transporte en el país de origen.
- El flete internacional será necesario para el transporte internacional de la mercancía, por tal motivo, la elección del Incoterm FOB le permitirá al importador elegir al proveedor idóneo para éste servicio bajo su propio criterio.
- Al ser el importador quien contrate el flete internacional, tendrá la posibilidad de negociar las tarifas, tanto de dicho servicio, como de los demás costos logísticos. Asimismo, podrá tener mayor control respecto a la selección de rutas y el seguimiento de la navegación de su mercadería a través de su agente de carga.
- El importador contratará un seguro a la carga debido al valor de la mercancía, que si bien el Incoterm CIF lo incluye, optar por él le restaría la posibilidad de gestionar y negociar el flete internacional y de tener el control de la travesía de su mercadería.

5.3.2 Aplicación del Incoterm

El proveedor entregará la carga en el Puerto de Shanghai, en China, en ese punto se deberá realizar el embarque de la mercancía en coordinación previa con el agente de carga designado por el importador. Asimismo, se deberá hacerse cargo de los procesos operativos y trámites aduaneros requeridos en el país de origen.

Por otro lado, el importador se hará cargo de contratar el transporte internacional, asumirá la descarga y manipulación de la mercancía en el puerto del Callao, el trámite de nacionalización, el transporte interno, el traslado y descarga en su almacén.

Cabe señalar que desde el punto en el que asume responsabilidad, riesgos y costos, el importador se encarará de gestionar todo el flujo de la carga través de su Operador Logístico con quien contratará un servicio integral previamente evaluado y negociado.

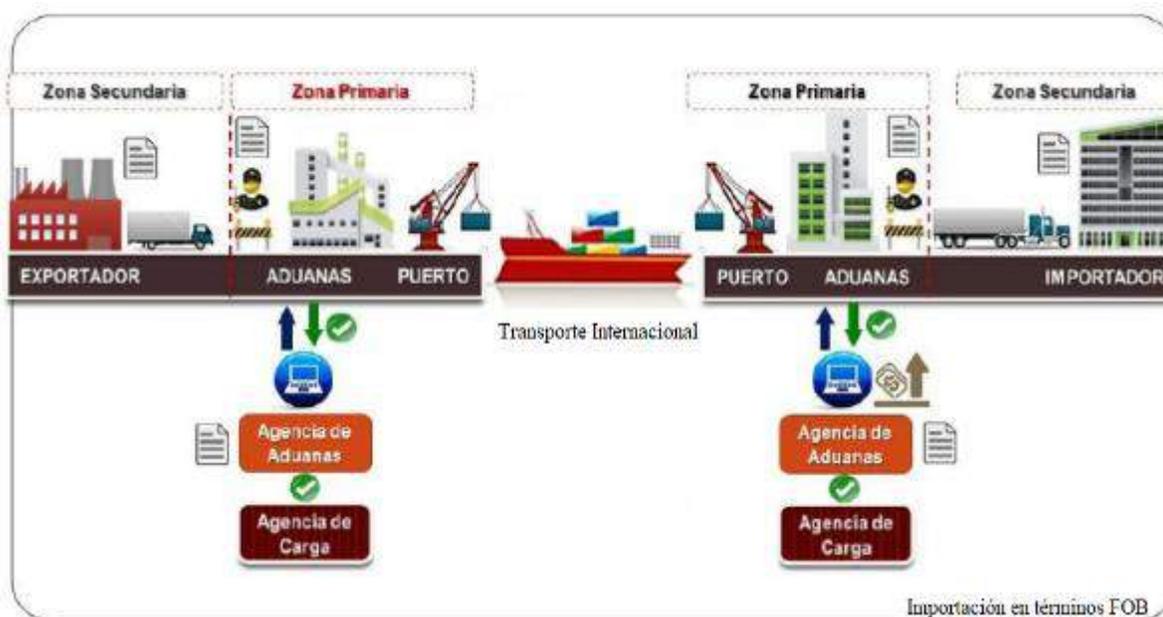


Figura 51 Proceso de Importación en Términos FOB

5.4 Determinación del medio de pago y cobro

Considerando los riesgos (político /país y comercial/comprador) a los que se enfrentan compradores y vendedores, el uso y costumbre internacional a través de la banca ha mitigado dichos riesgos ofreciendo mecanismos para perfeccionar la forma de pago acordada. Por tanto, la determinación del medio de pago se definió en base a la confianza que ambos pueden

transmitir, lo que vale la mercadería, seguridad de cobro, riesgo de país, entre otros. (Siicex Formas y Medios de Pago, 2006)

5.4.1 Transferencias al Exterior –SWIFT

Las transferencias al exterior son operaciones gestionadas por los bancos por cual estos respaldan la veracidad legalidad y factibilidad del intercambio monetario. Estas operaciones se realizan mediante el conocimiento del código SWIFT o IBAN que representa a cada banco en el exterior, el cual es requerido para poder enviar el dinero al banco seleccionado por el exportador para recibir los fondos. El código Swift que básicamente consta de once caracteres del siguiente formato: AAAABBCCXXX, en donde A es el código asignado al banco, BB el país, CC ciudad de la sucursal y finalmente XXX identifica la sucursal de la ciudad.

Una vez que se cuente con el código Swift y los datos previos, se puede comenzar a gestionar nuestra transferencia al exterior.

Procedimiento desde la recepción de la mercancía:

- Se establece un acuerdo de compra-venta entre el importador y exportador.
- El importador informa a su banco para realizar el pago de la mercancía a favor del exportador, total o parcialmente según acordado por ambas partes.
- El banco del Importador emite la transferencia a favor del exportador.
- El exportador embarca la mercadería con los documentos para retirarla.



Figura 52. Información requerida en la Transferencia SWIFT

Costos de emisión de transferencias al exterior

A continuación, se detallan las tarifas de transferencias al exterior del banco seleccionado el cual es el Banco de Crédito del Perú.

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

Figura 53. Tarifa de transferencias al exterior

Fuente Banco de crédito del Perú

5.5 Elección del régimen aduanero de importación

El régimen aduanero que se manifestará en la declaración que elabore el Agente de Aduana de Lux Strollers S.A.C. es el de importación para el consumo y se aplicará desde el momento en que la carga arribe a Puerto del Callao.

Importación para el consumo

De acuerdo con (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, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras.

Documentos Sustentatorios de la Declaración

Para la importación de los coches de lujo de bebés se requerirán de los siguientes documentos que se tendrán que presentar para el desaduanaje de la mercadería.

- Fotocopia autenticada del documento de transporte.
- En la vía marítima, se acepta la fotocopia simple del documento de transporte en el que consten los endoses contemplados en la Ley de Títulos Valores en la ley general de aduanas.
- Fotocopia autenticada de la factura comercial.
- Fotocopia simple del comprobante de pago, en nuestro caso el swift.
- Fotocopia autenticada del seguro de transporte de las mercancías, cuando corresponda.
- Fotocopia autenticada del certificado de origen, cuando corresponda.
- La Declaración Andina de Valor (DAV), en los casos que sea exigible la transmisión del formato B de la declaración.

Plazos para la destinación aduanera

- Despacho Anticipado: Dentro del plazo de treinta (30) días calendario antes de la llegada del medio de transporte. En el caso del despacho anticipado las mercancías deben arribar en un plazo no superior a treinta (30) días calendario, contados a partir

del día siguiente de la fecha de numeración de la declaración; vencido dicho plazo, las mercancías serán sometidas a despacho diferido, salvo caso fortuito o fuerza mayor debidamente acreditados ante la Administración Aduanera.

Tributos a cancelar

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

5.6 Gestión aduanera del comercio internacional

Al finalizar el proceso de exportación por parte del vendedor, con el zarpe de la nave, el importador tiene la posibilidad de hacer seguimiento de la carga a través de su operador logístico, así podrá estar al tanto de la ruta de su embarque y del tiempo de travesía.

En cuanto la nave arribe al puerto del Callao, la carga seguirá el siguiente proceso:

- Inicia el manipuleo y descarga, de esta manera el contenedor en el que llegó la mercadería será trasladado al almacén extra portuario designado.
- El almacén o depósito extraportuario emite el volante, documento que permite verificar que la información de la carga sea tal cual se declarada ante Aduana, en términos de bultos, pesos e información del contenedor.
- El Agente de Aduana inicia la declaración de la mercadería, genera los impuestos y derechos aduaneros que deberán ser cancelados para obtener el canal de control y posterior levante autorizado.
- El canal de control para nuevos importadores o poco frecuentes suele ser rojo, ello implicará realizar un aforo físico de la mercadería. En dicho reconocimiento el especialista de aduana verificará que toda la mercadería declarada sea la haya llegado físicamente. De haber observaciones, deberán ser subsanadas para que se pueda obtener la autorización de retiro.

- El levante autorizado lo otorga el especialista de aduana luego realizar la verificación física y documentaria de la carga. Asimismo, el levante autorizado podrá ser automático si el canal de control es verde.
- Con la autorización de retiro o levante autorizado, el importador podrá disponer de su mercadería y gestionar el traslado desde el depósito extraportuario, hasta su almacén.
- Finalmente, el importador se encargará de recepcionar y verificar su mercadería para luego acondicionarla para la venta al cliente final.

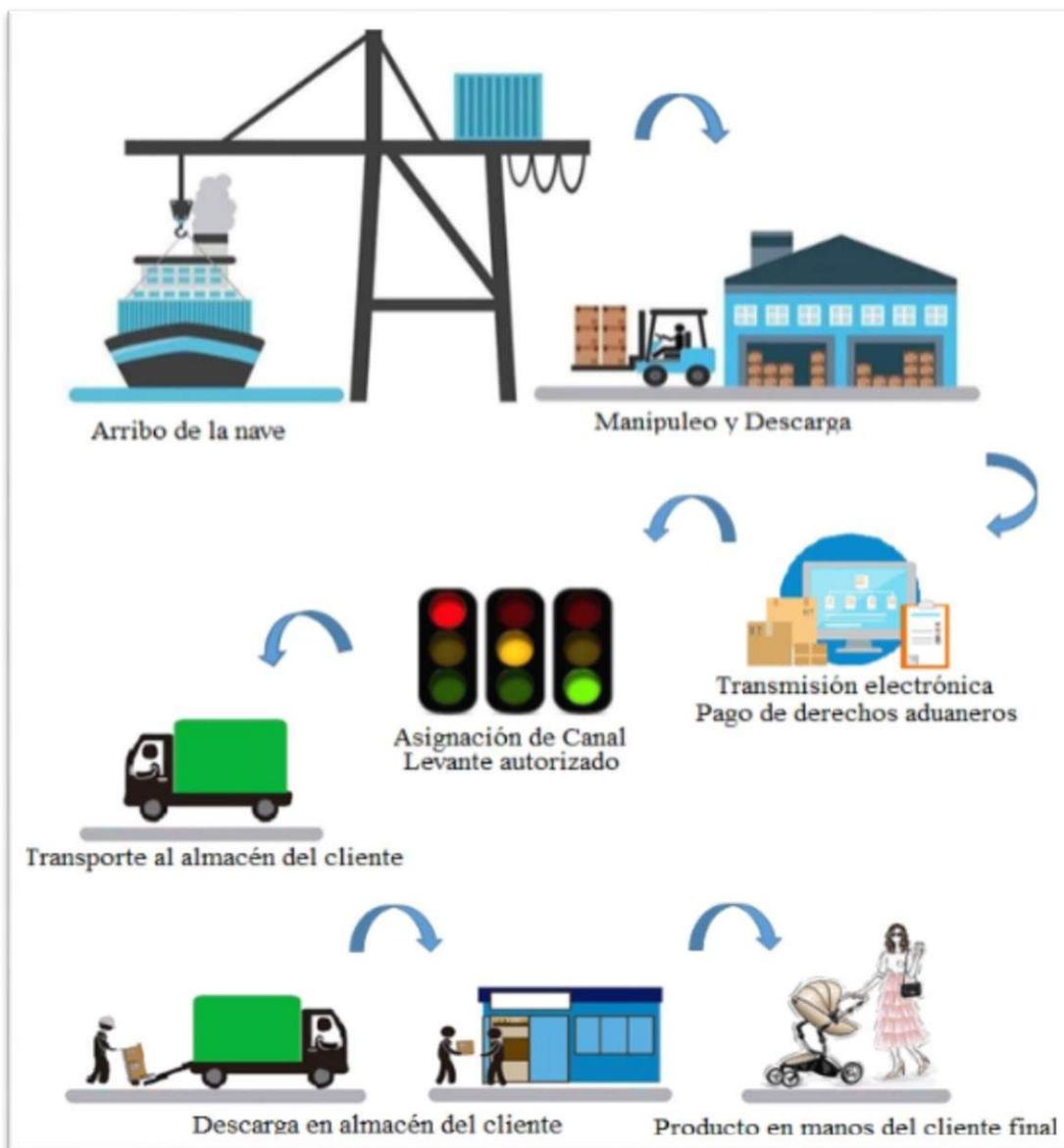


Figura 54 Fases de la Gestión Aduanera en destino.

Etapas del procedimiento de Nacionalización

Según (SUNAT Regimen Aduanero de Importacion, s.f.) las etapas de la importación de consumo son:

Tabla 67. Etapas del Procedimiento de Nacionalización

Etapas del Procedimiento	
Numeración de la Declaración	El despachador de aduana solicita la destinación aduanera del régimen de Importación para el Consumo mediante la transmisión electrónica de la información, de acuerdo al instructivo Declaración Aduanera de Mercancías DESPA-IT.00.04 y conforme a las estructuras de transmisión de datos publicados en el portal web de la SUNAT. La transmisión es realizada utilizando la clave electrónica asignada.
Cancelación de la Deuda Tributaria aduanera y recargos	La deuda tributaria aduanera y recargos se cancelan en efectivo y/o cheque en las oficinas bancarias autorizadas, o mediante pago electrónico
Asignación del Canal de Control	El canal de control asignado por el sistema informático a que se sujetan las mercancías se muestra cuando la deuda tributaria aduanera, recargos y la liquidación de cobranza complementaria por aplicación del ISC o percepción del IGV relacionados a la declaración hayan sido cancelados. Canales de Control. <ul style="list-style-type: none"> • Verde Las mercancías no requerirán de revisión documentaria ni reconocimiento físico y serán de libre disponibilidad. • Naranja Las mercancías serán sometidas a revisión documentaria. • Rojo Las mercancías estarán sujetas a reconocimiento físico.
Recepción, registro y control de documentos	El despachador de aduana presenta en la aduana de despacho los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja o rojo, los mismos que deberán ser legibles, sin enmiendas y estar debidamente foliados y numerados mediante refrendadora o numeradora
Revisión documentaria	El funcionario recibe los documentos sustentatorios de la declaración seleccionada a canal naranja y efectúa la revisión documentaria, de ser conforme se registra en el sistema informático mostrándose en el portal web de la SUNAT los siguientes estados: En el despacho anticipado, con revisión documentaria antes de la llegada de la mercancía. En el despacho diferido y urgente, el levante se otorga una vez que el sistema informático haya validado la diligencia del funcionario aduanero
Reconocimiento físico	El despachador está obligado a transmitir la Solicitud Electrónica de Reconocimiento Físico de las declaraciones tramitadas ante las intendencias de aduana habilitadas cuando la mercancía ingresa a un depósito temporal. De estar conforme, el especialista en aduanas diligencia la declaración e ingresa al sistema informático los datos del reconocimiento, así como la fecha de la diligencia.
Retiro de mercancías	El retiro de las mercancías de los terminales portuarios, depósitos temporales, zonas especiales de desarrollo y complejos aduaneros, a excepción de las descargas parciales efectuadas en estos últimos, se permite previa verificación en el portal web de la SUNAT del otorgamiento del levante

Fuente: Elaboración propia en base a Portal Sunat

En la Tabla Nro. 69 se detalla el procedimiento que se llevará a cabo durante la gestión aduanera de importación, el permitirá tener claro el tiempo estimado que podría tomar la nacionalización del embarque, así poder calcular los tiempos de entrega correctos.

5.7 Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

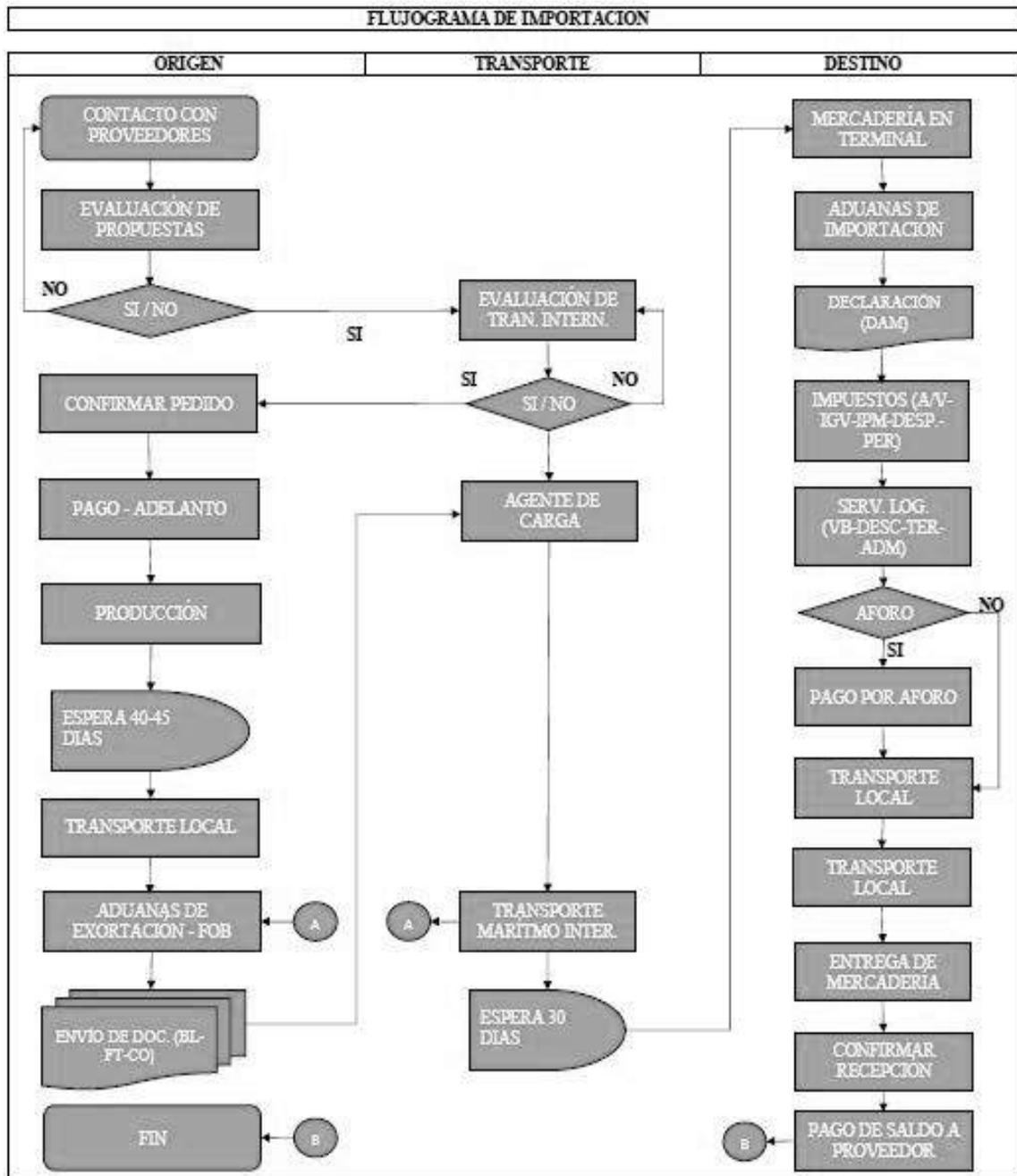


Figura 55. Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

Fuente: Elaboración propia

5.8 Gestión de las operaciones

Flujo Grama del Proceso de almacenaje y disposición para la venta.

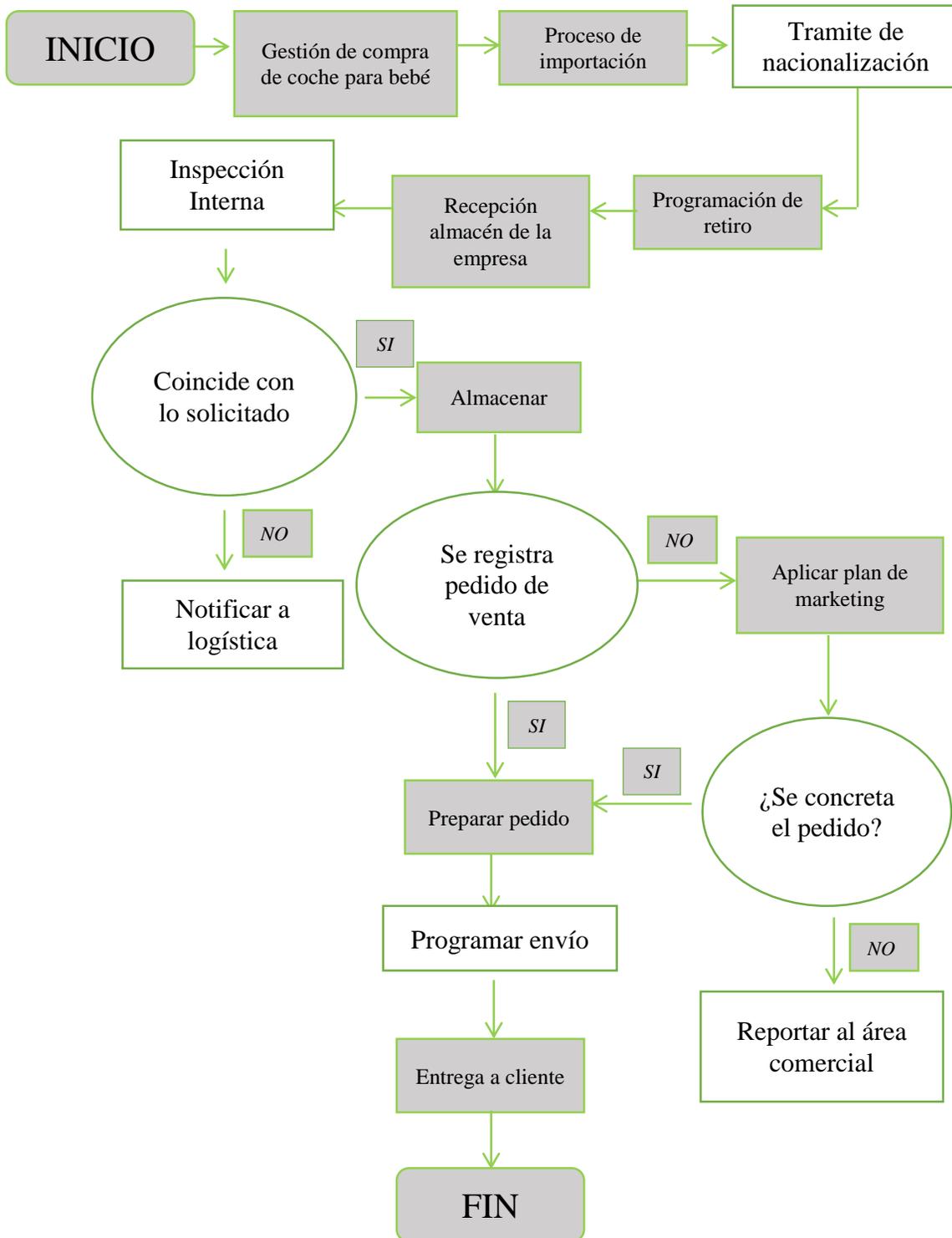


Figura 56. Gestión de las operaciones de producción del bien o servicio a ejecutar

6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Inversión Fija

A continuación, se presentará la inversión fija la cual está compuesta por la inversión intangible sumado de la inversión inversión tangible, que representará la inversión preoperativa para el inicio de las actividades del negocio, el cual asciende en S/ 17,392.16 A continuación, se mencionarán los costos de la inversión que la empresa incurrirá.

6.1 1 Activos tangibles

Como parte de la inversión para el presente proyecto se tomará en cuenta aquellos bienes que se pueden identificar de forma física como los mobiliarios, útiles de oficina, etc. La inversión tangible para la empresa se está compuesta por la inversión de los equipos necesarios para la operatividad del negocio, los cuales suman un total de S/ 9,940.00.

Tabla 63. Activos Tangibles

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	4	1,300.00	5,200.00
Impresora	1	1,150.00	1,150.00
Muebles	1	650.00	650.00
Escritorios	4	230.00	920.00
Sillas	4	90	360
Mostrador	1	850	850
			9,130.00
OTROS			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintores	2	100.00	200.00
Botiquin	1	60.00	60.00
Microondas	1	370	370.00
Ventiladores	2	90	180.00
			810.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			9,940.00

Elaboración: Propia

En la Tabla 63, se observa la inversión que deberá realizar la empresa respecto a los bienes tangibles, las cantidades de cada activo está en relación al tamaño de la empresa, personal de trabajo y acorde a la actividad comercial de la empresa. Si bien estos bienes generan beneficios económicos para la empresa, durante su uso, estos activos van depreciándose a lo largo del tiempo.

A continuación, se detalla la depreciación de de activos tangibles en un horizonte de 5 años.

Tabla 64. Depreciación de Activos Tangibles

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	1,930.00	10%	193.00	193.00	193.00	193	193.00
Computadoras	5,200.00	25%	1300	1300	1300	1300	0
Impresora Multifuncional	1150	25%	287.5	287.5	287.5	287.5	0
Total			1,780.50	1,780.50	1,780.50	1780.5	193.00

Fuente: Sunat

En la tabla 64, se observa que activos como las Computadoras e Impresoras tienen una tasa anual de depreciación de 25% más elevada respecto a los demás activos cuya tasa es de 10%. El total del valor Residual es de S/ 965.00

6.1.2 Activos intangibles

Para la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa también será necesario disponer de aquellos bienes que no se pueden identificar de forma física y algunos serán de vital importancia para su funcionamiento dentro del marco legal, tales como la inversión en la constitución de la empresa, permisos municipales, licencias y certificados.

Asimismo, la inversión intangible de la empresa se conforma también por la inversión de estudio de mercado, diseño de página web, promoción y publicidad.

Tabla 68. Activos Intangibles

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Elaboración del plan de negocio	1	4,800	4,800.00
			4,800.00
CONSTITUCIÓN			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Constitución de la empresa	1	830.81	830.81
Licencia de funcionamiento	1	453.65	453.65
Inspección de defensa civil	1	60.00	60.00
Legalización de libros contables	2	30.00	60.00
			1,404.46
Registros			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Registro de marca ante INDECOPI		597.70	597.70
			597.70
Promoción y publicidad			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Desarrollo de web	1	650.00	650.00
			650.00
Total Inversión Fija Intangible			7,452.16

Elaboración: Propia

6.2. Capital de Trabajo

Todos los recursos que serán necesarios para el inicio de actividades del negocio serán considerados dentro del capital de trabajo.

Para la empresa Lux Strollers S.A.C. el capital de trabajo 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/ 96,245.00 para cubrir los egresos de los tres primeros meses.

Asimismo, se ha considerado una caja chica para poder atender posibles contingencias que pudieran presentarse.

Tabla 66. Capital de trabajo (Montos expresados en soles)

Capital de trabajo en soles			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
Total capital de trabajo		77,444	96,245
Capital de trabajo		68,444	87,245
Caja		9,000	9,000
Costo de producto a importar		42,405.08	42,405.08
Coche de bebé	1,177.92	42,405.08	42,405.08
Gastos de personal		5,950.00	17,850.00
Gerente General	2,250.00	2,250.00	6,750.00
Asistente de logística y operaciones	1,300.00	1,300.00	3,900.00
Asistente de marketing y ventas	1,300.00	1,300.00	3,900.00
Vendedor	1,100.00	1,100.00	3,300.00
Materiales indirectos		125.00	249.00
Recogedor	8.00	8.00	8
Escoba	13.00	13.00	13
Jabón líquido	7.00	14.00	42
Paños (paquete)	12.00	12.00	12
Desinfectante	30.00	30.00	30
Papel Higiénico (rollo gigante)	12.00	48.00	144
Gastos indirectos		3,172.00	9,516.00
Pago de alquiler de local	2,872	2872.00	8,616
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	300	300.00	900
Gastos administrativos		376.00	809.00
Hojas bond (millar)	15.00	15.00	15
Archivadores	7.00	70.00	70
Lapiceros(caja)	11.00	11.00	22
Lápices (caja)	10.00	10.00	20
Perforador	7.00	28.00	28
Engrapador	9.00	36.00	36
Grapas	3.00	6.00	18
Asesor Contable	200.00	200.00	600
Gastos de ventas		7,800.00	7,800.00
Página web(hosting)	500	500	
ferias	1000	1000	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1000	1000	
Google Adwords	1800	1800	
Facebook empresarial	1500	1500	
Instagram	1000	1000	
Twiter	1000	1000	
Exigible		8,616.00	8,616.00
Garantía local	2,872.00	8,616.00	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla Nro. 66, se muestran los gastos que realizará la empresa Lux Strollers S.A.C. dentro de los cuales se contemplan los gastos de personal que está asociado al pago de salarios, los gastos de ventas que involucran gastos promoción y marketing, gastos administrativos en los cuales se considera los útiles de oficina, gastos fijos que corresponde al pago de alquiler y de servicios, los costos de materiales indirectos que abarca los materiales de limpieza y de uso del personal, los costos del producto con su respectivo costo de nacionalización.

6.3. Inversión Total

Todo el dinero que será requerido para que la empresa pueda dar inicio a sus actividades integran la inversión total, tales como, las inversiones fijas, los gastos de pre-inversión y capital de trabajo del proyecto.

Tabla 67. Inversión Total

Inversiones	Monto
1) Inversión Fija	16,542.16
Inversión Fija Tangible	9,090.00
MUEBLES Y ENSERES	
Muebles	650.00
Escritorios	920.00
Sillas	360.00
Botiquín	60.00
EQUIPOS	
Computadora	5,200.00
Impresora	1,150.00
Extintores	200.00
Microondas	370.00
Ventiladores	180.00
Inversión Fija Intangible	7,452.16
Elaboración del Plan de Negocio	4,800.00
Constitución de la empresa	830.81
Licencia de funcionamiento	453.65
Inspección de defensa civil	60.00
Legalización de libros contables	60.00
Registro de marca ante INDECOPI	597.70
Desarrollo de web	650.00
2) Capital de Trabajo	96,245.08
Inversión Total 1+2	112,787.24

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla Nro 67, se observa que el importe total de la inversión que realizará la empresa Lux Strollers S.A.C. para poder operar, será de S/112,787.24.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 68. Estructura de la inversión

Inversión tangible	9,090.00
Inversión intangible	7,452.16
Capital de trabajo	96,245.08
Total	112,787.24

Elaboración: Propia

En la Tabla Nro. 68 se detalla la inversión total de la empresa, la cual contempla la inversión fija tangible que representa un 8.06% de la inversión total, la inversión fija intangible con un 6.61% y el capital de trabajo cuyo monto representa un 85.33% respecto a la inversión total.

Tabla 69. Estructura de financiamiento

Detalle	Estructura de financiamiento	Inversión
Inversión total	100.00%	112,787.24
Capital Propio	59.00%	66,544.47
Capital de Terceros	41.00%	46,242.77

Elaboración: Propia

En la Tabla Nro. 69 se detalla la estructura del financiamiento de la empresa. Se observa que de la inversión total que realizará la empresa, se cuenta con un aporte de capital propio de 59%, por lo tanto, el 41% restante será financiado con un préstamo bancario.

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Tabla 70. Tasas de Interés Bancario

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	Banco Continental	CMAC Huancayo	CMAC Tacna	CMCP Lima
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	33.67	30.76	27.73	30.73	30.80	32.95

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros.

En la Tabla Nro. 70 se muestra un comparativo entre las entidades financieras que se tomaron en consideración para la evaluación del financiamiento que realizará Lux Strollers S.A.C. Se observa que la Tasa Costo Efectiva Anual promedio es de 31.10%.

Lux Strollers S.A.C. es una empresa que se encuentra en el inicio de sus operaciones, los filtros que aplican los bancos para otorgar un préstamo, son diversos. Por lo tanto, la empresa

optó por trabajar con CMAC Huancayo ya que dentro de las opciones que evaluó, era la más atractiva.

Tabla 71. Fuentes financieras y condiciones de crédito (Expresado en Soles)

Préstamo	
Monto	46,242.77
Cuotas	36
Tasa (TCEM)	2.26%
Cuotas mensuales	S/. 1,890.30

Elaboración: Propia

En la Tabla Nro. 71 se detalla la estructura del préstamo al que accederá la empresa Lux Strollers S.A.C., el cual se conforma por el monto del préstamo S/ 46,242.77 en un plazo tres años, con un costo efectivo mensual del 2.26%, no cuenta con periodo de gracia y el valor de la cuota es de S/ 1,890.30.

Tabla 72. Flujo de Caja de Deuda (Expresado en soles)

Numero de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	beneficio tributario	Servicio de deuda
				46,242.77		
1	1,890.30	1,044.23	846.07	45,396.70	15.66	1,874.64
2	1,890.30	1,025.13	865.17	44,531.53	15.38	1,874.92
3	1,890.30	1,005.59	884.71	43,646.82	15.08	1,875.21
4	1,890.30	985.61	904.69	42,742.13	14.78	1,875.51
5	1,890.30	965.18	925.12	41,817.01	14.48	1,875.82
6	1,890.30	944.29	946.01	40,871.01	14.16	1,876.13
7	1,890.30	922.93	967.37	39,903.64	13.84	1,876.45
8	1,890.30	901.08	989.21	38,914.43	13.52	1,876.78
9	1,890.30	878.75	1,011.55	37,902.87	13.18	1,877.12
10	1,890.30	855.90	1,034.39	36,868.48	12.84	1,877.46
11	1,890.30	832.55	1,057.75	35,810.73	12.49	1,877.81
12	1,890.30	808.66	1,081.64	34,729.09	12.13	1,878.17
13	1,890.30	784.24	1,106.06	33,623.03	11.76	1,878.53
14	1,890.30	759.26	1,131.04	32,491.99	11.39	1,878.91
15	1,890.30	733.72	1,156.58	31,335.41	11.01	1,879.29
16	1,890.30	707.60	1,182.70	30,152.71	10.61	1,879.68
17	1,890.30	680.89	1,209.40	28,943.30	10.21	1,880.09
18	1,890.30	653.58	1,236.71	27,706.59	9.80	1,880.49
19	1,890.30	625.66	1,264.64	26,441.95	9.38	1,880.91
20	1,890.30	597.10	1,293.20	25,148.75	8.96	1,881.34
21	1,890.30	567.90	1,322.40	23,826.35	8.52	1,881.78
22	1,890.30	538.04	1,352.26	22,474.08	8.07	1,882.23
23	1,890.30	507.50	1,382.80	21,091.28	7.61	1,882.69
24	1,890.30	476.27	1,414.03	19,677.26	7.14	1,883.15
25	1,890.30	444.34	1,445.96	18,231.30	6.67	1,883.63
26	1,890.30	411.69	1,478.61	16,752.69	6.18	1,884.12

27	1,890.30	378.30	1,512.00	15,240.70	5.67	1,884.62
28	1,890.30	344.16	1,546.14	13,694.56	5.16	1,885.14
29	1,890.30	309.24	1,581.05	12,113.50	4.64	1,885.66
30	1,890.30	273.54	1,616.76	10,496.74	4.10	1,886.20
31	1,890.30	237.03	1,653.27	8,843.48	3.56	1,886.74
32	1,890.30	199.70	1,690.60	7,152.88	3.00	1,887.30
33	1,890.30	161.52	1,728.78	5,424.10	2.42	1,887.88
34	1,890.30	122.48	1,767.81	3,656.29	1.84	1,888.46
35	1,890.30	82.56	1,807.73	1,848.56	1.24	1,889.06
36	1,890.30	41.74	1,848.56	0.00	0.63	1,889.67

Fuente: Superintendencia de banca y seguros

En la Tabla Nro. 72 se observa el flujo de caja de deuda del préstamo de Lux Strollers S.A.C, el cual se constituye por el saldo deudor, que corresponde al préstamo que se irá disminuyendo a medida que se amortice la deuda.

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

6.6. Presupuesto de costos

El presente 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**

Contempla todo aquel costo que se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar.

Tabla 73. Presupuesto de costos de importación de coches de lujo para bebés
(Expresado en dólares)

FOB	10,692.00
Flete	341.00
Seguro	50.00
Valor en aduana CIF	11,083.00
ADV	0.00
Imp. Gen. Vtas.	1,773.28
Imp. Prom. Mun.	221.66
TDA (2.35%*UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada	457.73
Antidumping	0.00
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demas derechos	2,452.67
Descarga/Des consolidación	30.00
Vistos Buenos	100.00
Gastos documentarios almacén	41.00
Gastos operativos almacén	15.00
Montacarga para retiro almacén	25.00
servicio de terminal almacén	55.00
Supervisión LCL almacén	119.00
Transporte de Callao al almacén propio	150.00
Aforo físico	40.00
Costo operativo logístico	575.00
Agente de aduana	100.00
Documentos	15.00
Transferencia bancaria	39.00
Costo de gestión operativo	154.00
Costo operativo de importaciones	729.00
Valor de mercancía importada	11,083.00
Costo de compra internacional	11,812.00
Costo total	11,812.00
Costo unitario	328.11

Elaboración: Propia

En Tabla Nro. 73, se consideran todos los costos de importación y de nacionalización del producto. Estos costos están establecidos desde el Incoterm FOB, por lo tanto, la empresa asume 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 cada coche de lujo para bebés es de \$328.11.

Tabla 74. Presupuesto de costo de los coches de lujo de bebés (Expresado en soles)

Producto	Costo	Cantidad	Costo por Impo	Costo anual
Coche de bebé	S/. 1,177.92	36	42,405.08	169,620.32
Total costo			42,405.08	169,620.32

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla Nro. 74 , se establece el costo por cada unidad de producto, asi como el costo anual de cada importación.

▪ **Costos indirectos**

Dentro de los costos indirectos, se indica todo aquel costo que no se encuentre relacionado al producto que se va a comercializar, pero que no deja de ser importante.

Tabla 75. Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	costo mensual	Costo Anual
Recogedor	1	8.00	8.00	8.00
Escoba	1	13.00	13.00	13.00
Jabón liquido	2	7.00	14.00	168.00
Paños (paquete)	1	12.00	12.00	48.00
Desinfectante	1	30.00	30.00	180.00
Papel Higiénico (rollo gigante)	4	12.00	48.00	576.00
Total materiales indirectos			125.00	993.00

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla Nro. 75, se señalan todos los materiales indirectos de la empresa, estos materiales de aseo, estos artículos serán usados por los colaboradores de la empresa.

Tabla 76. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Detalle	N° de empleados	Pago mensual	Sub total	Vacaciones	Pago anual	SIS	Total anual
Gerente General	1	2,250	25,875	1,125	27,000	180	27,180
Asistente de logística y operaciones	1	1,300	14,950	650	15,600	180	15,780
Asistente de marketing y ventas	1	1,300	14,950	650	15,600	180	15,780
Vendedor	2	2,200	25,850	550	26,400	180	26,580
Total	5						85,320

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla Nro. 76 se detalla 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 gozarán de su sueldo, seguro SIS y vacaciones de quince días. Asimismo, se puede visualizar el total anual que tendrá la empresa es de S/ 85,320.00 soles.

Tabla 77 Presupuesto de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	2,872.00	34,464.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	300.00	3,600.00
Total Gastos fijos	3,172.00	38,064.00

Fuente: Elaboración Propia

En Tabla Nro. 77 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 78. Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	15.00	1	15.00	75.00
Archivadores	7.00	10	70.00	140.00
Lapiceros(caja)	11.00	1	11.00	11.00
Lápices (caja)	10.00	1	10.00	10.00
Perforador	7.00	4	28.00	28.00
Engrapador	9.00	4	36.00	36.00
Grapas	3.00	2	6.00	72.00
Asesor Contable	200.00	1	200.00	2,400.00
Total gastos administrativos			376	2,772.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla Nro 78 se observa todo el listado de los materiales que se usaran dentro de la oficina para el trabajo eficiente de los colaboradores.

Tabla 79. Presupuesto de gastos de ventas (Expresado soles)

Descripción	Total S/
Página web(hosting)	500.00
ferias	1,000.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1,000.00
Google Adwords	1,800.00
Facebook empresarial	1,500.00
Instagram	1,000.00
Twiter	1,000.00
Gasto de venta total	7,800.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla Nro. 79, se detalla 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 80. Costos Fijos (Expresado en soles)

Gasto personal	85,320.00
Materiales indirectos	993.00
Gastos indirectos	38,064.00
Gastos administrativos	2,772.00
Gasto de ventas	7,800.00
Costo fijo Total	134,949.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla Nro. 80 se pueden observar los costos fijos en los que la empresa incurrirá. Los costos fijos con aquellos costos que la empresa debe pagar de manera independiente de su nivel de operación, es decir, deberá pagarlos hayan o no ventas.

Los costos fijos de la empresa están constituidos por gastos de personal, materiales indirectos, gastos fijos, gastos administrativos y gastos de ventas lo que hacen un total de S/134,949.00 para el primer año.

Tabla 81. Costos variables

Coche de bebé	169,620.32	100%
Costo variable total	169,534.16	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla Nro 81, se puede observar los costos variables que la empresa tiene que pagar y que se relaciona al producto y a su proceso de nacionalización. El costo variable total para Lux Strollers S.A.C. es de S/ 169,534.16 para el primer año.

Tabla 82. Costos Totales (Expresado en soles)

Costo Fijo	Costo variable	Costo Total
134,949.00	169,534.16	293,381.16

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla Nro. 82 se observa que el costo total en el que incurrirá la empresa está constituido por la suma del costo fijo y el costo variable que hacen un total de S/ 293,381.16 para el primer año.

Tabla 83. Estructura de precios

CVU	1,177.92
CFU	937.15
Costo unitario	2,115.06
Margen de ganancia	15%
Valor de venta	2,473.76
IGV	445.28
Precio de venta	2,919
Punto de equilibrio (En cantidad)	78
Punto de equilibrio (En dinero)	226,246.08

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se calculará el punto de equilibrio para el producto:

Donde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu = Costo variable por unidad

CFT = Costo fijo total

Producción mínima en unidades: $Q = CFT / Pv - Cvu$

Para cubrir los costos entonces:

Productos en un año: 144 unidades

Costo fijo total: S/ 134,949.00

Precio: 2,919 por unidad

Costo variable unitario: S/1,177.92

Desarrollando con la fórmula:

$$\frac{134,949}{2919 - 1177.92} = 78 \text{ unidades.}$$

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar en donde los ingresos son iguales a los egresos es 78 unidades anuales para no ganar ni perder y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

Punto de equilibrio en dinero: $78 * 2919 = 226,246.08$

6.8. Tributación de la importación

En la Tabla Nro. 84, se muestran los tributos a pagar por la importación de los coches de bebés. El ad Valorem para éste producto es de 0%, aplicando el beneficio arancelario del TLC, impuesto general a las ventas 16%, el impuesto de promoción municipal 2% y percepción 3,5%.

En este punto, el pago de tributos para la importación es de US\$ 2,452.67 dólares americanos.

Tabla 84. Tributos de Importación

FOB	10,692.00
Flete	341.00
Seguro	50.00
Valor en aduana CIF	11,083.00
ADV	0.00
Imp. Gen. Vtas.	1,773.28
Imp. Prom. Mun.	221.66
TDA (2.35% *UIT/TC)	0.00
Percepción anticipada	457.73
Antidumping	0.00
Costo tributario	0.00
Gastos tributarios y demas derechos	2,452.67

Fuente: Elaboración Propia

6.9. Presupuesto de ingresos

Tabla 85. Presupuesto de ventas

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Coches de bebé	420,341.28	432,951.52	450,269.58	472,783.06	501,150.05
Ventas	420,341.28	432,951.52	450,269.58	472,783.06	501,150.05
Tasa de crecimiento	0	3.0%	4.0%	5.0%	6.0%
Tasa de crecimiento	0	3.0%	4.0%	5.0%	6.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla Nro. 85, las ventas se proyectan en un horizonte de cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por las ventas del primer año es de S/420,341.28.

En el transcurso de los cuatro años posteriores, la tendencia de crecimiento será de 3%, 4%, 5% y 6% respectivamente por cada año.

Tabla 85. Crédito fiscal (Expresado en soles)

Años	0	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de producto		169,620.3	174,708.9	181,697.3	190,782.2	202,229.1
Gastos administrativos		372.0	393.6	424.4	466.3	522.0
Gasto de ventas		2,500.0	2,580.0	2,684.0	2,815.0	2,977.1
Materiales indirectos		993.0	1,050.7	1,132.8	1,244.6	1,393.4
Total		173,485.3	178,733.2	185,938.5	195,308.1	207,121.6
IGV de ventas 18%		75,661.4	77,931.3	81,048.5	85,101.0	90,207.0
IGV Compras 18%		31,227.4	32,172.0	33,468.9	35,155.5	37,281.9
IGV de inversiones	2,977.6					
Diferencias de IGV	2,977.6	44,434.1	45,759.3	47,579.6	49,945.5	52,925.1
Pago del IGV		41,456.5	45,759.3	47,579.6	49,945.5	52,925.1

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla Nro. 85, 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.

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 69. Tasa de inflación del año 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

En la Tabla Nro. 86 se ha obtenido la proyección de la tasa de inflación de los próximos cinco años, esta tasa de inflación servirá para proyectar los costos en los próximos años y hacer más real el proyecto.

▪ **Costos directos**

Tabla 70. Presupuesto proyectado de costos variables (Expresado en soles)

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Coche de bebé	169,620.32	174,708.93	181,697.29	190,782.15	202,229.08
Costo de venta en valor S/.	169,620.32	174,708.93	181,697.29	190,782.15	202,229.08

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla Nro. 87 el presupuesto proyectado de costos variables está en función a la tasa de crecimiento, por ello se observa que año tras año la proyección va en aumento.

▪ **Costos indirectos**

Tabla 71. Presupuesto proyectado de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de limpieza	993.00	1,050.68	1,132.84	1,244.63	1,393.43
Total de materiales indirectos	993.00	1,050.68	1,132.84	1,244.63	1,393.43

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla Nro 88, se tiene que el presupuesto proyectado de materiales indirectos está en función de la tasa promedio de inflación, los costos van en aumento por cada año.

Tabla 72. Presupuesto proyectado de gastos de personal (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	27,180	27,995	28,835	29,700	30,591
Asistente de logística y operaciones	15,780	16,253	16,741	17,243	17,761
Asistente de marketing y ventas	15,780	16,253	16,741	17,243	17,761
Vendedor	26,580	27,377	28,199	29,045	29,916
Gasto de personal total	85,320	87,880	90,516	93,231	96,028

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla Nro. 89, se muestra que el presupuesto anual proyectado del gasto de personal presenta un aumento, debido a la política de la empresa y optara por subir de manera anual el 3% de sueldo, debido al régimen laboral especial de microempresa que se acoge la empresa.

Tabla 73. Presupuesto proyectado de gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Pago de alquiler de local	34,464.00	34,808.64	35,156.73	35,508.29	35,863.38
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	3,600.00	3809.12	4106.97	4512.25	5051.70
Total Gastos Indirectos	38,064.00	38,617.76	39,263.70	40,020.54	40,915.08

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla Nro. 90 se observa que 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 proyectada. 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 74. Presupuesto proyectado de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de oficina	372.00	393.61	424.39	466.27	522.01
asesor contable	2,400.00	2,472.00	2,570.88	2,699.42	2,861.39
Total de gastos administrativos	2,772.00	2,865.61	2,995.27	3,165.69	3,383.40

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla Nro. 91 se detalla el presupuesto de gastos administrativos proyectado en 5 años.

Tabla 75. Presupuesto proyectado de gastos de ventas (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Página web(hosting)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
ferias	1,000.00	1,040.00	1,092.00	1,157.52	1,238.55
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1,000.00	1,040.00	1,092.00	1,157.52	1,238.55
Google Adwords	1,800.00	1,872.00	1,965.60	2,083.54	2,229.38
Facebook empresarial	1,500.00	1,560.00	1,638.00	1,736.28	1,857.82
Instagram	1,000.00	1,040.00	1,092.00	1,157.52	1,238.55
Twiter	1,000.00	1,040.00	1,092.00	1,157.52	1,238.55
Total gasto de ventas	7,800.00	8,092.00	8,471.60	8,949.90	9,541.39

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla Nro, 92, se observa que los gastos de ventas que la empresa Lux Strollers 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 76. Flujo de caja económico (Expresado en soles)

CONCEPTO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		420,341	432,952	450,270	472,783	501,150
Ventas		420,341	432,952	450,270	472,783	501,150
Ingresos no operativos		0	0	0	0	0
EGRESOS		352,331	365,468	378,410	394,432	413,933
Costo de venta		169,620	174,709	181,697	190,782	202,229
Gastos de personal		85,320	87,880	90,516	93,231	96,028
Materiales indirectos		993	1,051	1,133	1,245	1,393
Gastos indirectos		38,064	38,618	39,264	40,021	40,915
Gastos administrativos		2,772	2,866	2,995	3,166	3,383
Gasto de ventas		7,800	8,092	8,472	8,950	9,541
Impuesto		6,305	6,494	6,754	7,092	7,517
IGV de ventas		41,456	45,759	47,580	49,945	52,925
Flujo de caja operativo		68,010	67,483	71,859	78,351	87,217
Valor Residual						965
Inversión tangible	9,090					
Inversión intangible	7,452					
Capital de trabajo	96,245					96,245
Inversión inicial total	112,787					
Flujo de caja económico	-112,787	68,010	67,483	71,859	78,351	184,427

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla Nro. 93 se detalla 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 77. Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

Periodo	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja económico	-112,787.24	68,010.36	67,483.37	71,859.27	78,351.45	184,426.97
Préstamo	46,242.77					
Amortización de la deuda (CAPITAL)		11,513.68	15,051.83	19,677.26		
Intereses del préstamo		11,169.90	7,631.75	3,006.32		
(-)Escudo Fiscal de la Deuda		167.55	114.48	45.09		
Flujo de deuda	46,242.77	22,516.03	22,569.11	22,638.49	0.00	0.00
Flujo de caja financiero	-66,544.47	45,494.33	44,914.26	49,220.78	78,351.45	184,426.97

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla Nro. 94, 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.

6.11.3 Estado de ganancias y pérdida

Tabla 78. Estado de ganancias y pérdidas financiero

Recursos	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas netas	420,341	432,952	450,270	472,783	501,150
(-) Costo de ventas	169,620	174,709	181,697	190,782	202,229
Utilidad bruta	250,721	258,243	268,572	282,001	298,921
(-) Gastos administrativos	2,772	2,866	2,995	3,166	3,383
(-) Gastos de ventas	7,800	8,092	8,472	8,950	9,541
(-) Gastos de personal	85,320	87,880	90,516	93,231	96,028
(-) Gastos de materiales indirectos	993	1,051	1,133	1,245	1,393
(-) Gastos indirectos	38,064	38,618	39,264	40,021	40,915
(-) Depreciación	1,781	1,781	1,781	1,781	193
(-) Amortización	1,490	1,490	1,490	1,490	1,490
Utilidad operativa	112,501	116,466	122,922	132,118	145,976
(-) Gastos financieros	11,170	7,632	3,006		
Utilidad sin impuesto	101,331	108,834	119,916	132,118	145,976
(-) Impuesto a la renta	6,305	6,494	6,754	7,092	7,517

Utilidad neta	95,026	102,340	113,162	125,026	138,459
---------------	--------	---------	---------	---------	---------

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla Nro. 95 se muestra el estado de ganancias y pérdidas de la empresa Lux Strollers S.A.C. En el primer año la utilidad bruta será de S/. 250,721.00 y se calcula mediante la diferencia de las ventas netas y el costo de ventas; éste importe permitirá cubrir los costos operativos, los costos financieros y fiscales.

La utilidad operativa en el primer año es de S/ 112,501.00, se obtiene con la venta de los productos, dentro de este importe no se consideran los costos financieros ni fiscales. Posteriormente, se obtiene una utilidad neta antes de impuestos de S/ 101,331.00. Luego se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto cuyo resultado es de S/ 95,026.00.

6.12. Evaluación de la Inversión

6.12.1. Evaluación Económica

Tabla 79. Resultados económicos (Expresado en soles)

VANE	S/. 192,921.81
TIRE	61.83%
B/C (FCE)	2.71

Fuente: Elaboración propia.

Tasa de descuento del Flujo de caja económico el COK = 13.60% para el cálculo del VAN y el beneficio costo. En la tabla anterior, En la Tabla Nro. 96, se observa la evaluación económica de la empresa del cual se concluye que el presente proyecto es rentable.

Se determina la rentabilidad del proyecto mediante la aplicación de la siguiente regla:

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

Lux Strollers S.A.C. cumple con las condiciones para que el proyecto pueda ser aceptado, obteniendo como resultados, un VANE de S/. 192,921.81, un TIRE de 61.83 % y un beneficio/costo de 2.71, estos indicadores permiten determinar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 80. Periodo de Recuperación Económica (Expresado en soles)

Periodo de recuperación	Flujo económico actualizado	Flujo económico actualizado acumulado
0	-112,787.24	
2021	59,868.27	59,868.27
2022	52,292.58	112,160.86
2023	49,017.12	161,177.98
2024	47,047.19	208,225.17
2025	97,483.87	305,709.04

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el COK de 13.60%. En la Tabla Nro. 97 se determina que el periodo de recuperación económica de la empresa Lux Strollers S.A.C. se dará en un plazo de 25 meses.

6.12.2. Evaluación Financiera

Tabla 81. Resultados Financieros

VANF	S/. 143,480.86
TIRF	78.05%
B/C (FCE)	3.16

Fuente: Elaboración propia.

Tasa de descuento del Flujo de caja económico es el WACC = 19.91% para el cálculo del VAN y el beneficio costo. En la tabla anterior, En la Tabla Nro. 98 se observa que por tratarse de un flujo de caja financiero el $V_{anf} > V_{ane}$, $T_{irf} >$ tasa de interés del banco, se produce un escudo fiscal para beneficio del inversionista. Entre los resultados que se obtuvieron de VANF igual a S/. 143,480.86, un TIRF de 78.05% y un beneficio/costo de 3.16; que permite concluir que el proyecto es rentable.

Finalmente, en ambos casos el proyecto es viable, siendo la evaluación financiera la que presenta mejores resultados.

Tabla 82. Periodo de Recuperación Financiera

Periodo de recuperación	Flujo Financiero actualizado	Flujo Financiero actualizado acumulado
0	-66,544.47	
2021	37,940.65	37,940.65
2022	31,237.72	69,178.37
2023	28,549.01	97,727.38
2024	37,899.82	135,627.19
2025	74,398.13	210,025.33

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla Nro. 99, se observa el periodo de recuperación financiera, teniendo en cuenta que el WACC es de 19.91%. Al actualizar los flujos financieros del futuro al presente, teniendo en cuenta el costo de oportunidad, se determina que el periodo de recuperación financiero de la empresa Lux Strollers S.A.C. se dará en un plazo de 23 meses.

6.12.3. Evaluación social

El presente plan de negocio es de importación y comercialización de coches de lujo para bebés en el mercado peruano, con el negocio se busca aportar de manera positiva a la economía de la siguiente manera:

- Generando puestos de trabajo
- Operando dentro del marco legal correspondiente
- Realizando el pago debido y oportuno de impuestos.

6.12.4. Impacto ambiental

Dentro del compromiso con el medio ambiente y con la intención de mitigar en cierta forma el impacto ambiental, Lux Strollers S.A.C. se implementará la adecuada evacuación de residuos sólidos a través de prácticas de reciclaje. Asimismo, se implementará el sistema de ahorro de energía eléctrica con un control adecuado del uso de los equipos electrónicos que tenga la empresa como parte de sus activos. Finalmente, el ahorro en el uso de papel dentro de la gestión administrativa será otra de las medidas que aplicará la empresa.

6.13.- oportunidad del capital de trabajo

6.13.1 Costo de oportunidad

El COK o costo de oportunidad, es el mínimo valor que el inversionista espera recibir. Los retornos que se generen en los proyectos de inversión a partir del COK, son a favor del o los inversionistas, estos deben ser iguales o mayores.

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

Tabla 83. Calculo del Costo de oportunidad

TREM inversionista 1	13.0%
Participación inversionista 1	70.0%
TREM inversionista 2	15%
Participación inversionista 2	30.0%
COK	13.60%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla Nro. 100 se tiene como costo de oportunidad 13.60 % que es lo mínimo que Lux Strollers S.A.C. espera ganar por la inversión en el presente proyecto de importación de coches de lujo para bebés.

6.13.2 Costo promedio ponderado de capital

A continuación, se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

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

Tabla 101 Costo Promedio ponderado de Capital

- Capital	59.00%
- Deuda	41.00%
- Cok	13.60%
- Kd	30.73%
- Tax Perú	5.67%
- WACC	19.91%

Fuente: Elaboración propia

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

6.14.-Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El análisis de sensibilidad es aquel 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.

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 102 Análisis de sensibilidad por Tipo de Cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.70	187,186.29	59.99%	2.63	139,215.21	75.73%	3.06
3.65	189,750.49	60.81%	2.67	141,122.27	76.76%	3.10
3.59	192,921.81	61.83%	2.71	143,480.86	78.05%	3.16
3.10	223,415.90	71.60%	3.14	166,160.09	90.38%	3.66
2.90	238,823.89	76.54%	3.36	177,619.41	96.62%	3.91

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla Nro. 102, se ha realizado el análisis de sensibilidad para indentificar cómo el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores como el VANE, TIRE B/C, etc, tanto en lo económico como 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/ 3.70 se obtiene un b/c económico de 2.63, lo que significa que por cada sol que se invierte se está ganando S/1.63

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/ 3.59 se obtiene un B/C económico de 2.71, con lo que la empresa gana por cada sol que invierte S/ 1.71 soles, hay un aumento con respecto al tipo de cambio S/ 3.70.

Finalmente, en un escenario optimista, con un tipo de cambio de S/ 2.90 se obtiene un beneficio costo de 3.36 y por cada sol invertido se está ganando S/ 2.36 soles siendo un resultado mayor a diferencia de tipos de cambios más altos.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El presente plan de negocio ha tenido como finalidad analizar el mercado local e identificar la aceptación de los coches de lujo de bebés por de parte del público. Luego de haber realizado la investigación correspondiente se ha identificado que la oferta de coches de lujo de bebés cuenta con una oferta bastante limitada, es por esa razón que surge Lux Strollers S.AC. con la finalidad de atender esa demanda insatisfecha de donde se concluye lo siguiente.

- De la investigación se ha podido determinar que el presente plan de negocio es viable dado que se cumple con los tres criterios económicos y financieros como son TIRE de 61.83 % y una TIRF de 78.05%, su vez genera un VANE de S/ 192,921.81 y un VANF de 143,480.86, siendo estos resultados favorables y optimistas.
- Con el estudio de mercado se ha podido identificar que algunos clientes no se encuentran satisfechos con los diseños de los coches convencionales debido a que estos resultan algo anticuados y pasados de moda. Por ende, la empresa Lux Strollers S.A.C. surge con la finalidad de atender ése déficit de atención a través de un producto de diseño innovador, sofisticado y funcional.
- A través del estudio correspondiente a través de encuestas, se ha determinado que el producto cuenta con alta aceptación respecto a su diseño y ha permitido estimar la demanda de 780 coches de lujo de bebés un horizonte de 5 años.
- El factor determinante del éxito de Lux Strollers S.A.C. surge de dos variables importantes, la primera es que el producto a ofrecer cuenta con diversas características favorables tales como diseño, calidad, durabilidad, funcionalidad y sofisticación, estos aspectos permitirán a la empresa ingresar a un nicho de alto poder adquisitivo y bastante exigentes. Otro factor preponderante será el medio por el cual el producto y sus cualidades, antes mencionadas, se darán a conocer; la publicidad y promoción activa en las diversas plataformas digitales y canales tradicionales le permitirán a la empresa tener un alcance favorable.

7.2. Recomendaciones

- Garantizar el cumplimiento de las políticas de la empresa, sus valores y cultura organizacional establecidos para el óptimo funcionamiento de las actividades de la empresa.
- El mercado al que se busca ingresar es altamente competitivo, por lo que se recomienda contar con el personal capacitado para ofrecer una atención personalizada y de calidad en la que además se garantice la satisfacción del cliente desde el primer contacto.
- Incrementar la publicidad y la difusión a través de la contratación del servicio de influencers relacionadas al perfil de la empresa, es un modelo de marketing bastante usado en los últimos tiempos.
- Negociar las tarifas con los diversos proveedores de servicios como es el caso del operador logístico, con el objetivo de reducir los costos de importación.
- Ampliar la oferta de productos con la finalidad de aprovechar el espacio del local comercial.
- Implementar el servicio de post venta, con el objetivo de medir la satisfacción del cliente así poder obtener su retroalimentación y con ello implementar estrategias de mejora continua.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. ACIMED. (2009). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v20n4/aci041009.pdf>
2. Arias, F. (2006). Obtenido de https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci3n_6ta_Edici3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG
3. Artículo 3 de la Ley 28976. (2007). Obtenido de <https://www.munisurco.gob.pe/wp-content/uploads/2019/05/LEY28976.pdf>.
4. Cánovas, A. C. (2011). *Transporte internacional de mercancías*. España: Publicaciones ICEX.
5. Cerem International Business School. (2019). Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/estrategias-de-precio-descremado>
6. Clotilde Atahuaman Sumarán. (2013). Obtenido de https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/tramites_laborales/MEP_Formalizacion_TramitesLaborales_ReporteEstudio-LeyMYPEyLey30056.pdf.
7. CreceNegocios. (2020). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
8. Diario del exportador Victor Mondragon. (noviembre de 2017). *Términos básicos en la Logística Internacional*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/terminos-basicos-en-la-logistica.html>
9. EAE Business School. (2020). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>
10. Emprende Pyme. (2018). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-las-ferias-empresariales-para-tu-negocio.html>
11. Espinoza, R. (2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
12. Espinoza, R. (2017). Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
13. Euromonitor. (2017). Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
14. Euromonitor. (2019). Obtenido de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
15. Euromonitor. (2020). Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab#>
16. Euromonitor Internacional. (2020). Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab#>
17. Euromonitor Internacional. (2020). Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
18. FAO. (2018). *Normas internacionales para medidas fitosanitarias* . Obtenido de https://www.ippc.int/static/media/files/publication/es/2018/06/ISPM_15_2018_Es_2018-06-27.pdf
19. GARCIA Ivan. (2018). *Principios de una empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/principios-de-la-organizacion-empresarial.html>
20. Gluck, S. (2018). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>

21. Google Maps. (2020). Obtenido de [/www.google.com/maps/place/Av.+la+Paz+1750,+Cercado+de+Lima+15087/@-12.083485,-77.0980079,16.83z/data=!4m5!3m4!1s0x9105c97c27e20321:0xa7f7143a3d0e2c43!8m2!3d-12.0828961!4d-77.0988976](https://www.google.com/maps/place/Av.+la+Paz+1750,+Cercado+de+Lima+15087/@-12.083485,-77.0980079,16.83z/data=!4m5!3m4!1s0x9105c97c27e20321:0xa7f7143a3d0e2c43!8m2!3d-12.0828961!4d-77.0988976)
22. Icx. (2019). Obtenido de [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/DOC2017693471%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/DOC2017693471%20(2).pdf)
23. Icx. (2019). Obtenido de [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/DOC2017693471%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/DOC2017693471%20(2).pdf)
24. Icx. (2019). Obtenido de [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/DOC2017693471%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/DOC2017693471%20(2).pdf)
25. INDECOPI. (Junio de 2013). Obtenido de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/guia_rotulado_2013.pdf
26. Juan Carlos Jimenez. (2018). *El Valor de los Valores*. Obtenido de <https://elvalordelosvalores.com/definicion-de-los-valores/>
27. Market Access Map Improving transparency in international trade and market Access (MACMAP). (2018). Obtenido de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=604&partner=156&product=9404900000&level=8>
28. McGraw Hill. (2000). Obtenido de <http://empresayeconomia.republica.com/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>.
29. Mejía, C. (2003). *La propuesta de valor*. Recuperado el 08 de Julio de 2017, de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf
30. Melior centro de Negocios. (s.f.). Obtenido de <https://www.melior.es/noticias/importancia-ubicacion-empresa>
31. Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *UIT*. Obtenido de <https://www.gob.pe/435-ministerio-de-economia-y-finanzas-valor-de-la-uit>
32. MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO. (2020). *Trámite Municipal*. Obtenido de <https://www.munisurco.gob.pe/tramites/licencia-funcionamiento/>
33. Olamendi, G. (2019). Obtenido de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
34. PACKSYS. (2018). Obtenido de <http://www.packsys.com/blog/envase-empaquete-embalaje/>
35. Perú Retail. (2019). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/mercado-de-productos-para-bebes-mueve-us100000-al-ano/>
36. Planeta Ttandem. (2020). Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
37. PROINVERSIÓN. (2016). *Régimen laboral de la actividad privada en el Perú*. Obtenido de <http://www.proinversion.gob.pe/apec/pdf/4%20Regimen%20Laboral.pdf>
38. Revista Colombiana de Marketing. (2001). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
39. Roberto Espinoza. (2012). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>

40. SENASA. (2015). *EMBALAJE DE MADERA USADOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL*. Recuperado el 03 de 09 de 2017, de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/embalajes-de-madera/>
41. SIICEX - Cristhian Calderon Rodriguez. (s.f.). *Contrato de compra venta Internacional*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/137f0d29-35d6-4ede-b74c-4e1e09b7f0e3.pdf>
42. Siicex Formas y Medios de Pago. (Mayo de 2006). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
43. Sistema Normativo de Información. (Diciembre de 2010). *ALCANCES SOBRE EL CONTENIDO BÁSICO DE LA REGULACIÓN LEGAL DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO*. Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/boletin/boletin_2_1.html
44. Smile Marketing - Cristhian Carreño. (25 de Abril de 2018). *5 metodos de Fijacion de Precio*. Obtenido de <https://smilemkt.com.ar/5-metodos-fijar-precio/>
45. SUNARP. (2018). Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/09/19/conoce-cuales-son-los-beneficios-de-constituir-tu-empresa>
46. SUNARP. (2019). Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2019/05/07/te-enseamos-a-constituir-tu-empresa-en-seis-pasos>
47. SUNARP. (2019). Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2019/05/07/te-enseamos-a-constituir-tu-empresa-en-seis-pasos>
48. SUNAT . (2020). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
49. SUNAT. (2019). Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>
50. SUNAT. (2019). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
51. SUNAT. (2019). Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
52. SUNAT. (2020). Obtenido de Clasificación Industrial Internacional Uniforme: <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
53. SUNAT Regimen Aduanero de Importacion. (s.f.). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
54. SUNAT. (s.f.). *Concepto - Planilla Electrónica*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
55. Universidad Politécnica de Valencia . (s.f.). Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento_submissionb.pdf?sequence=5&isAllowed=y
56. Vara Horna, A. (2012). Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentación.pdf>

57. Vargas, M. (2018). Obtenido de <http://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>
58. VAZQUEZ Alejandro. (2018). *Políticas de una empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-son-las-politicas-de-una-empresa.html>
59. Vega, D. L. (s.f.). Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Anexo N° 1: Cotización de costos en vía marítima



PRIORITY GLOBAL FORWARDING S.A.C

Av. San Juan 992 Urb. Las Moras - San Luis - Lima - Peru

R.U.C. 20601822769

COTIZACION LCL - IMPORTACIÓN

To: Lux Strollers S.A.C.

Ref. Cot0911

ATTN: Evelyng Sedamano

Lima, 9 de Noviembre del 2020

ORIGEN:	SHANGHAI	VIA:	MARITIMA
DESTINO:	CALLAO	MODALIDAD:	LCL
PESO:	432.00 Kgs		
ALMACEN:	VILLAS OQUENDO		
IN COTERM:	FOB		
MERCADERIA:	GENERAL		

OCEAN FREIGHT	USD 291.00	COLLECT	
BAF	USD 25.00	COLLECT	+ IGV
BL	USD 25.00	COLLECT	+ IGV

TOTAL DE GASTOS	USD 341.00
IGV	USD 9.00
TOTAL FINAL:	USD 350.00

CARGOS COLATERALES:

DESCARGA/DES CONSOLIDACIÓN	USD 30.00
VISTOS BUENOS	USD 100.00
GASTOS DOCUMENTARIOS ALMACÉN	USD 41.00
GASTOS OPERATIVOS ALMACÉN	USD 15.00
MONTACARGAS PARA RETIRO ALMACÉN	USD 25.00
SERVICIO DE TERMINAL ALMACÉN	USD 55.00
SUPERVISION LCL ALMACEN	USD 119.00
TRANSPORTE DE CALLAO AL ALMACEN PROPIO	USD 150.00

Atentamente
Omar Miranda
omiranda@prioritygf.com

Anexo N° 2: Cotización de costos en vía aérea



PRIORITY GLOBAL FORWARDING S.A.C

Av. San Juan 992 Urb. Las Moras - San Luis - Lima - Peru
R.U.C. 20801822789

COTIZACION AEREA - IMPORTACIÓN

Page: 1 / 1

TO: LUX STROLLER S.A.C
ATTN: EVELYN SEDAMANO

Ref. Coti09112020-1

Lima, Miércoles 18 de Noviembre del 2020

ORIGEN: SHANGHAI
DESTINO: LIMA
PESO: 432.00 Kgs
ALMACEN: TALMA

VIA: AEREA
MODALIDAD: AEREA

INCOTERM: FCA
MERCADERÍA: GENERAL

OCEAN FREIGHT	USD 4,687.00	COLLECT	
SED	USD 75.00	COLLECT	+ IGV
AWB	USD 45.00	COLLECT	+ IGV
TOTAL DE GASTOS	USD 4,807.00		
IGV	USD 865.26		
TOTAL FINAL:	USD 5672.26		

Destination charges LIM Lima (Jorge Chavez International Airport)

001	AWB	AWB	1	USD	45.00	USD	40.00	USD	45.00
002	HANDLING	AWB	1	USD	80.00	USD	80.00	USD	80.00
003	DESCARGA	AWB	1	USD	30.00	USD	30.00	USD	30.00
004	VISTO BUENO	AWB	1	USD	100.00	USD	100.00	USD	100.00
005	GASTO DOCUMENTARIO	AWB	1	USD	41.00	USD	41.00	USD	41.00
006	GASTO OPERATIVO / ALMACEN	AWB	1	USD	15.00	USD	15.00	USD	15.00
007	MONTACARGAS PARA RETIRO DE ALMACEN	AWB	1	USD	25.00	USD	25.00	USD	25.00
008	TRANSPORTE DE CALLAO HACIA ALMACEN	AWB	1	USD	90.00	USD	90.00	USD	90.00
009	COMISIÓN DE AGENCIA DE ADUANA	AWB	1	USD	100.00	USD	100.00	USD	100.00

Atentamente

Omar Miranda
omiranda@prioritygf.com

Anexo N° 03: Formato de solicitud de reserva de nombre



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI° CIP CE OTROS _____ N° _____

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

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

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

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

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

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL

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

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

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

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

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



Anexo N° 04: Formato de elevación de minuta

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: EVELYNG ARACELI SEDAMANOS LOLANDEZ, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON D.N.I. N° 45444584, ESTADO CIVIL CASADA ; CLAUDIA PAOLA MANTILLA PAREDES, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR CON D.N.I. N° 45449192, ESTADO CIVIL SOLTERA,; SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN LOS ZAFIROS 114 DPTO 403 B DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, DEPARTAMENTO DE LIMA. EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE “LUX STROLLERS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 66,544.47 (SESENTA Y SEIS MIL QUINIENTO CUARENTA Y CUATRO CON 11/100 SOLES) REPRESENTADO POR 6,654 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. EL PRIMER ACCIONISTA SUSCRIBE 4,568 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 46,581.13 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. EL SEGUNDO ACCIONISTA SUSCRIBE 1,996 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 19,963.34 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: LUX STROLLERS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “LUX STROLLERS S.A.C.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS

SU DOMICILIO ES EN AV. OSCAR R. BENAVIDES N° 4216 EN LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 89,875.00 (OCHENTA Y NUEVE MIL OCHOSCIENTOS SETENTA Y CINCO CON 00/100 SOLES) REPRESENTADO POR 8,988 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. 10.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y LA GERENCIA. **LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.**

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN

POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- C. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES,

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA,

- D. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA “LEY”, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA “LEY”.

ARTICULO 10.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA “LEY”.

ARTICULO 11.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA “LEY”.

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: EVELYNG ARACELI SEDAMANOS LOLANDEZ CON D.N.I. N° 45118608, CON DOMICILIO EN: JR. HOLANDA N° 2368 DISTRITO DEL CERCADO DE LIMA, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

LIMA, 18 DE DICIEMBRE DE 2020

Anexo N° 05: Solicitud de registro de marca

	PERÚ	Presidencia del Consejo de Ministros	INDECOPI
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS			
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE			
1. DATOS DEL SOLICITANTE <input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)			
<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA	
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____			
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>)	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)			
2. DATOS RELATIVOS AL SIGNO DISTINTIVO A REGISTRAR			
2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	2.3. Reproducción del Signo PEGAR REPRODUCCIÓN DE LA MARCA DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL <small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-ds@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>	
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca:		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
(en caso de NO MARCAR alguna opción, se protegerán los colores que aparecen en la reproducción adjunta)			
<small>(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayores a 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 150 U.I.T. ni mayores a 1700 U.I.T.; y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menores a 1700 U.I.T. ni mayores a 2300 U.I.T.</small>			

Anexo N° 06: Solicitud de licencia de funcionamiento

 <p style="font-size: small;">Municipalidad de Santiago de los Caballeros Gerencia de Desarrollo Económico Subgerencia de Comercialización y Servicios a Empresarios (Trámites de legalización y licencias)</p>	<h3 style="margin: 0;">DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</h3> <p style="font-size: small; margin: 0;">LEY N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificaciones</p>											
VERIFICACIONES PARA EL LLENADO (Página 2)												
I MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SOLICITA (marcar más de una alternativa si corresponde)												
<p>Licencia de funcionamiento:</p> <p><input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal Indicar el plazo: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento más autorización de anuncio publicitario Tipo de anuncio (especificar): _____</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia para comercio:</p> <p><input type="checkbox"/> Comercio para mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales</p>	<p>Cambios o modificaciones:</p> <p><input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la persona jurídica (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: _____ Indicar nueva denominación o nombre comercial: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Transferencia de Licencia de funcionamiento (Solo completar secciones I, II, III y adjuntar copia simple de contrato de transferencia) N° de licencia de funcionamiento: _____</p>	<p>Otros:</p> <p><input type="checkbox"/> Cese de actividades (Solo completar secciones I, II y III) N° de licencia de funcionamiento: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Otros (especificar): _____</p>										
II DATOS DEL SOLICITANTE												
Apellidos y Nombres / Razón social												

N° DNI / N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Correo electrónico									
_____	_____	_____	_____									
Dirección												
Av. / Jr. / Ca. / Pje. / Otros	N° Int. / Alz. / Lt. / Otros	Urb. / CA, HA / Otros	Distrito / Provincia									
_____	_____	_____	_____									
III DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO												
Apellidos y Nombres		N° DNI / N° C.E.	N° de partida electrónica y sistema de inscripción SUINAF (de corresponder)									
_____		_____	_____									
IV DATOS DEL ESTABLECIMIENTO												
Nombre comercial												

Código DSI *	Grupos *	Actividad	Zonificación									
_____	_____	_____	_____									
Dirección												
Av. / Jr. / Ca. / Pje. / Otros	N° Int. / Alz. / Lt. / Otros	Urb. / CA, HA / Otros	Provincia									
_____	_____	_____	_____									
Autorización Sectorial (de corresponder)												
Entidad que otorga autorización	Designación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización									
_____	_____	_____	_____									
Área total solicitada (m ²):		Categoría de ubicación:										
_____		<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="width: 33%; border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="width: 33%; border: 1px solid black; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 40px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 40px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 40px;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> </tr> </table>										

* Esta información es demandada por el representante de la municipalidad.

- | | |
|-------------|---------------|
| 1 Comercio | 4 Educativo |
| 2 Servicio | 5 Profesional |
| 3 Industria | |

Anexo N° 07: Declaración jurada de observancia de defensa civil

DECLARACIÓN JURADA

De conformidad a lo dispuesto en la Ley N° 28976 Ley Marco de Marco de Licencia de Funcionamiento Declaro que el establecimiento que conduzca cumple con las condiciones de seguridad establecidas en la normatividad de Defensa Civil, estipulado en el D.S. 058-2014-PCM.

DECLARO BAJO JURAMENTO

- Que los datos que proporciono es este documento son verdaderos que actúo de buena fe y que:
 - Conozco las normas legales y administrativas que regulan el procedimiento solicitado.
 - Sé que en caso de establecerse que el documento solicitado hubiese sido obtenido fraudulentamente, se dispondrá la anulación del acto, ordenándose la clausura del establecimiento (si fuese el caso) y se impondrá una multa administrativa sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar considerándose la magnitud del daño potencial o efectivamente generado a la sociedad y/o al Estado.
 - Estoy informado que si los actos que realice en el establecimiento fueran ilícitos ó no están debidamente autorizados será pasible de ser denunciado(a) ante el Ministerio Público por el delito cometido, sin el perjuicio de las correspondientes sanciones administrativas a que hubiere lugar.
- Que la obtención del documento solicitado no me exime de la obligación de gestionar y obtener la Declaratoria de Fábrica, Conformidad de Obra, Licencia de Construcción, Certificado de Conformidad Ambiental, permisos y/o autorizaciones específicas o inscripciones en SUNARP que son exigidas por normas sectoriales y otras disposiciones legales colaterales (NRC D.S. 006-2013-PCM-O.M.-000051-2008).
- Tengo la obligación de tener en el establecimiento, todos los documentos indicados en este formulario, para la verificación y fiscalización posterior por las autoridades municipales ó presentados en caso de verificación previa.
- O.M. N° 000022 que establece Prohibiciones y Sanciones por permitir el acceso a páginas pornográficas a menores de edad en cabinas de Internet.
- O.M. N° 000010 que regula Clausura Definitiva de los Locales que promuevan ó favorezcan la trata de personas, la prostitución clandestina y la explotación de menores de edad.
- En caso de tratarse de restaurantes, Discotecas, bodegas y/o Abarrotes, Video Pub, o algún otro giro similar donde se expendan licores, queda prohibido su venta a menores de edad, bajo causal de disponerse la clausura del establecimiento y de imponerse las multas correspondientes.
- En caso de tratarse de bodegas y/o abarroterías u otros giros análogos, la venta de licores (en caso de autoconsumo) es únicamente envasados de fábrica para llevar.
- Que, mi establecimiento no está ubicado en área pública ni retro municipal, ni en zonas de estricto uso público, ni causará molestias ni daños a terceros.
- En caso de ser representante legal, declaro que el poder con el que actúo está vigente y es suficiente para asumir todas las responsabilidades y obligaciones que genere este trámite.
- Que adjunto los requisitos exigidos por la ley No. 28976 y el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA y que doy poder Legalizado ó Fedatizado a don(ña)
Con documento de identidad No. Domiciliado en
..... Para que realice los trámites correspondientes y recoja el documento solicitado.

Declaro bajo juramento que los datos consignados expresan la verdad y que tengo conocimiento que cualquier enmendadura o borrón invalida automáticamente el presente documento.

Croquis de Ubicación del predio (Indicar Mz, Lote, Calle)
Avenidas Colindantes del predio

Calle de del

--	--	--

Anexo N° 08: Modelo de contrato por inicio de lanzamiento de nueva actividad

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato por inicio o incremento de actividad” que celebran al amparo del Art. 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR y normas complementarias, de una parte Lux Strollers S.A.C., con R.U.C. N° 20506545651 y domicilio fiscal en Av. El Polo 670, Local C-102, Santiago de Surco, debidamente representada por la señora Evelyng Araceli Sedamanos Lolandez con D.N.I. N° 45444584, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Debora Mabel Miranda Torres; con D.N.I. N° 45203047, domiciliado en Calle Alvarez Calderón 492 Departamento 202, San Borja a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades administrativas de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR quien desempeñará el cargo de asistente administrativo, en relación con las causas objetivas señaladas en la cláusula anterior.

TERCERO: El plazo de duración del presente contrato es de seis meses, y rige desde el 01 de diciembre del 2017 fecha en que debe empezar sus labores EL TRABAJADOR hasta el 31 de mayo del 2018, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: EL TRABAJADOR estará sujeto a un período de prueba de tres meses, la misma que inicia el 01 de diciembre del 2017 y concluye el 28 de febrero de 2018.

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: De lunes a viernes de 8:00 horas a 17:00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir con las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa, de conformidad con el Art. 9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97-TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/ 1,300.00 como remuneración mensual, de la cual se deducirá las aportaciones y descuentos por tributos establecidos en la ley que le resulten de aplicación.

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonara al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Como muestra de conformidad con todas las cláusulas del presente contrato firman las partes, por triplicado a los días 01 del mes de diciembre del año 2017.

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR

Anexo N° 09: Contrato de trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “contrato intermitente”

Conste por el presente documento el Contrato de Trabajo a plazo fijo bajo la modalidad de “Contrato intermitente”, que celebran al amparo del Art. 64° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 003-97TR y normas complementarias, de una parte Lux Strollers S.A.C., con R.U.C. N° 20506545651 y domicilio fiscal en Av. El Polo 670, Local C-102, Santiago de Surco, debidamente representada por la señora Evelyng Araceli Sedamanos Lolandez con D.N.I. N° 45444584, a quien en adelante se le denominará simplemente EL EMPLEADOR; y de la otra parte Junior Felipe Cruz Chavarry, con D.N.I. N° 48433222, domiciliado en Harrington 225 Dpto 301 - Surquillo, a quien en adelante se le denominará simplemente EL TRABAJADOR; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: EL EMPLEADOR requiere cubrir las necesidades contables de la empresa.

SEGUNDO: Por el presente documento EL EMPLEADOR, contrata a plazo fijo bajo la modalidad ya indicada, los servicios de EL TRABAJADOR que desempeñará el cargo de Contador, en relación con el objeto señalado cláusula anterior.

TERCERO: El presente contrato tiene un plazo de duración de 01 mes, el mismo que regirá a partir del 01 de enero del 2018 fecha en que EL TRABAJADOR debe empezar sus labores, hasta el 31 de enero del 2018, fecha en que termina el contrato.

CUARTO: Dada la naturaleza de la contratación y en aplicación del art. 65° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S. N° 00397-TR, el EMPLEADOR requerirá de los servicios de EL TRABAJADOR y para el mismo fin durante 01 mes

QUINTO: EL TRABAJADOR cumplirá el horario de trabajo siguiente: El último día lunes del mes de 08: 00 horas a 17: 00 horas.

SEXTO: EL TRABAJADOR deberá cumplir las normas propias del Centro de Trabajo, así como las contenidas en el Reglamento Interno de Trabajo (en caso cuente con uno debidamente registrado ante la AAT) y en las demás normas laborales, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración de la empresa,

de conformidad con el Art.9° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral aprobado por D. S .N° 003-97TR.

SÉPTIMO: EL EMPLEADOR abonará al TRABAJADOR la cantidad de S/. 250.00 como remuneración mensual..

OCTAVO: Queda entendido que EL EMPLEADOR no está obligado a dar aviso alguno adicional referente al término del presente contrato, operando su extinción en la fecha de su vencimiento conforme la cláusula tercera, oportunidad en la cual se abonará al TRABAJADOR los beneficios sociales que le pudieran corresponder de acuerdo a ley.

NOVENO: Este contrato queda sujeto a las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 789 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral, y demás normas legales que lo regulen o que sean dictadas durante la vigencia del contrato.

Conforme con todas las cláusulas, las partes firman el presente contrato, por triplicado a los 30 días del mes de diciembre del año 2020

.....

EL EMPLEADOR

.....

EL TRABAJADOR