



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

**IMPORTACIÓN DE CHINA DE ARTÍCULOS DE  
SEGURIDAD INFANTIL PARA SU COMERCIALIZACIÓN  
A TRAVÉS DEL E-COMMERCE**

**PRESENTADO POR  
LAURA ESTEFANI ROJAS ROJAS**

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

**LIMA – PERÚ**

**2021**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

**IMPORTACIÓN DE CHINA DE ARTÍCULOS DE SEGURIDAD  
INFANTIL PARA SU COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DEL  
E-COMMERCE**

Presentado por:

**Bachiller: LAURA STEFANI ROJAS ROJAS**

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

**Lima - Perú**

**2021**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a Dios porque gracias a él tengo la oportunidad de seguir adelante luchando por mis sueños, a mis padres que son mi apoyo incondicional y a mi hijo Sergio quien es mi inspiración y mayor motivación.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres que gracias a su guía, apoyo y aliento me han ayudado a crecer como persona y profesional; a mis profesores, que con sus conocimientos y experiencia me brindaron el soporte necesario para poder realizar el presente plan.

## INDICE

I.	ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN .....	1
II.	ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....	2
	2.1. Nombre o razón social .....	2
	2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU) .....	2
	2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	4
	2.3.1. Ubicación.....	4
	2.3.2. Factibilidad Municipal y Sectorial .....	6
	2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha .....	7
	2.4.1. Visión .....	7
	2.4.2. Misión.....	7
	2.4.3. Objetivos .....	7
	2.4.4. Valores.....	8
	2.4.5. Cultura Organizacional .....	9
	2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características .....	9
	2.6. Estructura Orgánica.....	12
	2.7. Cuadro de asignación de personal.....	15
	2.8. Forma Jurídica Empresarial .....	17
	2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	20
	2.10. Requisitos y Trámites Municipales .....	22

2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	23
2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME) .....	24
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	26
2.14. Modalidades de Contratos Laborales .....	27
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas .....	29
2.15.1. Contratos Comerciales .....	29
2.15.2. Responsabilidad civil de los accionistas .....	29
III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.....	31
3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar .....	31
3.1.1. Clasificación arancelaria.....	39
3.1.2. Ficha técnica comercial .....	42
3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional .....	45
3.1.4. Determinación de la marca a usar .....	47
3.2. Investigación de mercado objetivo .....	48
3.2.1. Segmentación de mercado objetivo (macro y micro segmentación) ....	49
3.2.2. Medición del mercado objetivo .....	52
3.2.3. Definición del perfil del consumidor .....	55
3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado .....	56
3.3.1. Análisis de oferta .....	56
3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda .....	59
3.3.3. Análisis de competitividad y benchmarking.....	66

3.3.4. Análisis de precio de importación (compra) .....	68
3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución .....	69
3.3.6. Análisis del entorno .....	70
3.4. Estrategias de venta y distribución nacional .....	74
3.4.1. Estrategias de segmentación .....	74
3.4.2. Estrategias de posicionamiento .....	75
3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado .....	76
3.4.4. Estrategias de distribución comercial .....	77
3.4.5. Estrategias de branding .....	78
3.5. Estrategias de promoción nacional .....	79
3.5.1. Establecer los mecanismos y definir estrategias de promoción, incluida promoción de ventas .....	79
3.5.2. Propuesta de valor .....	81
3.5.3. Estrategias de marketing digital y uso del e-commerce .....	82
3.6. Políticas de estrategias de precio .....	83
IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....	85
4.1. Envases, empaques y embalajes .....	85
4.2. Diseño del rotulado y marcado .....	91
4.2.1. Diseño del rotulado .....	92
4.2.2. Diseño del marcado .....	92
4.3. Unitarización y cubicaje de la carga .....	95
4.3.1. Paletización .....	95

4.3.2. Contenedorización.....	97
4.4. Cadena de DFI de importación.....	99
4.5. Seguro de las mercancías.....	109
V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	112
5.1. Fijación de precios.....	112
5.1.1. Costos y precio.....	112
5.1.2. Cotización internacional.....	126
5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos.....	128
5.3. Elección y aplicación del Incoterm.....	129
5.4. Determinación del medio de pago y cobro.....	131
5.5. Elección del régimen de importación.....	132
5.6. Gestión aduanera del comercio internacional.....	133
5.7. Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama.....	135
VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	137
6.1. Inversión Fija.....	137
6.1.1. Activos tangibles.....	138
6.1.2. Activos intangibles.....	139
6.2. Capital de Trabajo.....	140
6.3. Inversión Total.....	141
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento.....	141
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito.....	142
6.6. Presupuesto de costos.....	143

6.7. Punto de Equilibrio .....	146
6.8. Tributación de la importación .....	147
6.9. Presupuesto de ingresos .....	148
6.10 Presupuesto de egresos .....	149
6.11. Flujo de caja proyectado.....	154
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida .....	156
6.13. Evaluación de la Inversión .....	158
6.13.1. Evaluación Económica .....	158
6.13.2. Evaluación Financiera .....	159
6.13.3. Evaluación social .....	160
6.13.4 Impacto ambiental .....	160
6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo .....	161
6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio .....	163
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	165
7.1. Conclusiones .....	165
7.2. Recomendaciones .....	166
Bibliografía .....	168
ANEXOS.....	177

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de clasificación empresarial .....	10
Tabla 2. Principales derechos laborales del Régimen Laboral Especial de la Micro Empresa .....	15
Tabla 3. Asignación de personal de Child Safety Store SAC (expresado en soles) .....	16
Tabla 4. Servicio prestado por terceros - Contabilidad (expresado en soles) .....	16
Tabla 5. Tipos de empresas y sus características .....	17
Tabla 6. Aportes de capital de los socios de Child Safety Store SAC .....	18
Tabla 7. Diferencias entre los regímenes laborales .....	27
Tabla 8. Clasificación arancelaria de los productos .....	40
Tabla 9. Tratamiento arancelario subpartida nacional 3926.90.90.90 .....	40
Tabla 10. Gravámenes vigentes subpartida nacional 3926.90.90.90 .....	41
Tabla 11. Tratamiento arancelario subpartida nacional 3923.50.90.00 .....	41
Tabla 12. Gravámenes vigentes subpartida nacional 3923.50.90.00 .....	41
Tabla 13. Ficha técnica comercial de Candado deslizante para armarios – pack de dos (02).....	42
Tabla 14. Ficha técnica comercial de Candado de ángulo para cajones – pack de dos (02).....	42
Tabla 15. Ficha técnica comercial de Protector sin llave de ventana.....	43
Tabla 16. Ficha técnica comercial de Seguro para inodoro y electrodoméstico ...	43
Tabla 17. Ficha técnica comercial de Cerradura giratoria para electrodomésticos .....	43
Tabla 18. Ficha técnica comercial de Protectores para esquinas – pack de cuatro (04) .....	44

Tabla 19. Ficha técnica comercial de Protector mando de cocina – pack de cinco (05) .....	44
Tabla 20. Ficha técnica comercial de Protectores para enchufes – pack de doce (12) .....	44
Tabla 21. Ficha técnica comercial de Topes de puerta – pack de dos (02) .....	45
Tabla 22. Ficha técnica comercial de Protector de cocina.....	45
Tabla 23. Macro y Micro segmentación.....	52
Tabla 24. Medición del Mercado Objetivo .....	54
Tabla 25. Cálculo de la muestra.....	55
Tabla 26. Principales mercados exportadores a Perú de la subpartida arancelaria 3926.90.90.90 expresado en miles de dólares americanos.....	57
Tabla 27. Principales mercados exportadores a Perú de la subpartida arancelaria 3923.50.90.00 expresado en miles de dólares americanos.....	57
Tabla 28. Cálculo de la demanda potencial para el año 2020 .....	60
Tabla 29. Demanda de la subpartida arancelaria 3926.90.90.90 expresado en miles de dólares americanos.....	60
Tabla 30. Demanda de la subpartida arancelaria 3923.50.90.00 expresado en miles de dólares americanos.....	61
Tabla 31. Método de mínimo cuadrado para la subpartida arancelaria 3926.90.90.90 .....	62
Tabla 32. Cálculo de variables a y b para la subpartida arancelaria 3926.90.90.90 .....	62
Tabla 33. Método de mínimo cuadrado para la subpartida arancelaria 3923.50.90.00 .....	62

Tabla 34. Cálculo de variables a y b para la subpartida arancelaria 3923.50.90.00 .....	63
Tabla 35. Proyección de demanda para la subpartida arancelaria 3926.90.90.90 expresado en miles de dólares .....	63
Tabla 36. Proyección de demanda para la subpartida arancelaria 3923.50.90.00 expresado en miles de dólares .....	64
Tabla 37. Proyección de la demanda expresado en miles de dólares .....	64
Tabla 38. Tasa de crecimiento promedio de la proyección de demanda .....	65
Tabla 39. Determinación de la demanda por artículo para el año 2021 .....	66
Tabla 40. Cotizaciones de los principales proveedores .....	68
Tabla 41. Dimensiones y peso bruto por artículo envasado .....	87
Tabla 42. Características físicas del embalaje .....	89
Tabla 43. Cantidad y precio de importación expresado en dólares .....	89
Tabla 44. Listado de productos contenidos en las cajas y su peso .....	90
Tabla 45. Criterios de selección de proveedor .....	102
Tabla 46. Ponderación de criterios de selección de proveedor .....	103
Tabla 47. Propuesta Ecocargo Logistics expresado en dólares americanos .....	106
Tabla 48. Propuesta PIC Cargo expresado en dólares americanos .....	106
Tabla 49. Ponderación de criterios de selección de Operador Logístico .....	107
Tabla 50. Trazabilidad de la cadena de DFI de Child Safety Store SAC .....	109
Tabla 51. Porcentaje de participación para prorrateo de costos .....	113
Tabla 52. Determinación del valor CIF expresado en dólares .....	115
Tabla 53. Gastos tributarios y demás derechos expresado en dólares .....	116
Tabla 54. Costos Logísticos Operativos expresado en dólares .....	117
Tabla 55. Cronología para determinar CIK (costo de inmovilización de capital) .	118

Tabla 56. Determinación de CIK .....	118
Tabla 57. Costos de Gestión Operativos expresado en dólares .....	119
Tabla 58. Costos Operativos a las Importaciones (COM) expresado en dólares	120
Tabla 59. Costo de Compra Internacional (CCI) expresado en dólares.....	121
Tabla 60. Costo Total de Importaciones expresado en dólares .....	122
Tabla 61. Determinación del precio de venta en base a costos.....	123
Tabla 62. Comparación de precios con la competencia .....	124
Tabla 63. Precios en base a competencia expresado en soles .....	125
Tabla 64. Información para elaborar el Contrato de Compraventa Internacional	129
Tabla 65. Cotización en Incoterms .....	130
Tabla 66. Activos tangibles expresado en soles.....	138
Tabla 67. Activos intangibles expresado en soles .....	139
Tabla 68. Capital de trabajo expresado en soles.....	140
Tabla 69. Inversión Total expresado en soles .....	141
Tabla 70. Estructura de la inversión expresado en soles .....	142
Tabla 71. Fuente financiera y condiciones de crédito expresado en soles .....	143
Tabla 72. Costos Fijos expresado en soles.....	144
Tabla 73. Costos Variables expresado en soles.....	145
Tabla 74. Costos Totales expresado en soles.....	146
Tabla 75. Punto de Equilibrio Monetario expresado en soles .....	146
Tabla 76. Tributos de la importación expresado en soles.....	148
Tabla 77. Ingresos proyectados por producto expresado en soles.....	149
Tabla 78. Proyección de Costos Fijos expresado en soles.....	150
Tabla 79. Proyección de los Costos Variables expresado en soles.....	151
Tabla 80. Depreciación de activos expresado en soles .....	152

Tabla 81. Valor residual expresado en soles.....	152
Tabla 82. Amortización de intangibles expresado en soles .....	152
Tabla 83. Impuesto a la Renta expresado en soles.....	153
Tabla 84. Flujo de IGV .....	154
Tabla 85. Flujo de Caja Económico expresado en soles .....	155
Tabla 86. Flujo de Caja Financiero expresado en soles .....	156
Tabla 87. Estado de Ganancias y Pérdidas expresado en soles .....	157
Tabla 88. Evaluación Económica .....	158
Tabla 89. Evaluación Financiera .....	159
Tabla 90. Costo de Oportunidad .....	162
Tabla 91. Determinación del WACC.....	163

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Actividad principal del código CIU .....	3
Figura 2. Distribución de la Oficina y Almacén de Child Safety Store SAC.....	5
Figura 3. Ubicación geográfica de la Oficina y Almacén.....	5
Figura 4. Valores de la Empresa .....	8
Figura 5. Beneficios de la Ley MYPE .....	11
Figura 6. Estructura orgánica de Child Safety Store SAC .....	12
Figura 7. Pasos para constituir una empresa como persona jurídica .....	19
Figura 8. Requisitos para registro de nombre comercial como marca .....	21
Figura 9. Pasos a seguir para registro de nombre comercial como marca .....	21
Figura 10. Requisitos para acceder al RER .....	24
Figura 11. Composición de la Planilla electrónica .....	25
Figura 12. Candado deslizante para armarios.....	33
Figura 13. Candado de ángulo para cajones.....	34
Figura 14. Protectores para enchufes .....	34
Figura 15. Protector sin llave de ventana .....	35
Figura 16. Topes de puerta .....	36
Figura 17. Protectores para esquinas .....	36
Figura 18. Seguro para inodoro y electrodoméstico .....	37
Figura 19. Cerradura giratoria para electrodomésticos.....	38
Figura 20. Protector mando de cocina .....	38
Figura 21. Protector de cocina .....	39
Figura 22. Elementos de la ecuación de valor de Child Safety Store SAC .....	46
Figura 23. Logotipo de Child Safety Store SAC.....	48
Figura 24. Hogares de Lima Moderna pertenecientes a los NSE A y B.....	51

Figura 25. Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico .....	53
Figura 26. Estructura Socioeconómica de la población de por zonas geográficas	53
Figura 27. Buyer Persona .....	56
Figura 28. Mapa de empresas que ofertan artículos de seguridad infantil en Lima Moderna.....	58
Figura 29. Matriz PESTEL.....	71
Figura 30. Las cinco fuerzas de Porter .....	72
Figura 31. Matriz de Ansoff .....	77
Figura 32. Envase del producto .....	86
Figura 33. Características físicas de las cajas de cartón corrugado .....	88
Figura 34. Fijación de la carga .....	91
Figura 35. Pictogramas usados en el embalaje.....	94
Figura 36. Rotulado y marcado de caja para embarque.....	94
Figura 37. Pallet utilizado para unitarización de carga .....	96
Figura 38. Paletización y cubicaje de la carga.....	97
Figura 39. Dimensiones y capacidad de contenedor DRY VAN de 20 pies.....	98
Figura 40. Vista de planta de ocupación del contenedor .....	99
Figura 41. DFI de Importación de Child Safety Store SAC .....	101
Figura 42. Distancia y tiempo de travesía entre los puertos de Guangzhou y Callao.....	105
Figura 43. Estructura de costos variables .....	114
Figura 44. Cotización internacional .....	127
Figura 45. Diagrama de flujo Proceso de importación en origen .....	135
Figura 46. Diagrama de flujo proceso de importación en destino .....	136

Figura 47. Tasas de interés promedio del Sistema Bancario en Moneda Nacional .....	142
Figura 48. Punto de Equilibrio Monetario expresado en soles .....	147

## RESUMEN EJECUTIVO

Child Safety Store SAC será una tienda virtual especializada en artículos de seguridad infantil que serán importados desde China. Esta idea surge de la necesidad de crear espacios seguros para nuestros pequeños y hacer la paternidad más fácil, brindándole a los padres y cuidadores soluciones modernas y fáciles de instalar. Por su naturaleza curiosa propia de la edad y su fragilidad son los niños los que están más desprotegidos frente a los posibles accidentes que se puedan producir en el hogar lo que los hace vulnerables ante las situaciones potencialmente peligrosas.

La empresa se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada, se inscribirá en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) que le permitirá acceder a los diferentes beneficios que ofrece la Ley MYPE. Además, contará con una oficina administrativa y almacén en el distrito de Santiago de Surco.

Dentro de la investigación de mercado se identificó, segmentó y midió el mercado objetivo; se aplicó una encuesta en base al cálculo del tamaño de muestra cuyos resultados nos permitieron conocer a nuestro mercado objetivo, más allá de la segmentación. Esto nos permitió establecer las estrategias de venta, distribución y precio con la finalidad de captar el mayor número de clientes para luego fidelizarlos con nuestra propuesta de valor.

Respecto a la logística internacional, se determinó el proceso de la cadena de distribución física internacional de importación que parte desde la selección del

proveedor con el que se pactó el uso del Incoterm FOB, la selección del operador logístico que se encargará desde el transporte internacional hasta el transporte local a nuestro almacén, pudiendo así determinar la trazabilidad de la cadena de DFI. Para la distribución local hacia el consumidor final se realizará una alianza estratégica con una empresa de reparto que estará a cargo del servicio de entrega al usuario final y esta se realizará en un plazo máximo de 48 horas.

En cuando al comercio internacional, se fijaron los precios de los productos siguiendo las estrategias planteadas en el estudio de mercado. Para la nacionalización de la mercancía se seleccionó el régimen de importación para el consumo con procedimiento específico de despacho simplificado.

Finalmente, de la evaluación económica financiera se determinó la viabilidad del plan de negocio, teniendo como resultado que el proyecto cumple con los requisitos para determinar que un proyecto es rentable, VAN Económico y Financiero mayor a 0, Tasa Interna de Retorno Económica y Financiera mayor a la tasa de descuento, y un Beneficio Costo mayor a 0.

## I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

<b>Socios claves</b>	<b>Actividades claves</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con el cliente</b>	<b>Segmento de clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedor</li> <li>- Operador Logístico de comercio exterior</li> <li>- Operador Logístico para envíos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización de artículos de seguridad infantil</li> <li>- Marketing para atraer clientes</li> <li>- Gestión de cadena de suministros</li> </ul>	<p>Crear espacios seguros para nuestros pequeños y hacer la paternidad más fácil, brindándole a los padres y cuidadores soluciones modernas y fáciles de instalar.</p> <p>Además, en nuestras plataformas brindaremos información sobre prevención de incidentes/accidente.</p>	<p>Atención personalizada. Servicio pre y post venta, seguimiento para brindar soporte al usuario en el caso sea necesario, así mediremos el nivel de satisfacción y experiencia del cliente.</p>	<p>Hogares de los distritos de los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo pertenecientes al nivel socioeconómico A y B que tengan niños entre 0 y 5 años y realicen compras en línea.</p>
	<b>Recursos claves</b>		<b>Canales</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo de Importación</li> <li>- Costos Fijos</li> <li>- Gastos de Personal</li> <li>- Gastos de Ventas</li> <li>- Gastos Financieros</li> </ul>			<p style="text-align: center;"><b>Fuentes de Ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresos por la venta de artículos de seguridad infantil</li> <li>- Método de pago con tarjeta de crédito/ débito, transferencia bancaria, YAPE, PLIN y contra entrega.</li> </ul>	

## **II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **2.1. Nombre o razón social**

La razón social de la empresa será Child Safety Store SAC nombre con el cual se identificará legalmente la empresa ante los entes gubernamentales, bancos, proveedores, entre otros.

El nombre comercial elegido es ChildSafety pues este nombre engloba el objeto del negocio, que será una tienda virtual de venta de artículos de seguridad infantil, con este nombre buscamos que nuestros clientes nos identifiquen y recuerden con facilidad.

### **2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)**

Importaremos artículos de seguridad infantil marca Dreambaby, marca australiana muy prestigiosa que pertenece a la compañía Tee-Zed Products Pty Ltd, fabrican sus productos en China por lo que realizaremos la importación directamente desde ahí. Utilizaremos el comercio electrónico para la venta, creando una página web donde mostraremos el catálogo detallado de productos ordenados por categorías, subcategorías y sus respectivas imágenes referenciales con características técnicas. Incluiremos artículos informativos sobre seguridad infantil en el hogar, en el colegio, en exteriores y temáticas relacionadas. Contaremos con redes sociales (Facebook e

Instagram) para interactuar, informar y asesorar a nuestro público objetivo sobre la importancia de crear un entorno seguro para los más pequeños.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2010) la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Revisión 4 ha sido elaborada por la Organización de Naciones Unidas y tiene como finalidad ofrecer un conjunto de categorías de actividades productivas que pueda ser utilizado para diferenciar las estadísticas de acuerdo con las actividades descritas.

En la Figura 1 se detalla el CIIU que le corresponde a la actividad económica de Child Safety Store SAC la cual se encuentra en la sección G, división 47, clase 4791.

Figura 1. Actividad principal del código CIIU



Fuente: (INEI, s.f.)  
Elaboración Propia

## **2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial**

### **2.3.1. Ubicación**

La empresa Child Safety Store SAC funcionará como una tienda virtual, por tanto, no contará con un local comercial.

Una de las razones por las que elegimos el comercio electrónico es por su rápido crecimiento en los últimos años, que según Helmut Cáceda, CEO de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE (2020) el comercio electrónico en Perú en el 2019 movió US\$ 4 mil millones, registrando un crecimiento del 31%, de las tasas más altas de la región, situación que se vio acelerada por el impacto del COVID-19 pues a inicios del año se estimaba que el e-commerce crecería un 40% para el presente año y ahora se estima que el sector podría cerrar este año con un crecimiento de entre 70 a 90%.

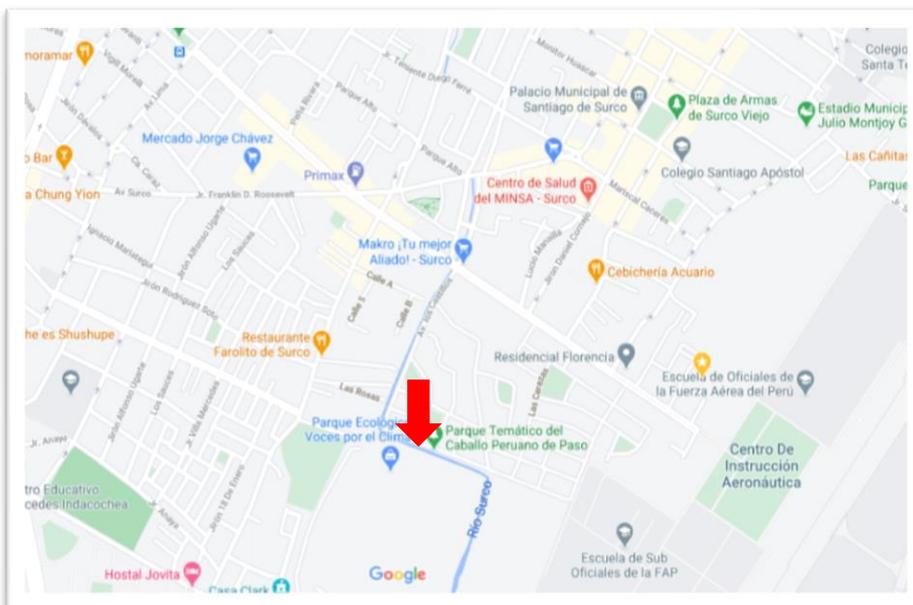
Contaremos con una oficina administrativa y un almacén en el distrito de Santiago de Surco con un área total de 40mts<sup>2</sup>, en la Figura 2 se puede observar la distribución física de la oficina y en la Figura 3 la ubicación geográfica.

Figura 2. Distribución de la Oficina y Almacén de Child Safety Store SAC



Elaboración Propia

Figura 3. Ubicación geográfica de la Oficina y Almacén



Fuente: (Google Maps, 2020)

### **2.3.2. Factibilidad Municipal y Sectorial**

De acuerdo al plano de zonificación de la Municipalidad de Santiago de Surco (2016), la zona donde se encuentran nuestra oficina está clasificada como Zona Residencial de Densidad Media.

Además, como se señala en la Ordenanza que regula la campaña de facilitación para el otorgamiento de Licencias de Funcionamiento en el Área de Tratamiento Normativo I, II, IV y parte del III del distrito de Santiago de Surco, ORDENANZA N° 547-MSS, nuestra oficina se encuentra en el Área de Tratamiento Normativo II, en la cual todas las edificaciones podrán desarrollarse el ejercicio profesional individual y oficinas administrativas, bajo los siguientes lineamientos: La actividad deberá desarrollarse a puerta cerrada y estar a cargo del residente del predio, en cuanto a la publicidad para estos casos, sólo se permitirá la colocación de placas o similares, con dimensiones máximas de 0.30 m. x 0.30 m, en caso de ejercer una actividad profesional. (Diario El Peruano, 2016)

Por lo cual, según el sustento legal, no tendríamos inconveniente alguno para el otorgamiento de nuestra licencia de funcionamiento, muy por el contrario, la Municipalidad ofrece facilidades para el otorgamiento de la misma.

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

### **2.4.1. Visión**

Ser una tienda especializada en seguridad infantil en el Perú, creando una cultura de prevención y cuidado a los más pequeños con precios competitivos y productos de buena calidad.

### **2.4.2. Misión**

Crear un entorno seguro para los más pequeños sin dejar que ellos aprendan, disfruten e investiguen como parte de su evolución y desarrollo infantil.

### **2.4.3. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Ser reconocidos como una tienda que se preocupa por el bienestar y cuidado de los más pequeños con productos de buena calidad.

#### **Objetivos Específicos**

- Captar clientes por medio de redes sociales (Facebook e Instagram).
- Brindar un servicio personalizado, asesoría y soporte mediante nuestra página web y redes sociales (Facebook e Instagram).
- Crear contenido de calidad e interés sobre seguridad en el hogar.

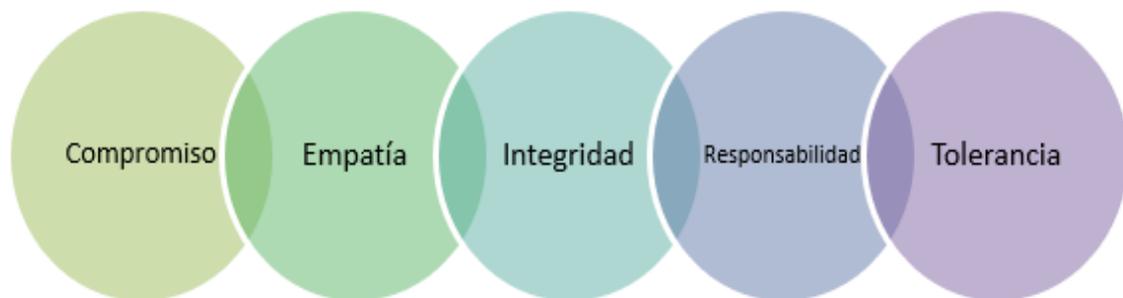
- Lograr un incremento en las ventas de al menos 4% para el segundo año.

#### 2.4.4. Valores

Los valores de Child Safety Store SAC serán el cauce estratégico hacia el cumplimiento de la visión, misión y objetivos.

- Compromiso: La fuerza que estimula a cada individuo para alcanzar objetivos, metas
- Empatía: La capacidad de ponerse en el lugar del otro
- Integridad: Ser coherente en lo hacemos con lo que decimos
- Responsabilidad: Cumplir con nuestros compromisos, obligaciones en el tiempo pactado
- Tolerancia: Aceptar y respetar las ideas, prácticas o creencias independientemente si son diferentes a las nuestras.

Figura 4. Valores de la Empresa



Elaboración Propia

#### **2.4.5. Cultura Organizacional**

Nuestra cultura organizacional estará enfocada hacia una cultura de innovación, practicaremos un liderazgo responsable acorde a nuestros valores, creando un ambiente de trabajo agradable para el desarrollo de nuestras actividades.

La cultura de la innovación es el producto de una serie de creencias, valores, actitudes, comportamientos, procesos y recursos que, de forma estratégica, sostenible y planificada, genera un entorno que provoca que las personas de la organización se apasionen y comprometan con la generación, desarrollo e implementación continua de nuevas ideas. (Comité de Innovación de la Asociación Española para la Calidad, 2016)

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

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, s.f.)

Desde julio del año 2013 que se promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, ya no se toma en cuenta el número de

trabajadores para categorizar a una empresa como MYPE, sólo se toma en cuenta las ventas anuales que realiza la empresa, en el caso de la Microempresa tiene un límite máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT) de ventas anuales como se detalla en la Tabla 1. (Escalante, 2016)

Tabla 1. Criterios de clasificación empresarial

	<b>Ventas Anuales (UIT)</b>	<b>Número de Trabajadores</b>
<b>Microempresa</b>	Hasta <b>150</b> UIT	Sin límite
<b>Pequeña Empresa</b>	Más de <b>150</b> UIT hasta <b>1,700</b> UIT	Sin límite
<b>Mediana Empresa</b>	Más de <b>1,700</b> UIT hasta <b>2,300</b> UIT	Sin límite

Fuente: (MYPES.PE, 2020)

Elaboración propia

Nota 1: Unidad Impositiva Tributaria (UIT)

Nota 2: UIT para el año 2020 asciende a S/.4,300 soles

En la Figura 5 podemos observar los diversos beneficios que ofrece la Ley MYPE, entre los que destacan el régimen laboral, régimen especial de salud, compras estatales, recuperación anticipada del IGV, entre otros.

Figura 5. Beneficios de la Ley MYPE

<b>Régimen Laboral Especial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los trabajadores y las MYPES cuentan con un Régimen Laboral Especial, no obstante pueden pactar mejores condiciones laborales.</li> </ul>
<b>Régimen Especial de Salud</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen cobertura de salud a través del SIS - Sistema Integral de Salud.</li> <li>• El Estado asumirá el 50% y el otro 50% es de cargo del empleador</li> </ul>
<b>Régimen Pensionario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es opcional inscribirse en un Régimen Pensionario (Sistema Nacional de Pensiones (SNP) administrado por la Oficina de Normalización Previsional -ONP- ó al Sistema Privado de Pensiones administrado por las AFPs) siempre y cuando nunca hubieran aportado.</li> </ul>
<b>Acompañamiento Laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gozan de un tratamiento especial en la inspección de trabajo, en cuanto a sanciones y fiscalización laboral. Cuentan con un plazo de subsanación de las infracciones laborales y con una labor de asesoría que promueva la formalidad.</li> <li>• Este tratamiento rige por 3 años, desde el acogimiento al régimen especial.</li> </ul>
<b>Compras Estatales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las instituciones del Estado deben programar no menos del cuarenta por ciento (40%) de sus contrataciones para ser atendidas por las MYPES en aquellos bienes y servicios que éstas puedan suministrar, dando preferencia a las MYPES regionales y locales del lugar donde se realicen las compras o se ejecuten las obras estatales.</li> </ul>
<b>Gastos de capacitación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendrán derecho a un crédito tributario contra el Impuesto a la Renta equivalente al monto del gasto en capacitación siempre que no exceda del 3% de su planilla anual de trabajadores.</li> </ul>
<b>Recuperación anticipada del IGV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pueden obtener la devolución, mediante notas de crédito negociables del crédito fiscal generado en las importaciones y/o compras locales de bienes de capital nuevos, con la finalidad de fomentar la adquisición, renovación o reposición de bienes de capital.</li> </ul>
<b>Factura Negociable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se denomina así a la tercera copia de la factura que no tiene efectos tributarios. Podrán usar este ejemplar, FACTURA NEGOCIABLE, como equivalente a un título valor para efectos de su transferencia a terceros y obtener liquidez inmediata.</li> </ul>

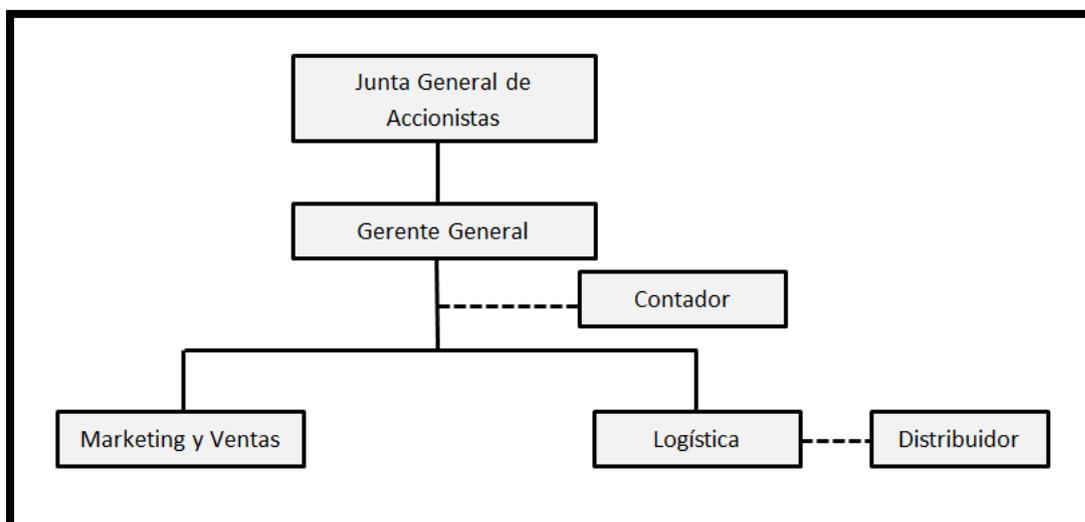
Fuente: (SUNAT, 2018)  
Elaboración propia

Child Safety Store SAC al ser una empresa que se encuentra en el inicio de sus actividades, ha estimado que las ventas no superarán las 150 UIT los primeros años por lo que se clasificará como Microempresa, se inscribirá en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), que según la Plataforma digital única del Estado Peruano (2019) es un registro en el que pueden inscribirse las Micro y Pequeñas empresas (MYPE) para acceder a los beneficios de la Ley MYPE.

## 2.6. Estructura Orgánica

La estructura orgánica de Child Safety Store SAC será tipo funcional pues contará con jefaturas especializadas en cada área, al mismo tiempo se trabajará con una cultura del aprendizaje continuo, intercambio de conocimiento y gestión por valores.

Figura 6. Estructura orgánica de Child Safety Store SAC



Elaboración Propia

Los cargos y funciones se detallan a continuación:

- Junta General de Accionistas: Estará conformada por los tres accionistas, con aportes del cuarenta por ciento (40%), treinta por ciento (30%) y treinta por ciento (30%). Aquí se tomarán las principales decisiones para el logro de la misión, visión y objetivos de la empresa.

La Junta General de Accionistas es el órgano supremo de la Sociedad. Los accionistas, constituidos en Junta General, debidamente convocada, y con el quórum correspondiente, deciden con la mayoría que establece la ley y el Pacto Social de la Sociedad, sobre todos los asuntos propios de su competencia. Las reuniones de la Junta General de Accionistas, pueden ser ordinarias o extraordinarias. (Superintendencia de Mercado de Valores, s.f.)

- Gerente General: Será el representante legal de la empresa ante las instituciones públicas y privadas, nacionales y extranjeras. Persona encargada de la gestión de la empresa, líder con valores acorde a los organizacionales. Implementará estrategias de gestión para el logro de los objetivos de la empresa.

Este cargo será ocupado por uno de los socios, que cumple con el perfil idóneo para el cargo.

- Marketing y Ventas: El jefe de marketing y ventas, elaborará planes de ventas, se encargará de desarrollar estrategias para la captación y retención de clientes, además del manejo de las redes sociales, marketing de contenido, además de la interacción con los clientes y actualización del sitio web.

En cuanto a tecnología se contratará el servicio de una agencia especializada en ventas en línea, la cual en un plan anual ofrece hosting ilimitado, dominio propio, carrito de compras, pasarela de pago, seguridad SSL, correos corporativos y posicionamiento en buscadores.

Este cargo será ocupado por uno de los socios, persona con amplia experiencia en marketing digital, posicionamiento y manejo de marcas.

- Logística: El jefe de logística se encargará del contacto con el/los proveedores y de la cadena logística para asegurar que los productos lleguen en óptimas condiciones a nuestro almacén. Además, tendrá contacto permanente con nuestro distribuidor aliado para que los envíos a domicilio lleguen en el tiempo acordado y en las mejores condiciones. Este cargo será ocupado por uno de los socios, persona con experiencia en importaciones.
- Contador: Este servicio será tercerizado, no formará parte de la empresa, será contratado a requerimiento. Se encargará de llevar la parte contable de la empresa como declaración y pago de impuestos, cálculo de planillas, y la revisión y actualización de los libros contables, registro de ventas, registro de compras, libro diario de formato simplificado.
- Distribuidor: Este servicio será tercerizado. Formaremos una alianza estratégica con una empresa que se dedica a la distribución y entrega de productos, documentos, entre otros; esta empresa cuenta con su propia flota de motorizados y cumple con los protocolos de bioseguridad diseñados para su sector como medida de prevención frente al Covid-19.

## 2.7. Cuadro de asignación de personal

Como se detalló anteriormente, Child Safety Store SAC estará inscrita en el REMYPE, por lo que nos acogeremos al Régimen Laboral Especial de Microempresa, entre las diferencias que destacan de otros regímenes está el descanso vacacional de 15 días calendario, la cobertura en seguridad social a través del SIS en lugar de ESSALUD, no se pagan utilidades, CTS ni gratificaciones como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Principales derechos laborales del Régimen Laboral Especial de la Micro Empresa

---

<b>MICRO EMPRESA</b>
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobre tiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

---

Fuente: (SUNAT, s.f.)

A continuación, se detalla el cuadro de asignación de personal, número de personal, remuneración y beneficios sociales tanto para el personal en planilla como para el contratado por servicios.

Tabla 3. Asignación de personal de Child Safety Store SAC (expresado en soles)

<b>Cargo</b>	<b>N° de empleados</b>	<b>Sueldo</b>	<b>SIS</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Gerente General	1	1,800	180	900	1,890	22,680
Jefe de Marketing y Ventas	1	1,300	180	650	1,369	16,430
Jefe de Logística	1	1,300	180	650	1,369	16,430
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>4,400</b>	<b>540</b>	<b>2,200</b>	<b>4,628</b>	<b>55,540</b>

Elaboración Propia

Tabla 4. Servicio prestado por terceros - Contabilidad (expresado en soles)

<b>Cargo</b>	<b>N° de empleados</b>	<b>Sueldo</b>	<b>SIS</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total Anual</b>
Contabilidad	1	150	-	1,800	-	1,800
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>150</b>	<b>0</b>	<b>1,800</b>	<b>0</b>	<b>1,800</b>

Elaboración Propia

## 2.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa estará constituida por tres socios, para la selección de la forma jurídica empresarial se hizo un análisis comparativo para elegir la mejor opción dentro de las formas de sociedades.

Tabla 5. Tipos de empresas y sus características

	<b>Cantidad de Accionistas / Socios</b>	<b>Organización</b>	<b>Capital y Acciones</b>
<b>Sociedad Anónima (S.A.)</b>	Mínimo: 2 Máximo: ilimitado	Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio.	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
<b>Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)</b>	Mínimo: 2 Máximo: 20	Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio. (Opcional)	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
<b>Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)</b>	Mínimo: 2 Máximo: 20	Normalmente empresas familiares pequeñas.	Capital definido por aportes de cada socio. Se debe inscribir en Registros Públicos.
<b>Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)</b>	Máximo: 1	Una sola persona figura como Gerente General y socio.	Capital definido por aportes del único aportante.
<b>Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)</b>	Mínimo: 750	Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio.	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas. Debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.

Fuente: (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019)

Se determinó que la forma jurídica empresarial más adecuada para nuestra empresa es Sociedad Anónima Cerrada (SAC), por los siguientes motivos:

- Responsabilidad limitada.
- Nuestra empresa está conformada por 3 socios.
- El directorio es opcional, es nuestro caso no contaremos con uno.
- En caso de venta o traspaso de acciones no es necesario modificar la escritura pública, sólo se necesita registrar en el libro de matrícula de acciones.

Los aportes de capital, el número de acciones y el porcentaje de participación de cada socio se detallan en la Tabla 6.

Tabla 6. Aportes de capital de los socios de Child Safety Store SAC

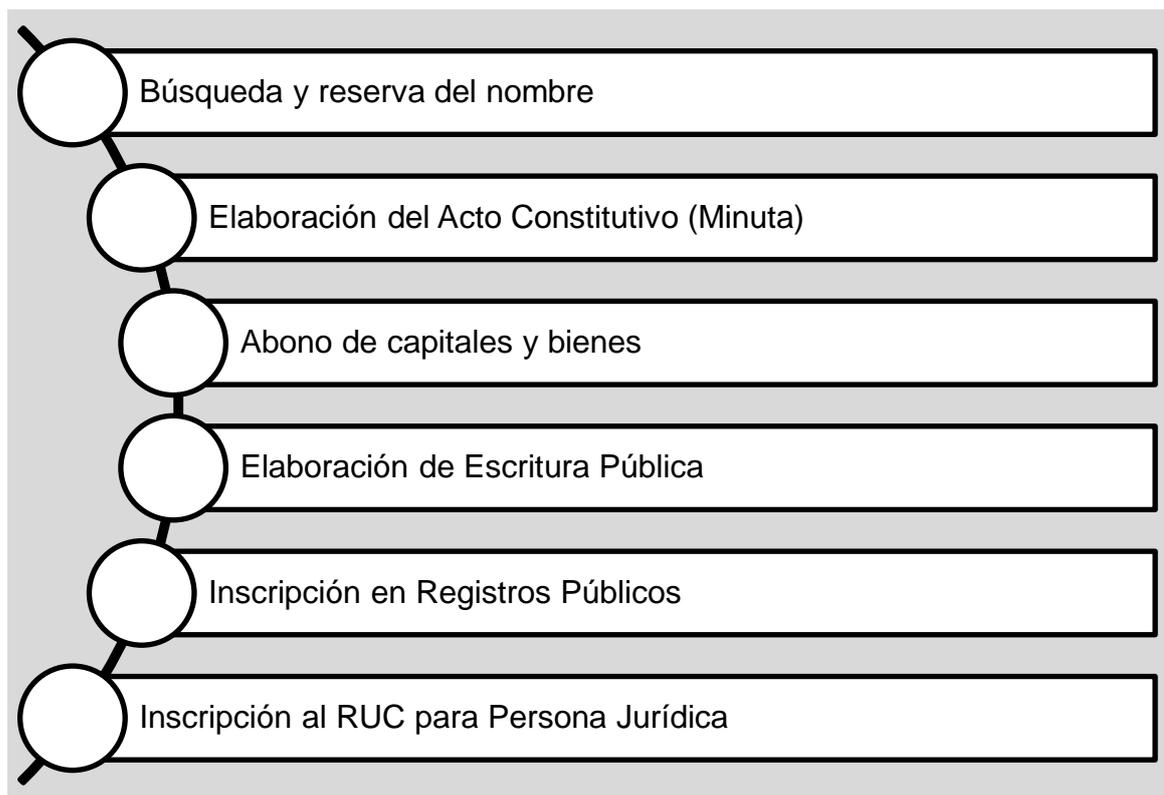
<b>Accionista</b>	<b>Capital</b>	<b>Valor Nominal</b>	<b>Acciones</b>	<b>%</b>
Accionista 1	16,000	1	16,000	40%
Accionista 2	12,000	1	12,000	30%
Accionista 3	12,000	1	12,000	30%
<b>TOTAL</b>	<b>40,000</b>		<b>40,000</b>	<b>100%</b>

Fuente y Elaboración Propia

El proceso para construir una empresa como persona jurídica se describe en la Figura 7 y este iniciará con la búsqueda y reserva del nombre en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) que tiene un costo de S/.5.00 soles por la búsqueda y S/.20.00 soles por la reserva, luego se

elaborará el acto constitutivo (minuta), se realizará el abono de capitales y se abrirá una cuenta en el banco, posterior a ello con minuta de constitución se acudirá a la notaría para que se eleve a escritura pública y se presentará a la SUNARP para su inscripción. Por último, se inscribirá a la empresa en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de SUNAT.

Figura 7. Pasos para constituir una empresa como persona jurídica



Fuente: (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019)

Elaboración Propia

## **2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI**

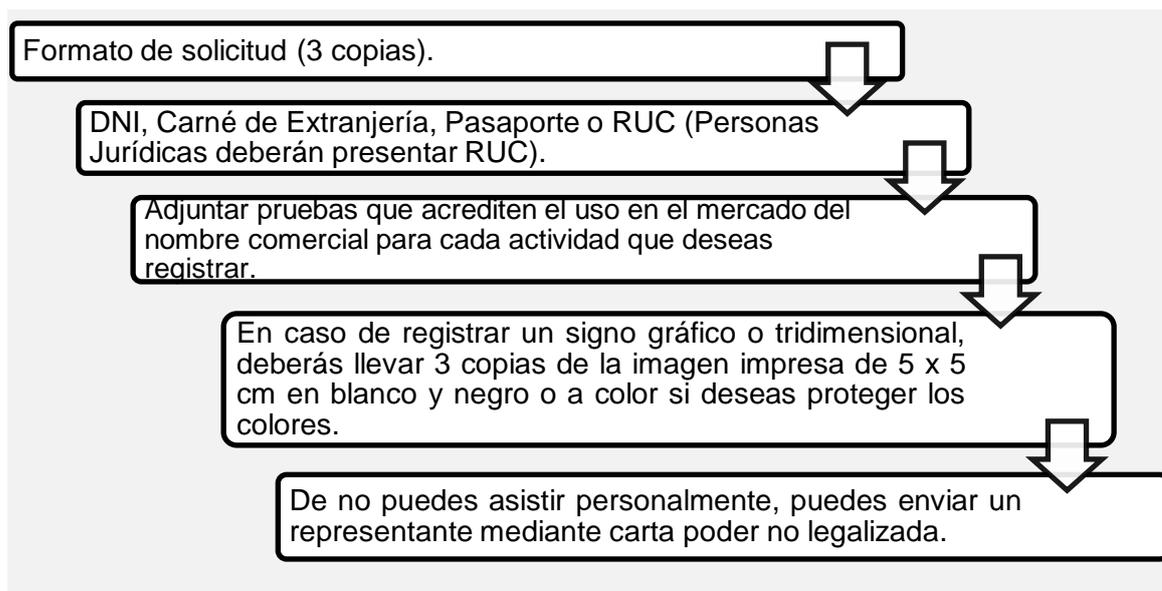
(INDECOPI, 2020) Registrar una marca significa que eres el dueño y único autorizado para hacer uso de ella dentro del territorio nacional y tiene una duración de 10 años. Desde el año 2020 se puede realizar este procedimiento vía online en la página web de INDECOPI. Se pueden registrar los siguientes tipos de marca:

- Marca del producto/servicio
- Nombre comercial
- Lema comercial
- Marca colectiva
- Marca de certificación

En nuestro caso, si bien importaremos artículos de seguridad de la marca Dreambaby desde China, si crearemos y registraremos nuestra marca ante INDECOPI y será el nombre comercial “ChildSafety” con nuestro logotipo, esto debido a que queremos que nuestra marca se posicione en la mente de nuestros clientes.

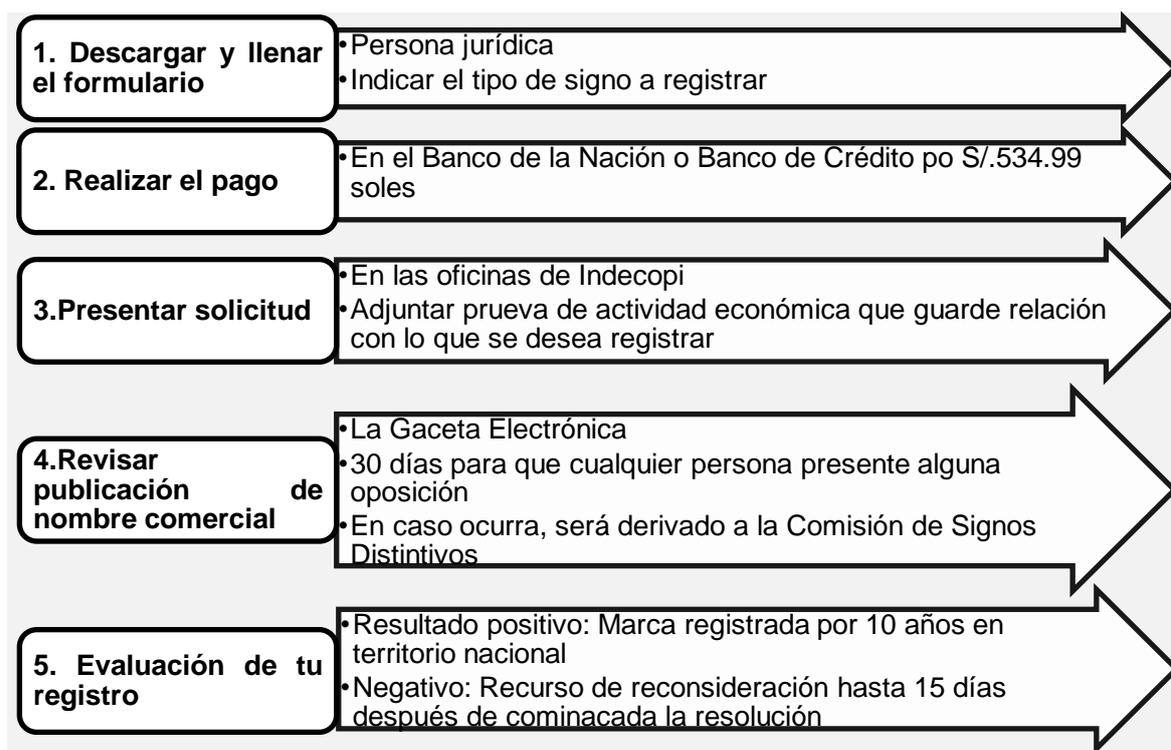
El proceso para el registro de nombre comercial con un signo gráfico (logotipo) se muestra en la Figura 8 donde se encuentran los requisitos y en la Figura 9 donde se detallan los pasos a seguir para poder registrarla.

Figura 8. Requisitos para registro de nombre comercial como marca



Fuente: (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2020)  
Elaboración Propia

Figura 9. Pasos a seguir para registro de nombre comercial como marca



Fuente: (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2020)  
Elaboración Propia

## **2.10. Requisitos y Trámites Municipales**

Para el funcionamiento de la oficina es necesario contar con la licencia de funcionamiento. La licencia de funcionamiento se puede tramitar comunicándose directamente al teléfono +51945516947, se programa una visita en la cual deberás entregar al inspector la documentación antes detallada debidamente llenada. (Municipalidad de Santiago de Surco, 2019)

- Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento.
- Anexo 2 – Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección
- Anexo 3 – Reporte de Nivel de Riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección
- Anexo 4 – Declaración Jurada de Cumplimiento de las Condiciones de Seguridad en la Edificación

Después de la conformidad de los documentos, se procede al pago del TUPA con ITSE posterior que asciende a S/148.80 soles por concepto de licencia de funcionamiento. (Municipalidad de Santiago de Surco, 2019)

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

Habiendo ya constituido e inscrito la empresa en Registros Públicos, el siguiente paso es la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) para persona jurídica, este se puede obtener mediante mesa de parte virtual o en persona. Con el RUC la SUNAT tendrá tu información como contribuyente, domicilio fiscal, actividad a la que te dedicas y otros datos.

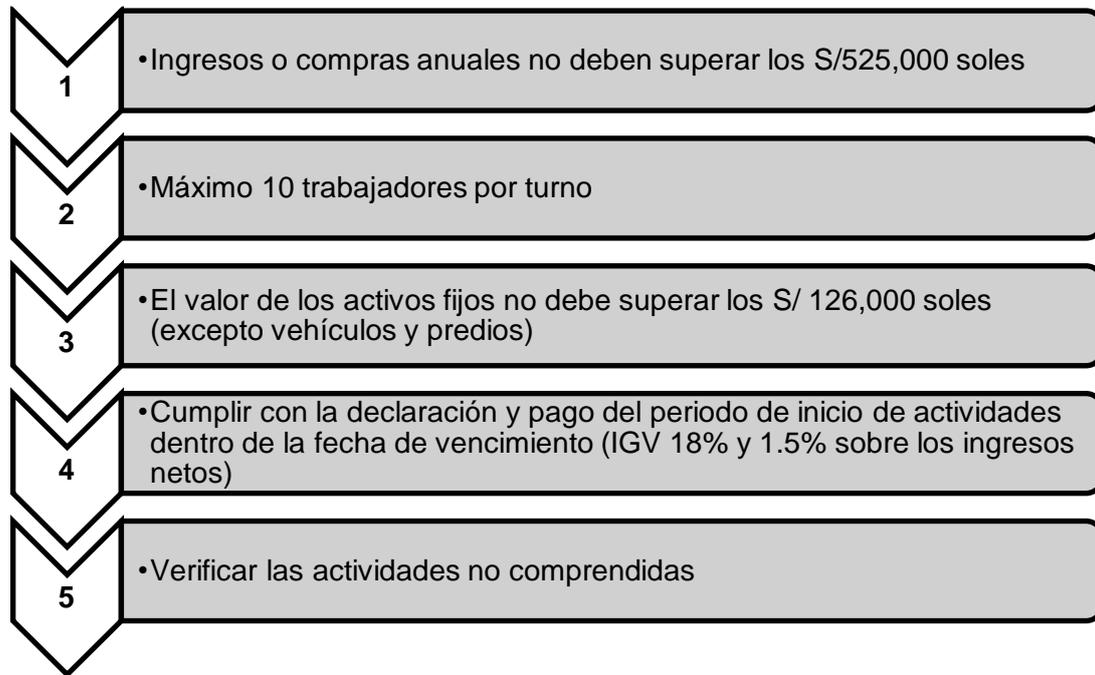
(Plataforma única digital del Estado Peruano, 2020) En nuestro caso hemos elegido hacerlo por medio de Mesa de Partes Virtual, por lo que seguiremos los siguientes pasos:

- Llenado y escaneado del formulario para inscripción de personas jurídicas
- Llenado y escaneado de solicitud de acceso a clave sol
- Número de partida electrónica de constitución de la empresa en Registros Públicos
- Escaneado del documento original privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.

En cuanto al régimen tributario, después de verificar que cumplimos con los requisitos (Figura 10) nos acogeremos al Régimen Especial de Renta (RER) por considerarlo la mejor opción después del análisis económico financiero, además este régimen sólo lleva los registros contables de compras y ventas y

permite la emisión de todo tipo de comprobante de pago y por último sólo se presentan declaraciones mensuales y no se está obligado a presentar declaraciones anuales. (Asociación Civil de Formalización Empresarial, 2019)

Figura 10. Requisitos para acceder al RER



Fuente: (SUNAT, 2017)  
Elaboración Propia

## 2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

Es el documento que se presenta de manera online mensualmente a la SUNAT, PDT 601, en donde se encuentra registrada la información de los trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios por modalidad formativa, personal de terceros y derechohabientes. Se declara de uso obligatorio desde el 01 enero del 2008 mediante el Decreto Supremo N°018-2007-TR para los siguientes empleadores (SUNAT, s.f.):

- Tengan a su cargo uno (01) o más trabajadores
- Cuenten con uno (01) o más prestadores de servicios y/o personal de terceros
- Paguen pensiones de jubilación, cesantía, invalidez y sobrevivencia u otra pensión cualquiera que fuera el régimen legal al cual se encuentre sujeto.
- Contraten a un personal en formación – modalidad formativa laboral.
- Cuenten con uno o más trabajadores o pensionistas que sean asegurados al Sistema Nacional de Pensiones.
- Se encuentren obligados a efectuar alguna retención de cuarta o quinta categoría
- Tengan a su cargo uno o más artistas, de acuerdo a lo previsto en la Ley N° 28131
- Hubieran contratado los servicios de una Entidad Prestadora de Salud u otorguen servicios propios conforme a lo dispuesto en la Ley N° 26790
- Hubieran suscrito con el Essalud un contrato por SCTR
- Gocen de estabilidad jurídica y/o tributaria

Figura 11. Composición de la Planilla electrónica

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

Fuente: (SUNAT, s.f.)

### **2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral**

En la actualidad, en nuestro país existen tres (03) regímenes laborales estos son el régimen laboral general, régimen especial de la pequeña empresa y régimen especial de la micro empresa, estos tienen en común los siguientes derechos laborales (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, s.f.):

- Remuneración mínima vital (S/.930 soles)
- Jornada máxima de trabajo de 8 horas diarias o 48 horas a la semana
- Derecho al refrigerio como mínimo de 45 minutos
- Descanso semanal obligatorio mínimo de 24 horas consecutivas, preferentemente los domingos
- Descanso remunerado los días feriados
- Licencia de maternidad pre-natal de 45 días de descanso y post-natal de 45 días de descanso. Después tienen derecho a una hora diaria de lactancia hasta que el menor tenga un año.
- Licencia de paternidad de 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo
- Vacaciones truncas

Nuestra empresa se acogerá al Régimen Laboral Especial para MYPE, pues como se aprecia en la Tabla 09, es el más conveniente para nuestro inicio de operaciones y se acomoda a las necesidades iniciales que tenemos como empresa.

Tabla 7. Diferencias entre los regímenes laborales

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
VACACIONES	30 días calendario	15 días calendario de descanso	15 días calendario de descanso
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
GRATIFICACIONES	Fiestas Patrias y otra por Navidad	No	Fiestas Patrias y otra por Navidad
SEGURO DE SALUD	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador 50% el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	Una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
ASIGNACIÓN FAMILIAR	10% de la remuneración mínima vital	No	No

Fuente: (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, s.f.)

## 2.14. Modalidades de Contratos Laborales

Un contrato laboral es un acuerdo entre el empleador y el empleado donde este último brinda sus servicios de manera subordinada a cambio del pago de una remuneración, no existe obligación de registrarlo ante el Ministerio de

Trabajo y Promoción del empleo, pero sí de entregarle una copia del contrato al empleado para que este lo use para los fines que estime conveniente. Es recomendable que sea de forma escrita y que ahí se incluyan los deberes y derechos de ambas partes, así como la jornada laboral.

Los contratos en el caso del sector privado, de acuerdo al (Texto Unico Ordenado del D. Leg. N° 728, 1997) se clasifican en:

- Contrato a Plazo Indeterminado
- Contrato a Plazo Fijo, está permitido en 9 casos y se divide en:

**a) Temporal**

- Inicio o Incremento de actividad
- Necesidades de mercado
- Reconversión empresarial

**b) Ocasional**

- Ocasional
- Suplencia
- Emergencia

**c) Accidental**

- Específico
- Intermitente
- Temporada

Para el inicio de operaciones contaremos con tres empleados que al mismo tiempo son los socios, pues cumplen con los requisitos adecuados para ocupar cada puesto asignado, serán contratos por la modalidad de contrato a plazo fijo por inicio de actividad por seis (06) meses con un periodo de prueba de tres (03) meses.

## **2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas**

### **2.15.1. Contratos Comerciales**

Los contratos comerciales son aquellos que se realizan entre dos o más partes con la finalidad de potenciar la empresa. Child Safe SAC, celebrará los siguientes contratos comerciales:

- Contrato de compra venta internacional con nuestro proveedor
- Contrato de prestación de servicios con el distribuidor
- Contrato de prestación de servicios contables
- Contrato de prestación de servicios con el Operador Logístico
- Contrato de prestación de servicios con la Agencia de Marketing

### **2.15.2. Responsabilidad civil de los accionistas**

Nuestra empresa será una SAC, por tanto, es de responsabilidad limitada, es decir que los socios no responden con su patrimonio personal, sino con el

patrimonio de la empresa limitada a la cifra del capital que cada uno ha aportado.

Lo expuesto anteriormente, es sin perjuicio de otro tipo de responsabilidad establecida por ley como responsabilidad penal o tributaria.

### III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

#### 3.1. Identificación, descripción y justificación del producto a importar

Mapfre Seguros (2020) afirma que los accidentes domésticos son una de las principales causas de fallecimiento en los países europeos, muy a la par con enfermedades tan graves como el cáncer u otras cardiovasculares.

Los niños son los que están más desprotegidos frente a los posibles accidentes que se produzcan en el hogar. La curiosidad propia su edad y fragilidad los hacen vulnerables ante las situaciones potencialmente peligrosas que puedan surgir dentro de casa. (Consumer, 2004)

(Mapfre Seguros, 2020) Los accidentes más frecuentes en el hogar con niños son:

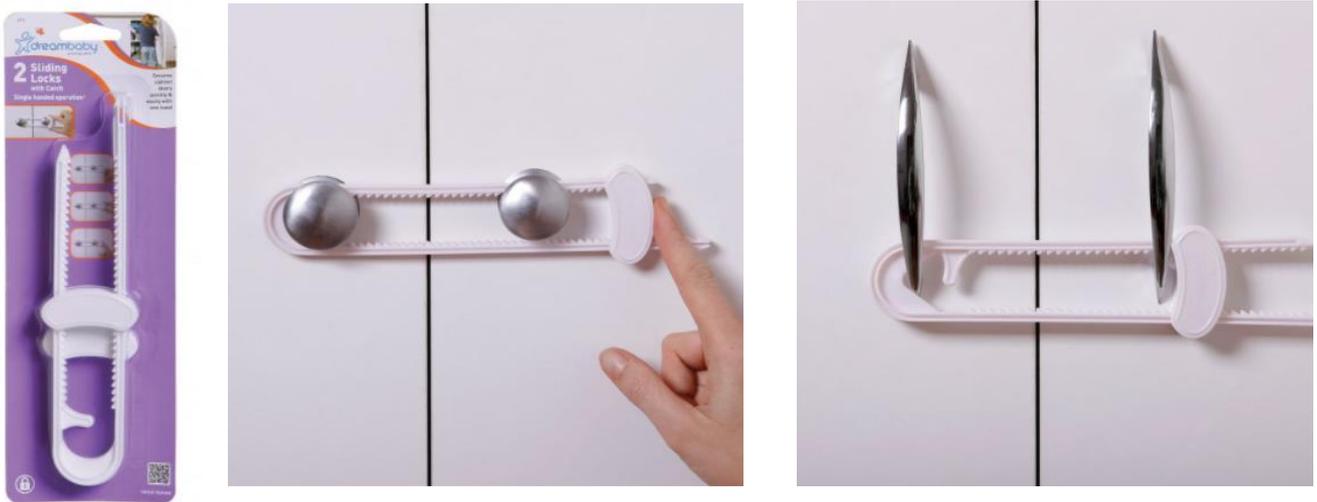
- Electricidad
- Quemaduras
- Cortes
- Intoxicaciones
- Caídas y golpes
- Ahogamiento

Cuando implementamos, creamos, decoramos y arreglamos los ambientes de nuestro hogar lo hacemos pensando en nuestras necesidades, gustos y preferencias, pero con la llegada de un niño todo cambia y tenemos que adaptar nuestros ambientes para nuestro nuevo integrante. Sin embargo, descuidamos las zonas u objetos que implican un riesgo para ellos como son: toma corrientes, repisas, mesas de cristal, productos de limpieza, medicamentos, artículos de cocina, ventanas, puertas, entre otros. Solemos reconocer estos peligros cuando sucede un accidente o incidente y es que su naturaleza curiosa los lleva a abrir y explorar cada rincón de la casa, pero algunas de estas áreas pueden ser peligrosas. Atendiendo la necesidad de crear espacios seguros para nuestros pequeños y hacer la paternidad más fácil, surge la idea de implementar una tienda virtual de artículos de seguridad infantil, brindándole a los padres y cuidadores soluciones modernas y fáciles de instalar.

Child Safety Store SAC, importará de China 10 tipos de artículos de seguridad infantil marca Dreambaby, marca de renombre internacional, para los diferentes ambientes del hogar, que responden a los accidentes más frecuentes en el hogar y también basados en el ranking de los artículos más vendidos de Amazon (Amazon, 2020), los cuales paso a describir a continuación:

a) Candado deslizante para armarios – Pack de dos (02): Cerradura práctica, simple y efectiva, muy útil para cerrar las puertas de los armarios y mantener a los niños pequeños a salvo de lo que hay dentro. Son adecuados para manijas y no requieren instalación. Simplemente empuje hacia abajo y deslice la cerradura apretándola contra las manijas.

Figura 12. Candado deslizante para armarios



Fuente: (Dreemobaby, 2020)

b) Candado de ángulo para cajones – pack de dos (02): Son adecuados para cajones de esquina, gabinetes, armarios y electrodomésticos. Cuenta con un adhesivo súper fuerte que no requiere tornillos ni herramientas. Se bloqueará automáticamente al cerrar el cajón.

Figura 13. Candado de ángulo para cajones



Fuente: (Dreambaby, 2020)

c) Protectores para enchufes – pack de doce (12): Ayudan a mantener a los niños a salvo de descargas eléctricas. Fáciles de instalar, simplemente colocarlos en las tomas de corriente no utilizadas para evitar que los niños introduzcan los dedos u otros objetos extraños a esta fuente de corriente eléctrica peligrosa.

Figura 14. Protectores para enchufes



Fuente: (Dreambaby, 2020)

d) Protector sin llave de ventana: Limita la abertura de ventanas a una distancia segura (máxima de diez centímetros) mientras que permite que fluya aire fresco, reduciendo el riesgo de caídas. Se puede utilizar en marcos de aluminio, madera o plástico y son adecuadas para ventanas corredizas, ventanas proyectables, ventanas que se abran hacia afuera/adentro. El mecanismo es simple, insertando el cabezal del cable y deslizándolo hasta la posición de bloqueo.

Figura 15. Protector sin llave de ventana



Fuente: (Dreambaby, 2020)

e) Topes de puerta – pack de dos (02): Ayudan a evitar que los pequeños se golpeen los dedos con las puertas y también que se quede encerrado inesperadamente en una habitación. Elaborados de espuma suave y flexible, se colocan fácilmente en la parte superior o lateral de la puerta.

Figura 16. Topes de puerta



Fuente: (Dreambaby, 2020)

- f) Protectores para esquinas – pack de cuatro (04): Suaves y duraderos, diseñados para encajar con facilidad en una amplia gama de esquinas de muebles. Ayudan a prevenir lesiones causadas por bordes afilados de mesas, muebles, gabinete, entre otros; ya que golpearse o caer en una esquina afilada es un riesgo latente y puede ser extremadamente doloroso.

Figura 17. Protectores para esquinas



Fuente: (Dreambaby, 2020)

g) Seguro para inodoro y electrodoméstico: Ayuda a evitar que los niños accedan a áreas potencialmente peligrosas o dañinas. Cuenta con un indicador con que se puede verificar si está asegurado, se verá el color rojo cuando esté desbloqueado. Es adecuado para muebles laminados, chapa de madera, gabinetes de metal y más.

Figura 18. Seguro para inodoro y electrodoméstico



Fuente: (Dreembaby, 2020)

h) Cerradura giratoria para electrodomésticos: Ayuda a proteger a nuestros pequeños curiosos de una manera práctica, viene con un adhesivo resistente al calor y es adecuado para la mayoría de hornos, microondas, lavavajillas, lavadoras y secadoras de ropa. El indicador mostrará mediante un color si la cerradura está encendida o apagada. Elegante acabado plateado que se complementará perfectamente con los electrodomésticos de acero inoxidable.

Figura 19. Cerradura giratoria para electrodomésticos



Fuente: (Dreambaby, 2020)

- i) Protector mando de cocina – pack de cinco (05): Ideal para hornos y cocinas, ayudan a evitar que los pequeños al manipular las perillas enciendan y apaguen las cocinas y hornos a gas o eléctricos. Son resistentes al calor y fáciles de colocar.

Figura 20. Protector mando de cocina



Fuente: Dreambaby

- j) Protector de cocina: Consiste en una barrera protectora de policarbonato entre los pequeños y la cocina, quemadores, ollas, teteras y sartenes calientes. Protege a los niños de posibles quemaduras, tiene un ancho ajustable de 50 a 97 centímetros. Se puede usar también en mostradores y mesas de trabajo.

Figura 21. Protector de cocina



Fuente: Dreambaby

### 3.1.1. Clasificación arancelaria

Child Safety Store SAC, en la etapa inicial contará con una variedad de diez (10) productos, clasificados es dos (02) subpartidas arancelarias.

Tabla 8. Clasificación arancelaria de los productos

<b>Productos</b>	<b>Subpartida nacional</b>
Candado deslizante para armarios	
Candado de ángulo para cajones	
Protector sin llave de ventana	
Seguro para inodoro y electrodoméstico	3926.90.90.90
Cerradura giratoria para electrodomésticos	
Protectores para esquinas	
Protector mando de cocina	
Topes de puerta	
Protector de cocina	
Protectores para enchufes	3923.50.90.00

Fuente: (SUNAT, 2016)  
Elaboración Propia

A continuación, se describirá el tratamiento de cada subpartida nacional y sus gravámenes vigentes. Cabe resaltar que todas las subpartidas que importaremos se encuentran libres de Ad Valorem gracias al TLC entre Perú y China. (Acuerdos Comerciales, 2011)

Tabla 9. Tratamiento arancelario subpartida nacional 3926.90.90.90

<b>Tratamiento arancelario</b>	
SECCIÓN: VII	PLÁSTICO Y SUS MANUFACTURAS; CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS
CAPITULO: 39	PLÁSTICO Y SUS MANUFACTURAS
<b>Código</b>	<b>Descripción</b>
39.26	Las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas nos 39.01 a 39.14.
3926.90.90.90	- - - Los demás

Fuente: (SUNAT, s.f.)

Tabla 10. Gravámenes vigentes subpartida nacional 3926.90.90.90

<b>Gravámenes Vigentes</b>	<b>Valor</b>
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	2,5%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

Fuente: (SUNAT, s.f.)

Tabla 11. Tratamiento arancelario subpartida nacional 3923.50.90.00

<b>Tratamiento arancelario</b>	
SECCIÓN: VII PLÁSTICO Y SUS MANUFACTURAS; CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS	
CAPITULO: 39 PLÁSTICO Y SUS MANUFACTURAS	
<b>Código</b>	<b>Descripción</b>
39.23	Artículos para el transporte o envasado, de plástico; tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico.
3923.50.90.00	- - Los demás

Fuente: (SUNAT, s.f.)

Tabla 12. Gravámenes vigentes subpartida nacional 3923.50.90.00

<b>Gravámenes Vigentes</b>	<b>Valor</b>
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	2.5%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	U

Fuente: (SUNAT, s.f.)

### 3.1.2. Ficha técnica comercial

(Mondragón V. , 2018) La ficha técnica comercial es una herramienta que permite informar de manera estandarizada las características técnicas sobre un producto y su uso es comercial y logístico. En las tablas a continuación presentaremos la ficha técnica de cada uno de nuestros productos.

Tabla 13. Ficha técnica comercial de Candado deslizante para armarios – pack de dos (02)

<b>Ficha Técnica Comercial</b>	
Dimensiones	24.38x6.85x2.54cm
Material principal	Plástico ABS
Peso	45.36 gr
Color	Blanco
Hecho en	China
Incluye	02 unidades
Tipo	Accesorios de seguridad

Elaboración en base a información enviada por el proveedor

Tabla 14. Ficha técnica comercial de Candado de ángulo para cajones – pack de dos (02)

<b>Ficha Técnica Comercial</b>	
Dimensiones	20.32x15.24x5.08cm
Material principal	Plástico ABS
Peso	90gr
Color	Blanco
Hecho en	China
Incluye	02 unidades
Tipo	Accesorios de seguridad

Elaboración en base a información enviada por el proveedor

Tabla 15. Ficha técnica comercial de Protector sin llave de ventana

<b>Ficha Técnica Comercial</b>	
Dimensiones	23.83x13.81x4.27cm
Material principal	Plástico ABS
Peso	39.1gr
Color	Blanco
Hecho en	China
Incluye	01 unidad
Tipo	Accesorios de seguridad

Elaboración en base a información enviada por el proveedor

Tabla 16. Ficha técnica comercial de Seguro para inodoro y electrodoméstico

<b>Ficha Técnica Comercial</b>	
Dimensiones	7.06x9.22x24.46cm
Material principal	Plástico PP
Peso	90.71gr
Color	Blanco
Hecho en	China
Incluye	01 unidad
Tipo	Accesorios de seguridad

Elaboración en base a información enviada por el proveedor

Tabla 17. Ficha técnica comercial de Cerradura giratoria para electrodomésticos

<b>Ficha Técnica Comercial</b>	
Dimensiones	18.99x13.49x4.57cm
Material principal	Plástico ABS
Peso	34.87gr
Color	Gris
Hecho en	China
Incluye	01 unidad
Tipo	Accesorios de seguridad

Elaboración en base a información enviada por el proveedor

Tabla 18. Ficha técnica comercial de Protectores para esquinas – pack de cuatro (04)

<b>Ficha Técnica Comercial</b>	
Dimensiones	19.99x8.99x3.00cm
Material principal	PVC
Peso	36.28gr
Color	Transparente
Hecho en	China
Incluye	04 unidades
Tipo	Accesorios de seguridad

Elaboración en base a información enviada por el proveedor

Tabla 19. Ficha técnica comercial de Protector mando de cocina – pack de cinco (05)

<b>Ficha Técnica Comercial</b>	
Dimensiones	19.59x16.43x5.81cm
Material principal	Plástico de policarbonato
Peso	110gr
Color	Transparente
Hecho en	China
Incluye	05 unidades
Tipo	Accesorios de seguridad

Elaboración en base a información enviada por el proveedor

Tabla 20. Ficha técnica comercial de Protectores para enchufes – pack de doce (12)

<b>Ficha Técnica Comercial</b>	
Dimensiones	10x3x19.99cm
Material principal	Plástico PP
Peso	68.04gr
Color	Blanco
Hecho en	China
Incluye	12 unidades
Tipo	Accesorios de seguridad

Elaboración en base a información enviada por el proveedor

Tabla 21. Ficha técnica comercial de Topes de puerta – pack de dos (02)

<b>Ficha Técnica Comercial</b>	
Dimensiones	7.06x11.71x19.41cm
Material principal	Espuma EVA
Peso	80gr
Color	Blanco
Hecho en	China
Incluye	02 unidades
Tipo	Accesorios de seguridad

Elaboración en base a información enviada por el proveedor

Tabla 22. Ficha técnica comercial de Protector de cocina

<b>Ficha Técnica Comercial</b>	
Dimensiones	44.20x16x3.61cm
Material principal	Plástico de policarbonato
Peso	181.43gr
Color	Transparente
Hecho en	China
Incluye	01 unidad
Tipo	Accesorios de seguridad

Elaboración en base a información enviada por el proveedor

### **3.1.3. Ecuación de valor para el mercado nacional**

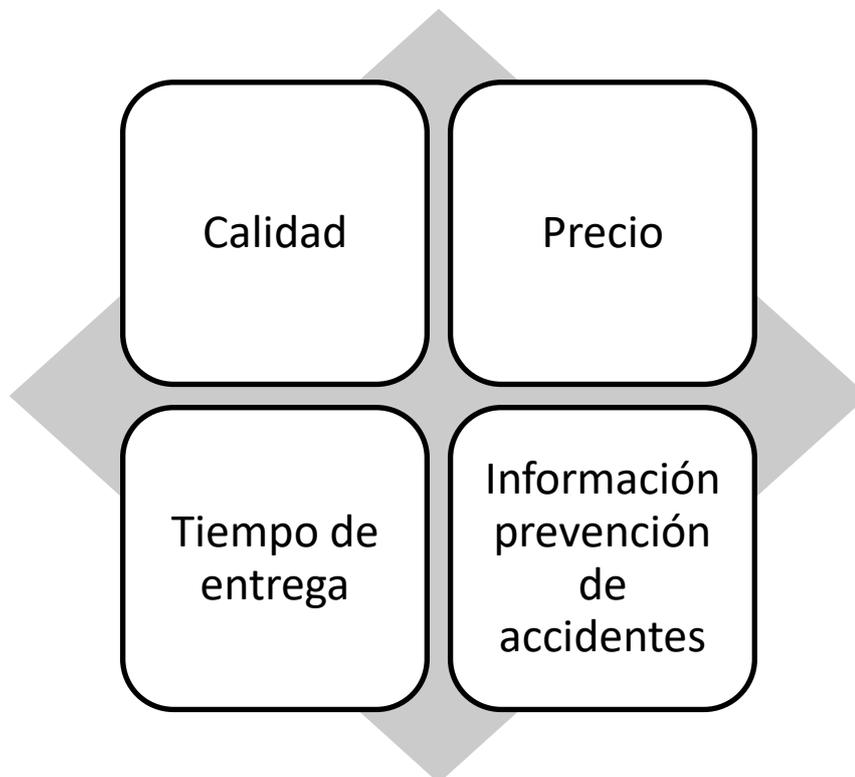
Mediante la ecuación de valor se debe constatar que los productos o servicios que se ofrecen le generan algún valor al cliente, entendiéndose sus necesidades.

(Robinette et al., 2001) Permite conocer, mejorar y entregar una proposición de valor más allá del binomio tradicional de la proposición de valor precio-calidad. Incorpora la emoción al binomio tradicional porque es como funciona

naturalmente nuestra mente tanto racional como emocional. Este modelo presenta componentes racionales y emocionales; los primeros son el precio y producto; los segundos, la equidad, experiencia y energía.

Se realizó la encuesta que se realizó para el presente plan de negocio (anexo 2) se determinó que es lo que más valora nuestro público objetivo de nuestros productos, los resultados son: la calidad, el precio, la información sobre prevención de incidentes/accidentes y el tiempo de entrega en ese orden respectivamente.

Figura 22. Elementos de la ecuación de valor de Child Safety Store SAC



Elaboración propia

- **Calidad:** Los productos que ofreceremos son de marca Dreambaby, marca que cuenta con un gran número de reconocimientos y premios debido a la innovación, practicidad y utilidad para la prevención de accidentes/incidentes en el hogar.
- **Precio:** Los precios que ofreceremos estarán por debajo de los precios ofrecidos en el mercado.
- **Información sobre prevención de incidentes/accidentes:** En nuestras plataformas (Página web, Facebook e Instagram) contaremos con información especializada sobre la prevención de incidentes/accidentes,
- **Tiempo de entrega:** Contaremos con un socio aliado que cuenta con su propia flota de motos que garantiza una entrega rápida, segura y cumpliendo con los protocolos establecidos por el gobierno en el marco de la pandemia por Covid-19.

#### **3.1.4. Determinación de la marca a usar**

Si bien comercializaremos productos marca Dreambaby, tendremos marca propia que será nuestro nombre comercial “ChildSafety” con logotipo que permitirá a nuestros clientes conectarse e identificar nuestra marca.

Figura 23. Logotipo de Child Safety Store SAC



Fuente y Elaboración Propia

Respecto a la marca Dreambaby, pertenece a la compañía australiana Tee-Zed Products Pty Ltd fundada en 1983, es una marca de seguridad infantil de renombre internacional que se dedica a la fabricación de artículos de seguridad, salud y comodidad para el hogar; los productos están diseñados para hacer los hogares más seguros y la vida más fácil. (Dreambaby, 2020)

### **3.2. Investigación de mercado objetivo**

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, nos dirá

qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar el negocio. (Secretaría de Economía del Gobierno de México, s.f.)

Para nuestra investigación de mercado hemos usado el método cuantitativo, es aquel que utiliza datos cuantitativos para recopilar información concreta, como cifras. Estos datos son estructurados y estadísticos. Brindan el respaldo necesario para llegar a conclusiones generales de la investigación. (Survey Monkey, 2020). Utilizaremos datos estadísticos, así como también una encuesta con preguntas en su mayoría cerradas que nos brinden resultados objetivos y tendencias.

El objetivo de esta investigación es determinar la demanda de nuestros productos y realizar las proyecciones correspondientes.

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

Thompson (2005) define a la segmentación de mercados como “el proceso mediante el cual, se permite identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables”.

### **3.2.1.1. Macro y micro segmentación**

Para elaborar nuestra macro segmentación utilizaremos los factores geográficos y demográficos.

#### **a) Segmentación geográfica:**

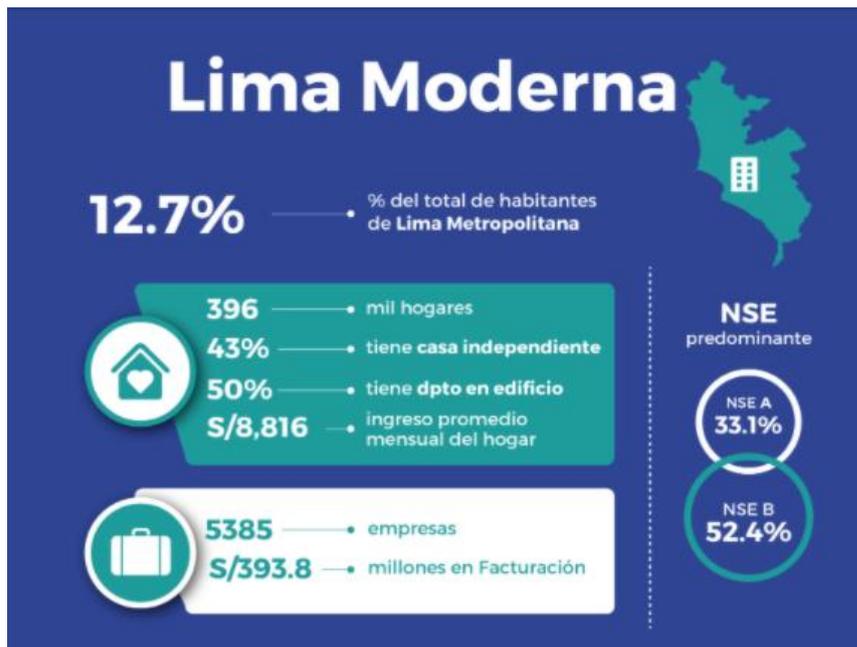
Nuestra segmentación geográfica comienza por Lima Metropolitana, que según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020) concentra la mayor cantidad de transacciones digitales con un 65% en el 2019.

El siguiente nivel de la segmentación geográfica es el sector denominado Lima Moderna que comprende los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo; se eligió este sector por concentrar el mayor porcentaje de habitantes pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B con un 76,8%. (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2019)

#### **b) Segmentación demográfica:**

Hogares con niños de 0 a 5 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B. Según IPSOS (2018) existen 396,000 hogares en el sector Lima Moderna, de los cuales el 85,5% pertenecen a los sectores A y B. El 13,2% de estas familias tienen integrantes en edad pre escolar de entre 0 y 5 años. (CPI, 2019)

Figura 24. Hogares de Lima Moderna pertenecientes a los NSE A y B



Fuente: (IPSOS, 2018)

### c) Segmentación conductual:

Hogares que realizan compras en línea. Sin duda alguna la pandemia por Covid-19 cambió radicalmente algunos de nuestros hábitos como consumidores, uno de ellos es las compras en línea. El mercado peruano de comercio electrónico ganó una participación en junio del 45% en el consumo, cuando antes de la pandemia (enero-marzo), esta industria solo representaba el 12.5%, según datos de Niubiz Intelligence (2020). Asimismo, durante el aislamiento social, el e-commerce en Perú creció 120% versus el mismo periodo del año pasado y el 73% de hogares realizaron compras en línea. (IPSOS, 2020)

Tabla 23. Macro y Micro segmentación

<b>Macro y Micro Segmentación</b>	
<b>Segmentación Geográfica</b>	Hogares de Lima Metropolitana
	Hogares de Lima Moderna
<b>Segmentación Demográfica</b>	Hogares NSE A y B
	Hogares con niños entre 0 y 5 años
<b>Segmentación Conductual</b>	Hogares que realizan compras en línea

Fuente: (CPI, 2019), (IPSOS, 2018)  
Elaboración Propia

### **3.2.2. Medición del mercado objetivo**

Después de haber segmentado nuestro mercado el siguiente paso es medirlo, cuantificarlo. Nuestra medición empieza con el número de hogares en Lima Metropolitana que asciende a 2,720,800 de hogares de los cuales segregamos los hogares en el sector de Lima Moderna que asciende a 396,000 hogares. (CPI, 2019)

Figura 25. Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,720.8</b>	<b>100.0</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>941.7</b>	<b>1,102.1</b>	<b>828.5</b>	<b>1,357.4</b>	<b>2,683.4</b>	<b>2,086.5</b>	<b>1,581.3</b>

Fuente: APEIM (2018)

Elaboración: (CPI, 2019)

Figura 26. Estructura Socioeconómica de la población de por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>27.7</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

Fuente: APEIM (2018)

Elaboración: (CPI, 2019)

De esa población nos concentraremos en los hogares con NSE A y B que tengan hijos de entre 0 y 5 años, es decir, en edad pre escolar, estos hogares ascienden a 44,557 de los cuales el 73% realiza compras en línea lo que nos da una población de 32,527 hogares. (CPI, 2019)

Tabla 24. Medición del Mercado Objetivo

---

<b>Medición del Mercado Objetivo</b>	
<b>Hogares de Lima Metropolitana</b>	2,720,800 hogares
<b>Hogares de Lima Moderna</b>	396,000 hogares
<b>Hogares NSE A y B</b>	338,580 hogares
<b>Hogares con niños entre 0 y 5 años</b>	44,557 hogares
<b>Hogares que realizan compras en línea.</b>	32,527 hogares

---

Fuente: (CPI, 2019), (IPSOS, 2018)  
Elaboración Propia

Después de conocer nuestro mercado objetivo hemos procedido a hallar el tamaño de la muestra para la realización de encuestas que nos lleven a conocer más a detalle las características, intereses, preferencias, entre otros, de nuestros potenciales clientes.

Partiendo de que nuestra población total de hogares es de 32,527 hogares, hemos hallado que nuestra muestra es de 138 hogares.

Tabla 25. Cálculo de la muestra

<b>Datos:</b>		
Nivel de confianza	(Z <sub>α</sub> ) (95%)	1.96
Tamaño de la población	(N)	32,527
Margen de error	(e)	5%
% a favor	(p)	90%
% en contra	(q)	10%

**Fórmula:**

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

$$n = \frac{32,527 \times 1.96^2 \times 90 \times 10}{5^2(32,527-1) + 1.96^2 \times 90 \times 10}$$

$$n = 138 \text{ hogares}$$

Elaboración Propia

Se realizó una encuesta a 138 hogares con niños de entre 0 y 5 años pertenecientes a los NSE A y B que viven en el sector denominado Lima Moderna (Anexo 1), cuyos resultados se encuentran en el Anexo 2.

### 3.2.3. Definición del perfil del consumidor

Los datos obtenidos en las encuestas nos ayudaron a conocer más a nuestro mercado objetivo, más allá de la segmentación; esto nos permitió elaborar un buyer persona, que es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa. Es la base de toda la estrategia de Marketing Digital y producción de contenidos. A diferencia

del público objetivo que es genérico, la buyer persona tiene características específicas. (Peçanha, 2020)

Figura 27. Buyer Persona



**BUYER PERSONA**

Mariana Trelles tiene 36 años, vive en San Borja y es subgerente de contabilidad de un laboratorio farmacéutico, tiene 6 personas a su cargo. Casada desde hace 5 años, tiene una hija de 11 meses. Trata de equilibrar el home office con su labor de mamá, aunque le ha sido muy complicado pues su hija está próxima a cumplir un año y es toda una exploradora.

En sus tiempos libres le gusta revisar Instagram y estar al tanto de publicaciones de profesionales especializados en niños y nuevas tendencias que la ayuden en la crianza de su hija. Utiliza mucho el WhatsApp herramienta que le sirve para estar en contacto con sus familiares, amigos y también con la gente del trabajo. Le encanta decorar su casa y que todo esté en orden.

Sus objetivos:

- ◆ En lo profesional: Cumplir con las metas asignadas por la empresa donde labora, así como mantener el liderazgo del equipo con el que trabajo.
- ◆ En lo personal: Cuidar, proteger y ofrecer todo lo que esté a su alcance para el desarrollo de su hija. Asimismo, en su matrimonio buscar espacios y no descuidar la relación de pareja.

Sus desafíos:

- ◆ En lo profesional: Motivar y mantener el liderazgo del equipo que tiene a cargo pues en su mayoría son jóvenes menores de 25 años y ya varias veces han tenido diferencias.
- ◆ En lo personal: A medida que su hija va creciendo descubre nuevas necesidades que no había contemplado.

Sus miedos o preocupaciones:

- ◆ Su mayor temor es perder el control en los diferentes aspectos de su vida.

Elaboración propia

### 3.3. Análisis de oferta y demanda en el mercado

#### 3.3.1. Análisis de oferta

Para analizar la oferta comenzaremos desde un entorno macro. El principal proveedor del Perú de artículos de las subpartidas 3926.90.90.90 y 3923.50.90.00 es China como podemos apreciar en las tablas 26 y 27.

Tabla 26. Principales mercados exportadores a Perú de la subpartida arancelaria 3926.90.90.90 expresado 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
Mundo	101,403	100,051	106,209	127,917	139,014
China	39,262	42,553	48,366	62,464	69,699
Estados Unidos	19,833	17,484	17,344	18,537	18,605
Colombia	4,313	4,036	4,364	5,127	6,622
Alemania	4,464	4,931	4,541	5,439	5,929
México	4,211	3,504	4,094	4,547	5,550
España	2,172	1,823	2,835	3,639	5,178
Italia	4,715	3,785	3,617	4,002	4,119
Brasil	2,048	1,753	2,413	2,367	2,162
Chile	1,230	1,322	1,141	4,196	1,978
Países Bajos	814	596	408	1,762	1,967

Fuente: (Trade Map, 2020)

Tabla 27. Principales mercados exportadores a Perú de la subpartida arancelaria 3923.50.90.00 expresado en miles de dólares americanos

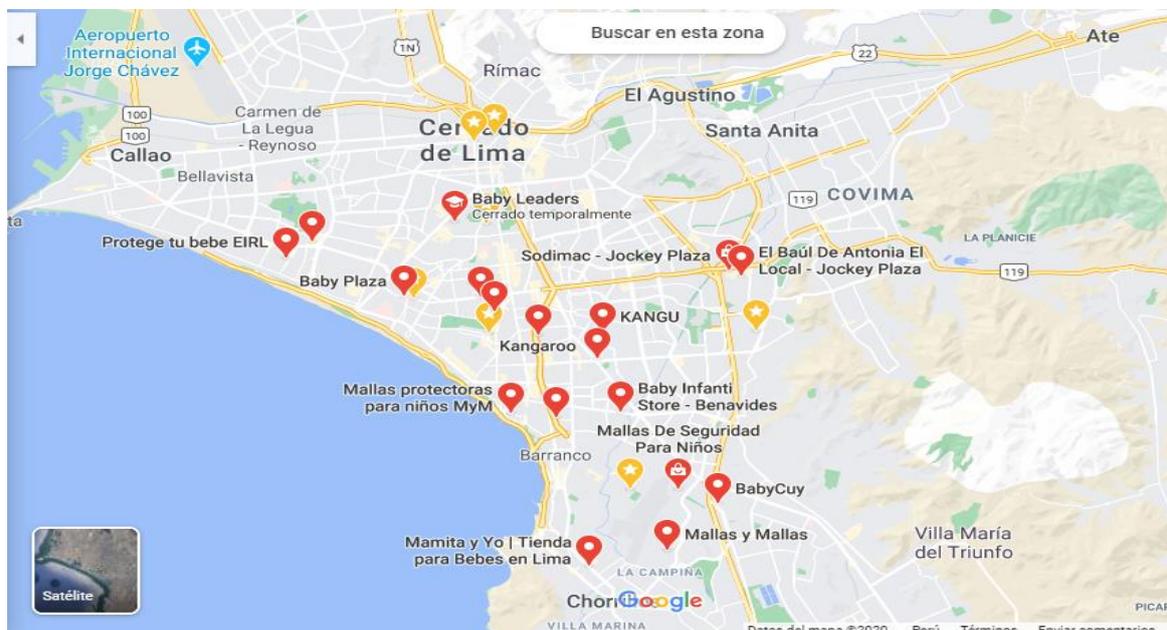
Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	25,065	24,452	25,286	27,450	29,214
China	2,268	2,344	3,882	4,066	5,951
México	4,606	6,297	4,627	5,327	5,151
Colombia	3,873	3,438	3,175	4,272	4,260
Estados Unidos	1,908	1,579	2,275	2,211	2,106
Brasil	3,980	2,403	2,503	2,411	1,962
Alemania	1,151	1,046	1,245	1,034	1,809
España	1,625	1,696	2,019	1,730	1,661
Canadá	378	344	438	714	1,278
Reino Unido	25	51	43	296	715
Italia	723	760	754	1,039	706

Fuente: (Trade Map, 2020)

En la investigación realizada encontramos que en la actualidad existen nueve empresas que comercializan artículos de seguridad infantil en nuestro mercado objetivo y estas son:

- a) Baby Plaza
- b) Kangaroo
- c) Sodimac
- d) Baby Infanti Store
- e) Kangu
- f) Protege tu bebe EIRL
- g) Baby Safe Perú
- h) BabyCuy
- i) Saga Falabella

Figura 28. Mapa de empresas que ofertan artículos de seguridad infantil en Lima Moderna



Fuente: (Google Maps, 2020)

Asimismo, en estas tiendas se comercializan cuatro marcas de artículos de seguridad infantil que son Safety 1st, Nuby, Dreambaby y Zender, todas de fabricación china.

### **3.3.2. Análisis y cálculo de la demanda**

Para hallar la demanda hemos utilizado el método del desglose, partiendo de que nuestra población es de 32,527 hogares de los cuales el 60.3% suele comprar artículos de seguridad infantil, el 93.5% afirma que si estaría dispuesto a comprar estos artículos si la tienda estuviera disponible hoy, en promedio compran 9.2 artículos al año, gastando un promedio de 155.90 soles. Como resultado hemos encontrado que en el mercado existe una demanda de 168,719 artículos de seguridad infantil para el año 2021 por e-commerce y el gasto promedio en cada artículo es de 16.95 soles.

Tabla 28. Cálculo de la demanda potencial para el año 2020

<b>Variable vinculante</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Valor estimado</b>	<b>Demanda potencial</b>
Población	Medición del mercado objetivo		32,527 hogares
Hogares que compran artículos de seguridad infantil	Encuesta (anexo 2)	60.30%	19,614 hogares
Hogares que afirman que es muy probable y probable que compren	Encuesta (anexo 2)	93.5%	18,339 hogares
Número promedio de artículos que compra al año cada hogar	Encuesta (anexo 2)	9.2	168,718 artículos
Gasto promedio en artículos de seguridad al año	Encuesta (anexo 2)	155.9 soles	2,859,032 soles o 794,176 dólares

Fuente y elaboración propia  
Nota 1: Tipo de cambio 3.60

### 3.3.2.1. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda comenzaremos tomando los datos de las importaciones de las subpartidas 3926.90.90.90 y 3923.50.90.00 (tabla 31 y 32) y realizaremos la proyección lineal simple para hallar la demanda de los siguientes 5 años para cada una de ellas.

Tabla 29. Demanda de la subpartida arancelaria 3926.90.90.90 expresado en miles de dólares americanos

<b>Exportadores</b>	<b>Valor importado en 2015</b>	<b>Valor importado en 2016</b>	<b>Valor importado en 2017</b>	<b>Valor importado en 2018</b>	<b>Valor importado en 2019</b>
Mundo	101,403	100,051	106,209	127,917	139,014

Fuente: (Trade Map, 2020)

Tabla 30. Demanda de la subpartida arancelaria 3923.50.90.00 expresado en miles de dólares americanos

<b>Exportadores</b>	<b>Valor importado en 2015</b>	<b>Valor importado en 2016</b>	<b>Valor importado en 2017</b>	<b>Valor importado en 2018</b>	<b>Valor importado en 2019</b>
Mundo	25,065	24,452	25,286	27,450	29,214

Fuente: (Trade Map, 2020)

Para realizar la proyección lineal, se utiliza el método de mínimos cuadrados, que nos permite encontrar la recta que mejor se ajusta a un conjunto de datos, a través de la fórmula  $Y = a + bx$ . En nuestro caso, este conjunto está dado por las importaciones anuales (variable dependiente) y la variable independiente es el año en que se realizaron estas importaciones asignándoles un valor numérico por ejemplo el año 2015 equivale a 1, el año 2016 equivale a 2 y así sucesivamente para cada uno de los años.

Vamos entonces a la siguiente fórmula para determinar a y b para cada una de las subpartidas:

$$a = \frac{\sum x^2 + \sum y - \sum x + \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x + \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Tabla 31. Método de mínimo cuadrado para la subpartida arancelaria 3926.90.90.90

<b>X</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
2015	1	101,403	101,403	1
2016	2	100,051	200,102	4
2017	3	106,209	318,627	9
2018	4	127,917	511,668	16
2019	5	139,014	695,070	25
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>574,594</b>	<b>1,826,870</b>	<b>55</b>

Fuente: (Trade Map, 2020)

Elaboración Propia

Tabla 32. Cálculo de variables a y b para la subpartida arancelaria 3926.90.90.90

<b>Variable</b>	<b>Cálculo</b>
a	83,992.4
b	10,308.8

Elaboración Propia

Tabla 33. Método de mínimo cuadrado para la subpartida arancelaria 3923.50.90.00

<b>X</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
2015	1	25,065	25,065	1
2016	2	24,452	48,904	4
2017	3	25,286	75,858	9
2018	4	27,450	109,800	16
2019	5	29,214	146,070	25
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>131,467</b>	<b>405,697</b>	<b>55</b>

Fuente: (Trade Map, 2020)

Elaboración Propia

Tabla 34. Cálculo de variables a y b para la subpartida arancelaria 3923.50.90.00

<b>Variable</b>	<b>Cálculo</b>
a	22,904.6
b	1,129.6

Elaboración Propia

Después de obtenida la información calculada en las anteriores tablas, aplicaremos la fórmula de proyección lineal mediante la cual se ha calculado la proyección de los próximos cinco años. En la tabla 35 y 36 se observa el análisis realizado donde se verifica la proyección para cada año de cada una de las subpartidas.

Tabla 35. Proyección de demanda para la subpartida arancelaria 3926.90.90.90 expresado en miles de dólares

<b>Año</b>	<b>Proyección de la demanda</b>
2020	145,845
2021	156,154
2022	166,463
2023	176,772
2024	187,080
2025	197,389

Elaboración Propia

Tabla 36. Proyección de demanda para la subpartida arancelaria 3923.50.90.00 expresado en miles de dólares

<b>Año</b>	<b>Proyección de la demanda</b>
2020	29,682
2021	30,812
2022	31,941
2023	33,071
2024	34,201
2025	35,330

Elaboración Propia

Después de conocer la proyección de la demanda para ambas subpartidas se procedió a elaborar la tabla 37, que resume la proyección de la demanda por subpartida y la tasa de crecimiento estimada por año, obteniendo como promedio 5% anual.

Tabla 37. Proyección de la demanda expresado en miles de dólares

<b>Años</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Proyección de la demanda 3926.90.90.90</b>	156,154	166,463	176,772	187,080	197,389
<b>Tasa de crecimiento %</b>	7.1%	6.6%	6.2%	5.8%	5.5%
<b>Proyección de la demanda 3923.50.90.00</b>	30,812	31,941	33,071	34,201	35,330
<b>Tasa de crecimiento %</b>	3.8%	3.7%	3.5%	3.4%	3.3%

Elaboración Propia

Para hallar la tasa de crecimiento promedio debemos asignar pesos, en la tabla 41 podemos apreciar que los artículos comprendidos en la partida 3926.90.90.90 representan el 81% de la demanda anual y el artículo de la

partida 3923.50.90.00 representa el 19% de la demanda anual, por consiguiente, según esta ponderación en la tabla 40 hemos hallado la tasa de crecimiento promedio anual, cuyo promedio general es de 5.72% anual.

Para el año 2021 Child Safety Store SAC se centrará en captar el 5% de la demanda estimada en la tabla 28, es decir 8408 artículos, luego estima crecer conservadoramente 4% anual, por debajo de la tasa de crecimiento promedio.

Tabla 38. Tasa de crecimiento promedio de la proyección de demanda

<b>Años</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Tasa de crecimiento promedio %</b>	6.46%	6.04%	5.68%	5.33%	5.07%

Elaboración Propia

Del resultado de las encuestas aplicadas hemos determinado la demanda de cada uno de nuestros productos (tabla 39), considerando que captaremos el 5% del mercado para el año 2021.

Tabla 39. Determinación de la demanda por artículo para el año 2021

<b>Artículos</b>	<b>Respuestas de la pregunta abierta</b>	<b>% de demanda por producto</b>	<b>Número de artículos</b>
Candado deslizante para armarios	68	12%	1000
Candado de ángulo para cajones	82	14%	1200
Protector sin llave de ventana	35	6%	520
Seguro para inodoro y electrodoméstico	19	3%	280
Cerradura giratoria para electrodomésticos	22	4%	320
Protectores para esquinas	91	16%	1344
Protector mando de cocina	26	5%	384
Topes de puerta	82	14%	1200
Protector de cocina	36	6%	528
Protectores para enchufes	111	19%	1632
<b>TOTAL</b>	<b>572</b>	<b>100%</b>	<b>8,408</b>

Elaboración Propia

### 3.3.3. Análisis de competitividad y benchmarking

Child Safety Store SAC usará la estrategia del enfoque que según Porter consistía en enfocarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de una línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor

las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas. (Contreras, s.f.)

Ya conocemos a nuestra competencia, y casi todas las tiendas ofrecen gran variedad de artículos para bebés y niños en su portafolio desde ropa, juguetes, coches, biberones, entre otros; por lo que con la estrategia de enfoque obtendremos diferenciación respecto a estas y nos centraremos en artículos de seguridad infantil para capturar a la demanda no atendida. Asimismo, en nuestras plataformas brindaremos información sobre la prevención de accidentes en el hogar, artículos de profesionales especializados con la finalidad de concientizar a los padres sobre los diversos peligros a los que está expuesto todo niño dentro y fuera del hogar. Así, se brindará la mejor solución de acuerdo con sus necesidades.

(Barrientos, s.f.) El benchmarking es el proceso continuo y sistemático que permite evaluar los productos, servicios y procesos de las empresas u organizaciones que son reconocidas por tener las mejores prácticas empresariales, esto con el fin de realizar mejoras en la organización; si bien nuestra estrategia será el enfoque, utilizaremos el benchmarking como una fuente de aprendizaje para atentos a las nuevas tendencias del mercado y a la mejora continua de nuestros procesos.

### 3.3.4. Análisis de precio de importación (compra)

La importación de los artículos se realizará desde China, lugar de su fabricación, nos hemos puesto en contacto con tres proveedores, las cotizaciones fueron realizadas en el Incoterm FOB.

Tabla 40. Cotizaciones de los principales proveedores

Detalle	Proveedores		
	Elung Industrial Co.,Ltd	Guangzhou Prodigy daily-production Co, .Ltd	Grand Oriental F.Z.E.
Candado deslizante para armarios	0.845	0.61	0.65
Candado de ángulo para cajones	0.37	0.605	0.59
Protector sin llave de ventana	1.28	1.30	1.42
Seguro para inodoro y electrodoméstico	0.55	0.78	0.9
Cerradura giratoria para electrodomésticos	0.825	0.65	0.73
Protectores para esquinas	0.725	0.605	0.805
Protector mando de cocina	0.91	0.95	1.05
Topes de puerta	0.80	0.78	0.78
Protector de cocina	3.51	3.7	3.92
Protectores para enchufes	0.40	0.45	0.455
<b>Condiciones de pago</b>	30% adelanto 70% en la entrega	50% adelanto 50% en la entrega	30% adelanto 70% en la entrega
<b>Forma de pago</b>	T/T, L/C, PAYPAL	T/T, L/C, PAYPAL	T/T, L/C
<b>Tiempo de entrega</b>	7 - 10 días	30 días	15 días
<b>Puerto de embarque</b>	Guangzhou	Guangzhou Shenzhen	Shekou

Elaboración Propia en base a información enviada por proveedores

De acuerdo a las cotizaciones y la negociación, se ha elegido a Elung Industrial Co.,Ltd como proveedor, los criterios de selección son descritos en el capítulo IV del presente plan.

### **3.3.5. Análisis y determinación de formas de distribución**

Child Safety Store SAC utilizará el canal de distribución directo, es decir, le venderá al consumidor final a través de nuestra página web.

La entrega del producto al usuario final es muy importante, la pandemia del Covid-19 ha originado que existan rigurosos protocolos para las entregas y así evitar la propagación del virus.

Según lo señala el Ministerio de la Producción (2020) para la entrega de pedidos al usuario/consumidor, la persona que realice la entrega debe estar a una distancia recomendada de dos metros. La forma de entrega consistirá en hacer uso de un elemento que le permita dejar el pedido en una superficie por encima del piso, dejar el producto sobre esta superficie y alejarse al menos dos metros, solicitar al cliente que recoja el producto de la superficie y finalmente proceder con la desinfección de manos y elementos usados en el reparto.

Por lo antes expuesto, haremos una alianza estratégica con la empresa We Go que estará a cargo del servicio de reparto puesto que cuenta con su propia

flota de motos y además cumple con los protocolos de bioseguridad normados por el gobierno, la entrega se realizará en un plazo máximo de 48 horas.

### **3.3.6. Análisis del entorno**

Para analizar el entorno empresarial sobre el que se desarrollará Child Safety Store SAC debemos considerar que existen dos dimensiones, el entorno macro y el entorno micro. El macro entorno se refiere a las fuerzas actores no controlables y que afectan de forma indirecta a la empresa; estas podrían ser las fuerzas de carácter ambiental, cultural, económico, social, político, entre otros. En cuanto al micro entorno se basa en el estudio de las fuerzas que influyen en el comportamiento de la empresa, se puede influir en ellos en cierta medida, pero no actuar, estos factores pueden ser clientes, proveedores, competidores, entre otros.

#### **3.3.6.1. Macro ambiente**

Respecto al análisis del macro ambiente en el que se va a desarrollar nuestra empresa, hemos elaborado un análisis PESTEL que nos da una clara idea de los factores no controlables que repercuten de forma indirecta en la empresa.

Figura 29. Matriz PESTEL

<p><b>Políticos</b></p> <p>El 2020 ha sido un año complicado por la lucha contra el Covid-19, sumado a la desavenencia entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo. Esta inestabilidad política, se ve aún empeorada por las investigaciones por presuntos actos de corrupción por parte del presidente Vizcarra nos ha llevado a encontrarnos en menos de dos meses ante el segundo proceso de vacancia presidencial estando a pocos meses de los comicios programados para abril de 2021.</p>	<p><b>Legales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley que faculta el retiro de los fondos de AFP, si bien esta propuesta genera una solución a corto plazo de liquidez no hay una propuesta para el largo plazo ni como se recuperará dicho fondo.</li> <li>-Ley de reprogramación y congelamiento de deudas</li> </ul>	<p><b>Económicos</b></p> <p>El Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del Covid-19. Una estricta cuarentena generalizada llevó a un descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020.</p> <p>Los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina.</p> <p>La desaceleración económica producirá un incremento sustancial de la pobreza monetaria, la misma que según las proyecciones alcanzará niveles anteriores al 2012. Banco Mundial (2020)</p>
<p><b>PESTEL</b></p>		
<p><b>Socio- Culturales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La tasa de natalidad en Perú fue en 2019 del 17,42%, 0,49% menos que el año anterior.</li> <li>-Deserción escolar en nivel inicial alcanzó el 60%, en primaria pasó de 1.3% a 3.5% y en secundaria, de 3.5% a 4%.</li> <li>- Perú tiene la tasa de mortalidad por Covid-19 más alta de los 20 países más afectados por el virus, según la Universidad Johns Hopkins, acumula 87,53 muertos por cada 100.000 habitantes.</li> </ul>	<p><b>Medioambientales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La dimensión ambiental es factor clave del desarrollo social y económico, el Ministerio del Ambiente enfoca sus acciones en los ejes estratégicos de Perú Limpio, Perú Natural y Perú Inclusivo.</li> <li>- Protección y aprovechamiento sostenible de la diversidad biológica, a través de bionegocios y econegocios.</li> </ul>	<p><b>Tecnológicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-El Perú tiene 6 millones de compradores online.</li> <li>- 72.9% es la penetración de internet.</li> <li>- En el Perú hay 31 millones de smartphome, 77% de ellos con conexión a internet.</li> <li>- 42% representa el mobile e-commerce.</li> <li>- U\$\$ 1 mil millones movió el e-commerce transfronterizo en el 2019.</li> <li>- 65% de volumen e-commerce está concentrado en Lima y Callao.</li> <li>- 63% fueron compras realizadas a través de tarjeta de Créditos.</li> </ul>

Elaboración Propia

### 3.3.6.2. Micro ambiente

Para analizar el micro entorno, utilizaremos las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter para determinar desde un marco estratégico las fuerzas que puedan afectar las operaciones o estabilidad de la empresa para determinar que herramientas o estrategias se necesitan para enfrentarlas.

Figura 30. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (ISO 9001:2015, 2020)

a) Poder de Negociación de los Proveedores: China es el principal exportador de productos al mundo, tiene precios muy competitivos y una amplia gama

de proveedores. Elegir un proveedor requiere de varios análisis como la calidad de lo que vende, sus precios y su reputación. El solucionar conflictos de forma remota es más difícil por lo cual es muy importante identificar y estar cómodo con el proveedor y establecer relaciones sólidas con él.

b) Poder de Negociación de los clientes: Nuestro negocio funcionará por e-commerce, las redes sociales y el internet les han dado mucho poder a los consumidores pues tienen la ventaja de expresarse y ser escuchados por miles de personas en tiempo real. Como empresa debemos cuidar cada proceso del negocio para así obtener feedbacks positivos en nuestras redes sociales y que el cliente se sienta realizado al adquirir nuestro producto.

c) Amenaza de desarrollo potencial de productos sustitutos: En nuestro caso debemos estar atentos a las nuevas tendencias en seguridad infantil, nueva línea de productos para así poder ofrecer soluciones acordes a las necesidades que van cambiando.

d) Amenaza de entrada potencial de nuevos competidores: (Diario Gestión, 2018) El Perú se ubica en tercer lugar a nivel mundial con una tasa de 24.6% en emprendimientos en fase temprana, alcanzando un 7.4% en emprendimientos establecidos. Esta información es muy importante porque nos damos cuenta que esta es una amenaza latente por ello debemos trabajar en nuestras estrategias de posicionamiento y en la mejora continua de nuestros procesos.

e) Competidores en el mercado: Dentro de nuestro mercado objetivo hemos encontrado a nueve empresas ya establecidas en el mercado. Estas empresas en su mayoría dentro de su portafolio ofrecen todo tipo de artículos para bebés por lo que nosotros nos enfocaremos sólo en seguridad infantil y así lograr una diferenciación.

### **3.4. Estrategias de venta y distribución nacional**

En este punto analizaremos las principales estrategias para el logro de nuestros objetivos y alcanzar a nuestro público objetivo.

#### **3.4.1. Estrategias de segmentación**

Las estrategias de segmentación son la base de la empresa, gracias a estas se puede personalizar a los clientes, lo cual aumenta la probabilidad de atraer y fidelizar a los consumidores. (Enzyme Advising Group, 2019)

Existen cuatro tipos de estrategia de segmentación:

- Indiferenciada: Enfoque comercial masivo, busca satisfacer las diferentes necesidades con una única oferta.
- Diferenciada: Desarrolla un producto/servicio para segmento o una campaña de marketing distinta.

- Personalizada: Desarrolla campañas de marketing con mensajes y canales de distribución personalizados para llegar sólo a los segmentos que son de su interés comercial.
- Concentrada: Se concentra sólo en un segmento en el que puede tener una ventaja competitiva.

De acuerdo a la segmentación que hemos realizado hogares con un niño de entre 0 y 5 años de los NSE A y B residente en el sector de Lima Moderna que realicen compras por internet, la estrategia de segmentación que se adecua a nuestro plan de negocio es la concentrada pues incluso después de haber segmentado nuestro mercado realizamos encuestas para conocer a mayor profundidad a nuestro público objetivo lo que nos permitió desarrollar un buyer persona. Además, nos concentraremos en la oferta de artículos para seguridad infantil.

### **3.4.2. Estrategias de posicionamiento**

El posicionamiento es la imagen que ocupa nuestra marca, producto o servicio en la mente del consumidor.

De acuerdo a la investigación realizada sabemos que lo que más valora nuestro cliente es el precio, calidad y la información sobre prevención de accidentes/incidentes en el hogar por lo que aplicaremos las siguientes estrategias de posicionamiento (Inbuze, 2017):

- Basado en calidad o precio: Sabemos que estos son aspectos muy importantes para nuestros clientes por eso garantizamos la calidad de nuestros productos al ser de una marca con gran prestigio internacional en el ámbito de seguridad infantil que siempre está innovando y creando soluciones prácticas y modernas para los hogares. En cuanto a precio ingresaremos con un precio por debajo del ofrecido actualmente en el mercado.
- Basado en los beneficios: Mediante esta estrategia resaltaremos los beneficios de adquirir nuestros productos como crear un ambiente seguro para los niños con artículos prácticos y fáciles de instalar.
- Basado en solución de problemas: Brindamos a nuestros clientes las herramientas por medio de nuestros productos para la prevención de accidentes e incidentes en el hogar y así aliviarnos sus preocupaciones.

### **3.4.3. Estrategias de ingreso al mercado**

Para el análisis de la estrategia que usaremos para el ingreso al mercado hemos recurrido a la matriz de Ansoff, como sabemos nuestro producto ya existe en el mercado actual por lo que según la matriz debemos aplicar la estrategia de penetración de mercados.

Figura 31. Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: (Espinosa, 2015)

Adoptaremos una estrategia de penetración por precios pues sabemos que es una variable que le importa mucho a nuestro cliente potencial. Para ello, realizaremos acciones para atraer a los clientes potenciales con publicidad y promoción por redes sociales (Facebook e Instagram) y de esa manera atraer clientes de la competencia para que aprecien nuestro valor diferenciado.

#### 3.4.4. Estrategias de distribución comercial

(Sánchez, 2019) Las estrategias de distribución brindan a las empresas la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, amplía la manera de tener acceso a ellos, de esta manera el consumidor puede tener acceso más fácilmente a determinados productos o servicios.

Es importante el papel que desempeña el internet en las estrategias de distribución, pues esta herramienta ha facilitado que el consumidor se ponga en contacto con el vendedor sin importar donde esté.

El canal de distribución que usará Child Safety Store SAC será indirecto pues contrataremos a una empresa logística que se encargará de la entrega del producto al usuario final, así mismo, utilizaremos la estrategia de distribución omnicanal utilizando diferentes plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y página web simultáneamente. (Sánchez, 2019)

#### **3.4.5. Estrategias de branding**

El branding contiene un conjunto de elementos capaces de transmitir la propuesta de valor de nuestra empresa. Por medio de la estrategia de branding la empresa tiene la oportunidad de comunicar un conjunto de atributos y valor intangibles a su marca, con los que el cliente se puede sentir identificado, vinculando de manera positiva la marca en la mente de los consumidores. La estrategia de branding, entonces, le ayuda a los consumidores a diferenciar los productos y preferir el tuyo sobre los demás. (La Verbena Lab, 2019)

Para la construcción de nuestro branding es importante conocer nuestra propuesta de valor, definir nuestro buyer persona, fijar el storytelling, crear la

imagen de marca (nombre y logotipo) y definir nuestros objetivos. Debemos ser coherentes con lo antes mencionado por cualquier canal que usemos.

Como marca ChildSafety desea empatizar, crear conciencia social sobre la importancia de crear espacios seguros para nuestros niños y la prevención de accidentes en el hogar, que es el lugar donde ellos deben estar más protegidos. Brindando soluciones prácticas, modernas y que entonan con la decoración del hogar.

La finalidad de nuestro branding es crear una marca de largo plazo, lograr la fidelización de los clientes, crear una marca fuerte que nos permita tener cierta estabilidad ante un entorno cambiante.

### **3.5. Estrategias de promoción nacional**

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

Según la investigación realizada las redes sociales que más utilizan nuestros potenciales clientes son Facebook, Instagram y WhatsApp; y los medios por los que realizan compras en línea son Páginas Web, Facebook, Instagram y WhatsApp en ese orden respectivamente, motivo por el cual la estrategia de difusión y captación de clientes será por medio de redes sociales. Utilizaremos

las herramientas Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads porque aquí se concentra nuestro público objetivo.

Contaremos con una página web en la que donde mostraremos el catálogo detallado de productos ordenados por categorías y subcategorías y sus respectivas imágenes referenciales con características técnicas. Incluiremos artículos informativos sobre seguridad infantil en el hogar, en el colegio, en exteriores y temáticas relacionadas. Contaremos con redes sociales (Facebook e Instagram) para interactuar, informar y asesorar a nuestro público objetivo sobre la importancia de crear un entorno seguro para los más pequeños sin dejar que ellos aprendan, disfruten e investiguen como parte de su evolución y desarrollo infantil.

Responderemos oportunamente a las consultas realizadas por nuestras redes sociales o página web pues sabemos que al responder rápido y oportunamente le demostramos al cliente interés en resolver y dar solución a sus consultas.

Trabajaremos en el Search Engine Optimization (SEO), el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda que es el proceso de mejorar la visibilidad de nuestro sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, el posicionarnos entre las primeras páginas en los motores de búsqueda hará que el consumidor perciba una imagen más fuerte de nuestra marca.

También usaremos la estrategia de atracción con la aplicación de descuentos. Una vez que se haya logrado captar clientes y cerrar ventas, se coordinará para la programación de despacho y entrega del producto. Posteriormente, cuando el cliente cuente con el producto solicitado, se realizará el seguimiento (servicio post venta) para brindar soporte al usuario en el caso sea necesario, así mediremos el nivel de satisfacción y experiencia del cliente.

### **3.5.2. Propuesta de valor**

Hacemos de tu hogar su espacio seguro. ChildSafety será una tienda especializada en artículos de seguridad infantil porque sabemos que al igual que nosotros deseas hacer de tu hogar un espacio seguro en el que nuestros pequeños exploradores se sientan libres, seremos tu apoyo en esta etapa de crecimiento y te brindaremos soluciones prácticas y modernas.

#### **Funcional:**

- Soluciones modernas y fáciles de instalar
- Artículos que armonizan con los espacios para los que son diseñados

#### **Social:**

- Crear espacios seguros
- Tomar conciencia sobre los peligros existentes en cada hogar

#### **Emocional:**

- Proteger a nuestros niños

- Confianza
- Alivio de preocupaciones

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

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. (Sordo, 2020)

Las campañas de marketing digital son las acciones fundamentales dentro de la estrategia que se aplican para lograr los objetivos. Queremos lograr diferenciarnos por nuestro compromiso de concientización sobre la seguridad en el hogar.

Como ya lo hemos mencionado antes sabemos que las redes sociales que más usan nuestros clientes son Facebook, Instagram y WhatsApp por lo cual la estrategia de difusión y captación de clientes será por medio de redes sociales, utilizando las herramientas Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads, una vez el cliente potencial ingrese a nuestras plataformas concentraremos su atención en el contenido para ello utilizaremos el marketing de contenido creando publicaciones de calidad e interés que será compartido en todas nuestras plataformas sobre seguridad en el hogar, los potenciales peligros, la importancia de crear un entorno seguro que permita a los niños desarrollarse

sin dejar que exploren, investiguen, jueguen, entre otras actividades innatas de todo niño. También crearemos un espacio para que los expertos puedan compartir tips, listas de chequeo, experiencia e información sobre seguridad infantil.

Sabemos que las tendencias de consumo a raíz de la pandemia han cambiado y ahora los peruanos compran más por WhatsApp Business que por otras redes sociales. (IPSOS, 2017) Los consumidores exigen a las empresas canales de comunicación que brinden respuestas inmediatas. Por ello contaremos con WhatsApp Business, número al cual se podrán realizar consultas sobre los envíos, precios, promociones, entre otros.

Otro punto importante es el e-mail marketing, con el cual mantendremos informados a nuestros clientes por medio del correo electrónico que nos proporcionen sobre promociones, descuentos, así como también artículos de interés.

### **3.6. Políticas de estrategias de precio**

Entendemos por precio la cantidad de dinero que abonará el consumidor para poder hacer suyo un bien o servicio ofertado. (EAE Business School, 2015)

Nuestra política de precios estará fijada en base a nuestras metas, como somos nuevos en el mercado nuestros esfuerzos estarán dirigidos hacia el posicionamiento en el mercado, conquista de clientes y la obtención de rentabilidad que asegure la continuidad del negocio.

Como ya lo habíamos mencionado anteriormente, adoptaremos la estrategia de penetración por precios pues sabemos que es una variable que le importa mucho a nuestro cliente potencial, ofreciendo precios por debajo del mercado esto con la finalidad de captar el mayor número de clientes para luego fidelizarlos con nuestra estrategia de branding.

Dentro de nuestras políticas de precios están:

- Promociones/descuentos por apertura
- Participar en los CyberDays
- Por compras mayores a S/.100 soles el envío será gratuito

En cuanto a la estrategia de precios utilizaremos una combinación entre la estrategia precio de entrada al mercado y la estrategia de valor percibido. Si bien es cierto entraremos con precios por debajo de los del mercado nuestro objetivo es lograr captar clientes y fidelizarlos con nuestra propuesta de valor.  
(Peçanha, 2020)

## **IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL**

La logística internacional comprende la planificación, organización y el control de todas las actividades relacionadas con la adquisición, traslado y almacenamiento de mercancías hasta llegar al consumidor final, todo esto con el objetivo de disponer del producto adecuado en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada, y en el momento oportuno, al mínimo costo posible y según la calidad y servicio predefinidos para ofrecer a nuestros clientes. (Jimenez, 2007)

### **4.1. Envases, empaques y embalajes**

- **Envases**

Es el recipiente de cualquier material y forma destinado a contener mercancías para su empleo, pudiendo estar confeccionado con uno o más materiales distintos simultáneamente. Es un sistema de protección fundamental de las mercancías que facilita su distribución, uso o consumo, y que al mismo tiempo hace posible su venta. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009)

Los 10 tipos de artículos de seguridad infantil que importaremos están envasados con cartón plastificado que contiene información en la parte delantera de la marca, el nombre del producto, número de unidades por

envase, una breve descripción de su uso, imágenes referenciales a su uso, código QR que permite obtener mayor información sobre el producto y en la parte posterior están las advertencias, notas y recomendaciones de uso en varios idiomas incluyendo el español, información de la empresa, página web, dirección, teléfono, código de barras y lugar de fabricación. Sobre el cartón plastificado se encuentra el producto sellado por un plástico transparente (polietileno de baja densidad) que lo protege. Este envase tiene dimensiones distintas de acuerdo al artículo.

Figura 32. Envase del producto



Fuente: (Dreambaby, 2020)

Elaboración Propia

Tabla 41. Dimensiones y peso bruto por artículo envasado

<b>Producto</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Peso bruto</b>
Candado deslizante para armarios (pack 02 und)	24.38x6.85x2.54cm	45.36 gr
Candado de ángulo para cajones (pack 02 und)	20.32x15.24x5.08cm	90gr
Protector sin llave de ventana	23.83x13.81x4.27cm	39.1gr
Seguro para inodoro y electrodoméstico	7.06x9.22x24.46cm	90.71gr
Cerradura giratoria para electrodomésticos	18.99x13.49x4.57cm	34.87gr
Protectores para esquinas (pack 04 und)	19.99x8.99x3.00cm	36.28gr
Protector mando de cocina (pack 05 und)	19.59x16.43x5.81cm	110gr
Topes de puerta (pack 02 und)	7.42x11.71x19.41cm	80gr
Protector de cocina	44.20x16x3.61cm	181.43gr
Protectores para enchufes (pack 12 und)	10x3x19.99cm	68.04gr

Elaboración Propia basado en información del proveedor

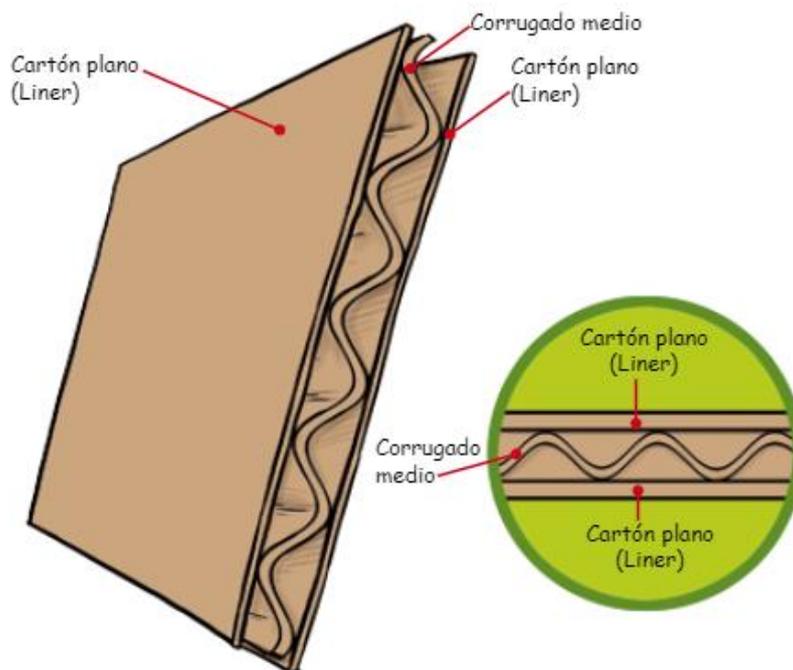
- **Embalajes**

(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009) Material usado para proteger una mercancía durante su despacho, carga, transporte y descarga o conservación en almacenamiento. El material utilizado varía de acuerdo a las características de cada mercancía. El embalaje adecuado permite una mejor manipulación durante el proceso de carga y descarga, también el apilamiento de la mercancía, así como la reducción de vibración de la misma.

En nuestro el proveedor utilizará cajas de cartón corrugado de cara doble o pared sencilla como se muestra en la figura 32 con flauta tipo C que tiene una altura aproximada de 0.36cm., las cajas tendrán una dimensión externa de

60cm de largo, 40cm de ancho y 40cm de alto, para obtener la dimensión interna o útil de la caja se le debe restar el alto de la flauta con lo que obtenemos 59.64cm de largo, 39,64cm de ancho y 39,28 cm de alto. Entre cada fila de artículos irá un cartón separador como se muestra en la figura 33.

Figura 33. Características físicas de las cajas de cartón corrugado



Fuente: (Franco, 2015)

Las cajas estarán apiladas en un pallet reciclado ligero que cuenta con el tratamiento térmico para exportación (NIMF-15), elaborado de madera pino y tiene una resistencia de 800kg de carga estática, es decir sin movimiento o en almacenaje y 500kg de carga dinámica que es el peso que puede soportar el pallet en movimiento sin dañarse. (Europalet, s.f.)

Tabla 42. Características físicas del embalaje

<b>Embalaje</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Peso bruto</b>	<b>Resistencia</b>
Caja de cartón corrugado	60x40x40cm	940gr	40kg a la compresión vertical
Cartón separador de fila	59.5x39.5x0.12cm	185gr	-
Pallet	100x120x14.5cm	16kg	800kg carga estática y 500kg carga dinámica

Elaboración Propia

En el capítulo anterior hallamos la demanda estimada anual artículos de seguridad infantil por año, Child Safety Store SAC realizará la importación de estos artículos de forma trimestral. En la tabla 43 podemos apreciar el detalle de artículos a importar trimestralmente y su precio FOB; en la tabla 44 se detalla como irán distribuidos estos artículos por caja incluyendo los pesos netos y brutos por cada caja.

Tabla 43. Cantidad y precio de importación expresado en dólares

<b>Artículo</b>	<b>UND</b>	<b>Precio FOB UND</b>	<b>Precio FOB TOTAL</b>
Candado deslizante para armarios (pack 02 und)	250	0.845	211.25
Candado de ángulo para cajones (pack 02 und)	300	0.37	111.00
Protector sin llave de ventana	130	1.28	166.40
Seguro para inodoro y electrodoméstico	70	0.55	38.50
Cerradura giratoria para electrodomésticos	80	0.825	66.00
Protectores para esquinas (pack 04 und)	336	0.725	243.60
Protector mando de cocina (pack 05 und)	96	0.91	87.36
Topes de puerta (pack 02 und)	300	0.8	240.00
Protector de cocina	132	3.51	463.32
Protectores para enchufes (pack 12 und)	408	0.4	163.20
<b>TOTAL</b>	<b>2,102</b>		<b>1790.63</b>

Elaboración propia basado en información del proveedor

Tabla 44. Listado de productos contenidos en las cajas y su peso

<b>Caja</b>	<b>Contenido</b>	<b>Und</b>	<b>Peso Neto kg</b>	<b>Peso bruto kg</b>
1	Candado deslizante para armarios (pack 02 und)	250	11.34	14.50
2	Candado de ángulo para cajones (pack 02 und)	84	7.56	9.61
3	Candado de ángulo para cajones (pack 02 und)	84	7.56	9.61
4	Candado de ángulo para cajones (pack 02 und)	84	7.56	9.61
5	Candado de ángulo para cajones (pack 02 und)	48	5.88	8.12
	Protector sin llave de ventana	40		
6	Protector sin llave de ventana	90	3.52	5.94
7	Seguro para inodoro y electrodoméstico	70	6.35	8.21
8	Cerradura giratoria para electrodomésticos	80	2.79	5.02
9	Protectores para esquinas (pack 04 und)	168	6.10	9.07
10	Protectores para esquinas (pack 04 und)	168	6.10	9.07
11	Protector mando de cocina (pack 05 und)	48	5.28	7.15
12	Protector mando de cocina (pack 05 und)	48	5.28	7.15
13	Topes de puerta (pack 02 und)	50	4.00	5.68
14	Topes de puerta (pack 02 und)	50	4.00	5.68
15	Topes de puerta (pack 02 und)	50	4.00	5.68
16	Topes de puerta (pack 02 und)	50	4.00	5.68
17	Topes de puerta (pack 02 und)	50	4.00	5.68
18	Topes de puerta (pack 02 und)	50	4.00	5.68
19	Protector de cocina	30	5.44	8.05
20	Protector de cocina	30	5.44	8.05
21	Protector de cocina	30	5.44	8.05
22	Protector de cocina	30	5.44	8.05
23	Protector de cocina	12	8.71	11.50
	Protectores para enchufes (pack 12 und)	96		
24	Protectores para enchufes (pack 12 und)	156	10.61	13.77
25	Protectores para enchufes (pack 12 und)	156	10.61	13.77
	<b>TOTAL</b>	<b>2,102</b>	<b>151.02</b>	<b>208.38</b>

Elaboración propia basado en información del proveedor

Posterior a la colocación de la carga sobre el pallet, se procederá a cubrirla con película stretch que permita minimizar el impacto de las vibraciones, así como mantener la carga agrupada.

Figura 34. Fijación de la carga



Fuente: (Google imágenes, 2020)

#### **4.2. Diseño del rotulado y marcado**

Es una actividad importante en el comercio internacional pues facilita la identificación y el modo de manipuleo de cada paquete o bulto que es maniobrado por varios agentes a lo largo de la cadena logística. Los paquetes o bultos deben estar debidamente identificados sin equívocos para que de manera llegue al cliente o destinatario en el mercado de destino en condiciones óptimas. (Marco, 2009)

#### **4.2.1. Diseño del rotulado**

El rotulado de los productos es cualquier marca, materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, pintado o adherido al producto, su envase o empaque. Tiene como finalidad proporcionar información sobre las características particulares de los productos, su forma de elaboración, manipulación y/o conservación, sus propiedades y su contenido. (INDECOPI, 2013)

En nuestro caso el rotulado de la carga contará con una ficha adherida al embalaje que contará con la siguiente información:

- Empresa exportadora: Elung Industrial Co.,Ltd
- Puerto de origen: Guangzhou, China
- Lugar de fabricación: China
- Destinatario: Child Safety Store SAC
- Puerto de destino: Callao, Perú
- Número de orden: 540-4623

#### **4.2.2. Diseño del marcado**

El diseño del marcado está en estrecha relación con el embalaje y sujeto a estándares internacionales. Debe ser claro porque es el modo eficaz para facilitar el manipuleo rápido y seguro de las mercancías en todos los puntos por los que pasa durante su trayecto. Los elementos que deben figurar en las

marcas, fueron descritos por la Asociación Internacional para la Coordinación del Manejo de la Carga (International Cargo Handling Coordination Association, -ICHCA-) en 1962. (Marco, 2009)

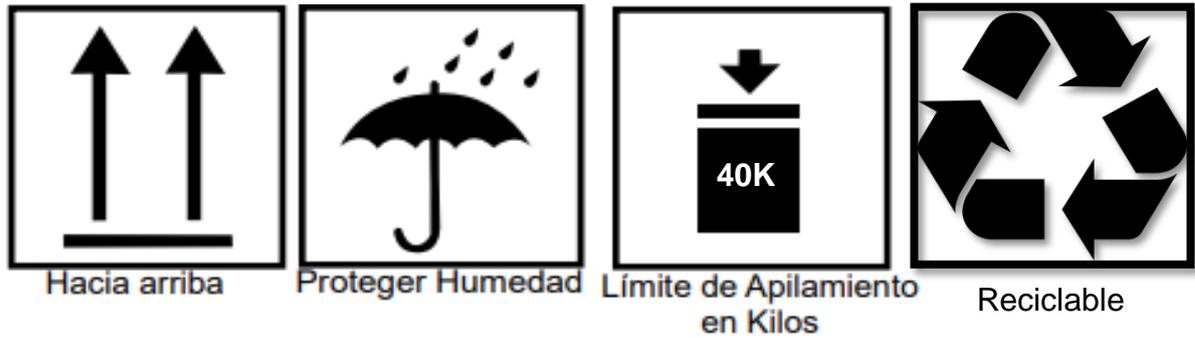
El proveedor enviará la carga debidamente marcada para facilitar su identificación. Cabe mencionar que cada caja estará correctamente identificada con las siguientes marcas:

**a) Marcas informativas:**

- Número de cada bulto: N°01/25
- Peso bruto y neto: 11.34kg
- Peso neto: 14.50kg
- Dimensiones: 40x60x40cm y;

**b) Marcas de manipuleo:** Mediante el uso de símbolos internacionalmente aceptados denominados pictogramas según la norma ISO 7000, que permiten identificar detalles sobre las mercancías, permiten tomar precauciones en las operaciones de manipuleo, transporte y almacenamiento. Se usarán los pictogramas mostrados en la figura 35.

Figura 35. Pictogramas usados en el embalaje



Fuente: (Marco, 2009)  
Elaboración Propia

El pictograma hacia arriba indica la posición en la que debe colocarse la caja, el pictograma proteger de la humedad indica que el embalaje es susceptible a ambientes húmedos, el pictograma de límite de apilamiento en kilos informa sobre el peso máximo en kilos que puede ir encima de la caja y el pictograma reciclable indica que el material del embalaje es reciclable.

Figura 36. Rotulado y marcado de caja para embarque



Elaboración propia

### **4.3. Unitarización y cubicaje de la carga**

La unitarización de carga es la agrupación de mercancías en unidades superiores de carga con el fin de facilitar su traslado de manera segura conservando su integridad durante el tiempo que dure su movilización y almacenaje. Entre sus beneficios está que permite una manipulación rápida y económica ya que facilita el trabajo de los operadores al reducir hasta un 80% el tiempo de manipulación. Asimismo, al estar la carga agrupada se encuentra menos expuesta a robos y daños durante su transporte. La unitarización de la carga tiene dos principales modalidades: la paletización y la contenedorización. (Choque, 2018)

#### **4.3.1. Paletización**

La Paletización consiste en colocar o anclar las mercancías sobre una plataforma construida con diversos materiales denominada pallet que permite facilitar el transporte, almacenamiento y manipulación.

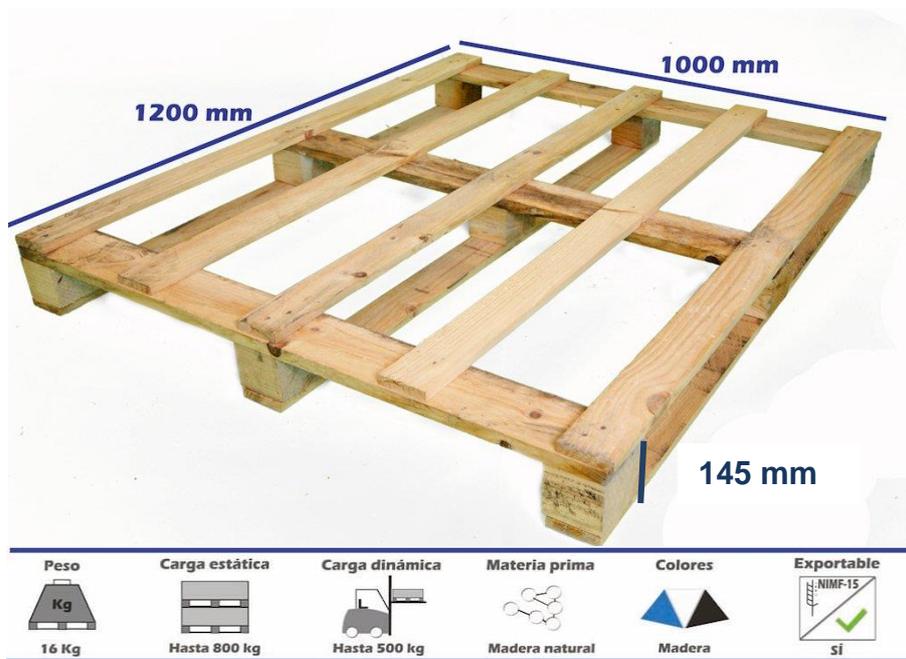
El pallet es una plataforma de carga normalmente de madera que se encuentra normalizada por el estándar ISO 445:1965 (EFR) y consiste esencialmente en dos bases separadas entre sí por soportes o una base única apoyada sobre las patas a una altura apropiada para su manipuleo por medio de montacargas o paleteros. (PROMPERU, s.f.)

Existen numerosas ventajas, entre las cuales podemos destacar:

- Uso múltiple: Pueden ser usados en el proceso de producción, transporte interno e internacional de carga y almacenamiento.
- Son baratos, requieren una mínima inversión en comparación a otras modalidades de unitarización.
- Eleva la productividad agilizando el proceso de carga y descarga, así como la manipulación de la carga en los almacenes.

Para la unitarización de la carga nuestro proveedor hará uso de un pallet reciclado ligero de 100x120x14.5cm de madera pino con un peso bruto de 16kg con una resistencia de carga estática de 800kg y 500kg de carga dinámica, además cuenta con tratamiento térmico para exportación (NIMF-15) mediante el cual se combate plagas de insectos y nematodos.

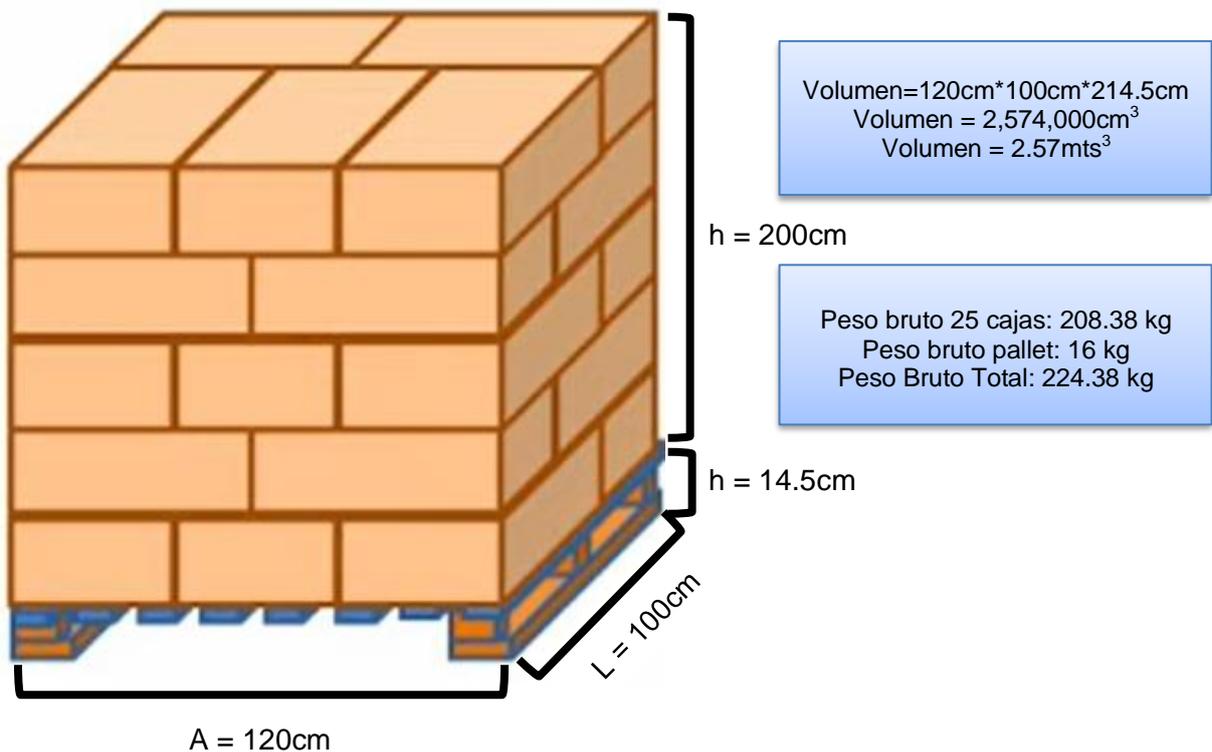
Figura 37. Pallet utilizado para unitarización de carga



Fuente: (Europalet, s.f.)

Sobre el pallet irán las 25 cajas, 5 cajas por piso, ocupando el ancho total de 120cm y el largo de 100cm; y dado que la altura de cada caja es de 40cm por los 5 niveles obtenemos 200cm sumado a la altura del pallet de 14.5cm tenemos una altura total de 214.5cm. Esto nos da como resultado un volumen de 2.57mts<sup>3</sup> y un peso bruto total de 224.38kg como podemos apreciar en la figura 38.

Figura 38. Paletización y cubicaje de la carga



Elaboración propia

#### 4.3.2. Contenedorización

Los contenedores son recipientes de carga que permiten almacenar la mercancía para ser transportada en camiones, trenes, aviones y barcos; facilita

los transbordos de un medio de transporte a otro. Generalmente usados para el transporte de mercancías de materiales pesados o mercancía paletizada.

Protegen la carga de golpes, malas condiciones climatológicas y robos.

(Ruano, 2016)

De acuerdo al tipo de producto que vaya a ser enviado, los contenedores pueden variar en dimensiones, estructura, material, etc. Los organismos que se encargan de su control son la ISO (International Standardization for Organization) para el transporte marítimo y terrestre y la IATA (International Air Transport Association) para el transporte aéreo. (Ruano, 2016)

La contenedorización es un método de distribución física en la cual se emplea un contenedor y permite el transporte de carga como una unidad segura e inviolable que puede ser llenada o descargada en el lugar de origen y destino.

Figura 39. Dimensiones y capacidad de contenedor DRY VAN de 20 pies

**20 PIES STANDARD (DRY CARGO) 20' x 8' x 6'**  
Tara: 2210 - 2400 kg / Carga Máxima 21700 - 28240 kg / Capacidad Cúbica 33.3 m<sup>3</sup>

MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	7'10"	2.29	7'6"



Fuente: (León, s.f.)

En nuestro caso por el volumen de la mercancía se ha optado por el contenedor tipo dry van de 20 pies que tiene como capacidad de carga 33mts<sup>3</sup>, nuestra carga representa el 7.8% del total de la capacidad del contenedor por lo que la modalidad de consolidación será la denominada LCL (Less than container load) que tiene como característica que la carga de un mismo contenedor tiene varios consignatarios.

Figura 40. Vista de planta de ocupación del contenedor



Elaboración propia

#### **4.4. Cadena de DFI de importación**

La Distribución Física Internacional es la suma de operaciones que se deben llevar a cabo para trasladar la carga desde un punto de origen a un punto de destino. (Castro, s.f.)

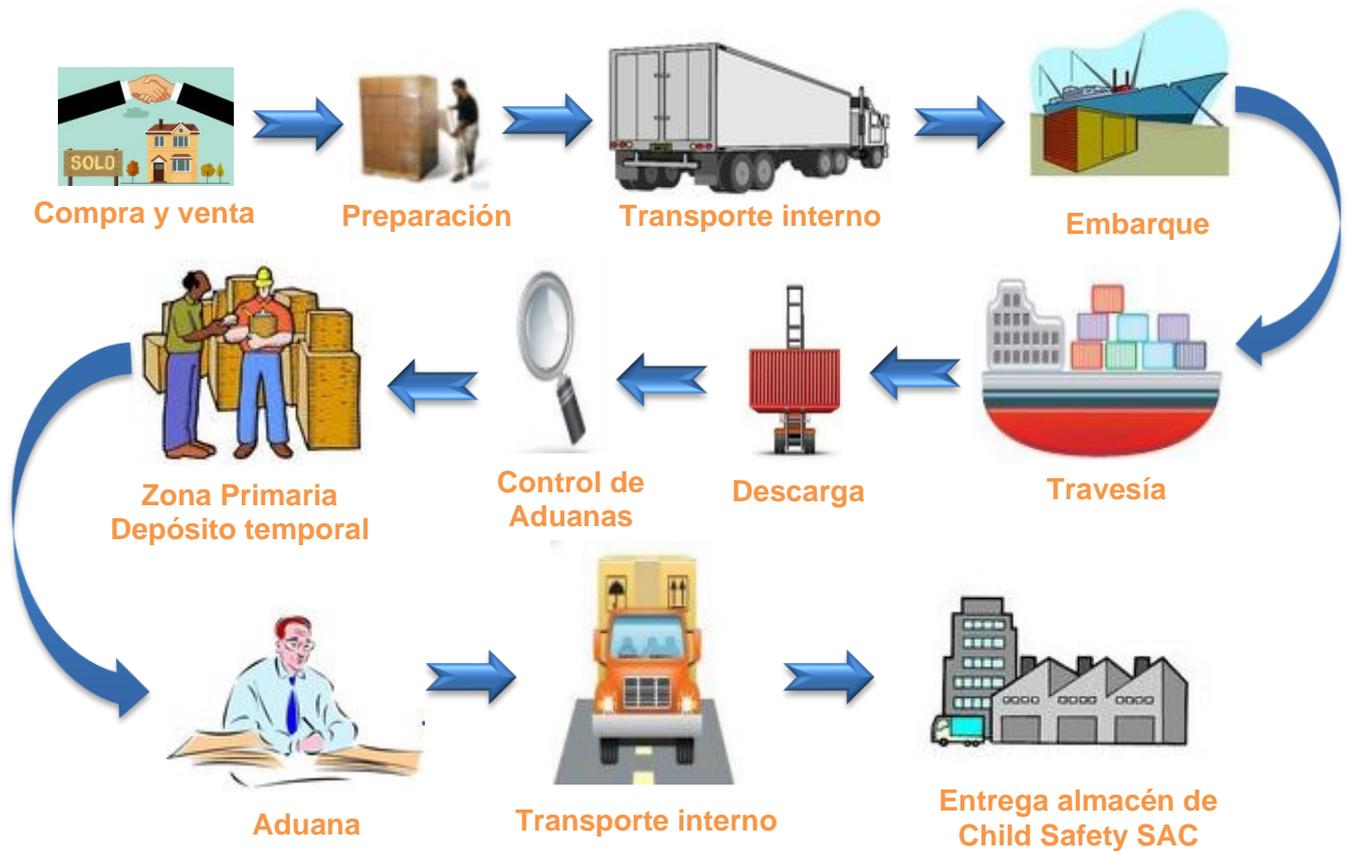
La Cadena de Distribución Física Internacional es una herramienta que permite un mayor control de las operaciones en todo su alcance, ya sea en los costos involucrados, en los tiempos de transporte y en las condiciones en las cuales son entregadas las mercancías al consumidor final. (Opazo, 2006)

Para realizar una DFI eficiente se debe tomar en cuenta no solo el transporte internacional de la carga sino todos los componentes como embalaje, marcado, unitarización, manipulación de documentación y almacenamiento. Asimismo, llevar a cabo una negociación efectiva de tarifas de fletes, gastos portuarios, seguros, gastos bancarios, agenciamiento aduanero, almacenamiento, entre otros. (Opazo, 2006)

La cadena de distribución internacional de Child Safety Store SAC involucrará todas las actividades y operaciones necesarias desde la elección del proveedor, traslado de nuestros productos desde el puerto de origen Guangzhou, China hasta nuestro almacén ubicado en el distrito de Santiago de Surco en Lima, Perú y su distribución al consumidor final.

En la figura a continuación presentamos de forma gráfica nuestra cadena de distribución física internacional de importación.

Figura 41. DFI de Importación de Child Safety Store SAC



Elaboración Propia

En efecto, nuestra cadena de distribución comienza con la elección del proveedor en origen, punto importante pues es con quién se realizará la adquisición de los productos que comercializaremos. Para el proceso de selección hemos evaluado a 3 proveedores utilizando los criterios consignados en la tabla 45.

Tabla 45. Criterios de selección de proveedor

<b>Criterios</b>	<b>Elung Industrial Co.,Ltd</b>	<b>Guangzhou Prodigy daily-production Co, .Ltd</b>	<b>Grand Oriental F.Z.E.</b>
Cuenta con todos los productos	Si	Si	Si
Precio	USD 1790.63 FOB Guangzhou	USD 1810.08 FOB Guangzhou	USD 1953.86 FOB Shekou
Tiempo de entrega	7 - 10 días	30 días	15 días
Condiciones de pago	30% adelanto 70% en la entrega	30% adelanto 70% en la entrega	30% adelanto 70% en la entrega
Forma de pago	T/T, L/C, PAYPAL	T/T, L/C, PAYPAL	T/T, L/C
Experiencia	24 años	16 años	10 años

Elaboración Propia

En la tabla 46 observamos que después de realizar la ponderación de los criterios de selección entre los proveedores la empresa Elung Industrial Co.,Ltd obtuvo el mayor puntaje pues cuenta con ventajas sobre las otras empresas evaluadas en diversos criterios tales como experiencia, precio y tiempo de entrega.

Tabla 46. Ponderación de criterios de selección de proveedor

<b>Rango de calificación: 0 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)</b>							
<b>Criterios</b>	<b>Importancia</b>	<b>Elung Industrial Co.,Ltd</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Guangzhou Prodigy daily-production Co, .Ltd</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Grand Oriental F.Z.E.</b>	<b>Puntaje</b>
Cuenta con todos los productos	20%	5	1	5	1	5	1
Precio	20%	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Tiempo de entrega	15%	4	0.6	2	0.3	3	0.45
Condiciones de pago	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Forma de pago	15%	5	0.75	5	0.75	4	0.6
Experiencia	15%	5	0.75	4	0.6	3	0.45
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>4.65</b>		<b>4</b>		<b>3.65</b>

Elaboración Propia

El proveedor elegido como parte del contrato acordado en términos FOB Guangzhou se encargará de las siguientes actividades:

- a) Preparación de carga: Envase, embalaje, marcado y rotulado que incluye mano de obra y materiales.
- b) Unitarización: La carga será colocada sobre un pallet de madera fijada con película stretch y se cargará en un contenedor para su transporte internacional.
- c) Manipuleo: Costos de manipulación en origen tanto en almacén como en el terminal de embarque.
- d) Gestión y operación aduanera de exportación: Realizará los servicios de despacho aduanero, formalidades aduaneras y otros trámites afines para la exportación de la carga.

- e) Coordinación de embarque: Coordinará con la agencia logística la reserva de la salida más próxima según los tiempos acordados para la exportación.
- f) Traslado interno: Desde su local hasta el puerto de Guangzhou.
- g) Documentación: Factura comercial, certificado de origen, documentos de embarque.

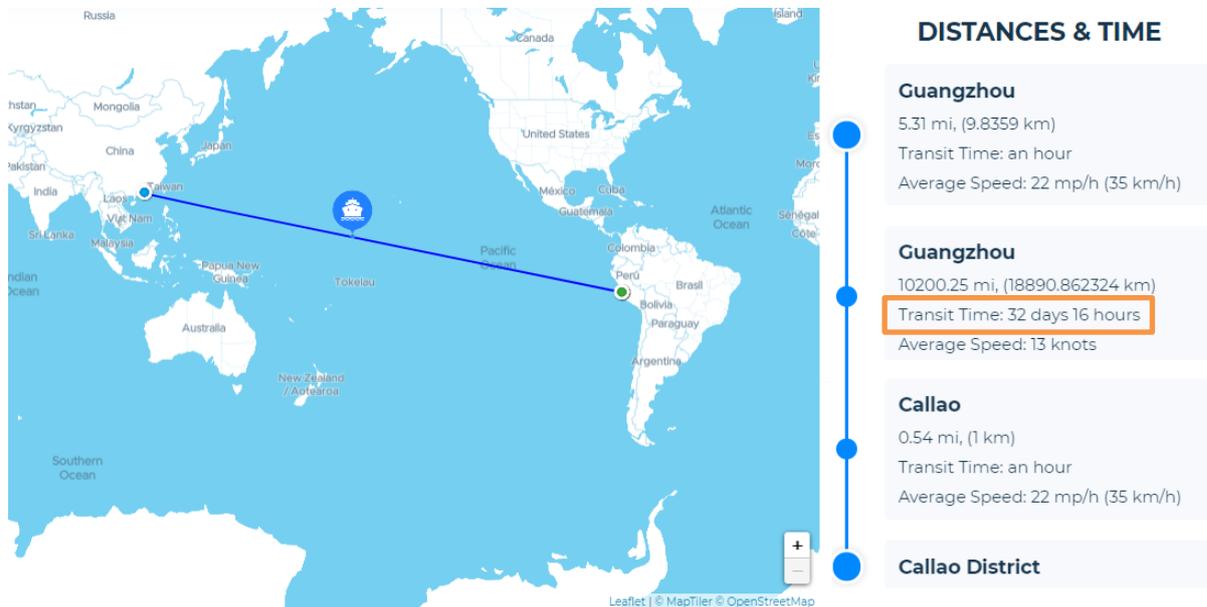
Según lo acordado con el proveedor el tiempo en el que tendrá la mercancía lista para el embarque es de entre 7 y 10 días después de la confirmación de pedido y el pago del 30% de adelanto; la gestión para exportación detallada anteriormente según lo informado por el proveedor demora un aproximado de 5 días, por lo que el tiempo desde que se confirma el pedido hasta el embarque demora un aproximado de 15 días. Una vez que nos remiten los documentos de embarque se le transfiere el 70% restante del pago por la mercancía.

Posterior al embarque de la mercancía en el puerto de Guangzhou es el importador, Child Safety Store SAC, es quien asume el resto de la cadena de DFI y se encargará de las siguientes actividades:

- a) Transporte internacional: Para el transporte internacional de la mercancía se ha elegido el transporte vía marítima pues el puerto propuesto por el exportador cuenta con salidas semanales hacia el puerto del Callao, los costos de flete son mucho más baratos y debido a que haremos cuatro importaciones por año este monto si es significativo para la empresa. El

tiempo promedio de tránsito directo es de 33 días de viaje según podemos apreciar en la siguiente figura obtenida del simulador de Searates.

Figura 42. Distancia y tiempo de travesía entre los puertos de Guangzhou y Callao



Fuente: (Searates, 2020)

b) Selección de operador logístico integral: Child Safety Store SAC ha optado por buscar empresas que brinden el servicio logístico integral, es decir servicio de agencia de carga, flete, servicio de agencia de aduana, seguro door to door y transporte interno hasta nuestro almacén. Obteniendo las siguientes propuestas:

Tabla 47. Propuesta Ecocargo Logistics expresado en dólares americanos

<b>Servicio</b>	<b>Cotización</b>
Frecuencia de salidas	Semanal
Flete	205.6
Gastos en destino:	
-VB	324.5
-TDI	
-Desconsolidación	
Agencia de aduana	177
Almacén aduanero	354
Transporte interno	70.8
Seguro door to door	60
<b>TOTAL</b>	<b>1191.9</b>

Fuente: Ecocargo Logistics

Nota 1: En caso de canal rojo USD 50.00 + IGV por concepto de servicio de aforo físico

Nota 2: Proforma en Anexo 3

Tabla 48. Propuesta PIC Cargo expresado en dólares americanos

<b>Servicio</b>	<b>Cotización</b>
Frecuencia de salidas	Semanal
Flete + handling y manejo en destino	507
Almacén aduanero + agencia de aduana	853
Seguro door to door	127
Transporte interno	61
<b>TOTAL</b>	<b>1548</b>

Fuente: PIC Cargo (Anexo 3)

Nota 1: En caso de canal rojo el costo aumentará USD 150 - 200

Nota 2: Proforma en Anexo 3

Para escoger al operador logístico hemos considerado criterios de selección tales como costo del servicio integral, costo del seguro door to door, frecuencias de la ruta de Guangzhou al Callao, atención al cliente y experiencia brindando el servicio. En la tabla 50 se muestra el análisis realizado a los dos operadores logísticos.

Tabla 49. Ponderación de criterios de selección de Operador Logístico

<b>Rango de calificación: 0 (Muy malo) – 5 (Muy bueno)</b>					
<b>Criterios</b>	<b>Importancia</b>	<b>Ecocargo Logistics</b>	<b>Puntaje</b>	<b>PIC Cargo</b>	<b>Puntaje</b>
Costo del servicio integral	30%	4	1.2	3	0.9
Costo del seguro	15%	5	0.75	3	0.45
Frecuencia de la ruta	20%	5	1	5	1
Atención al cliente	10%	4	0.4	5	0.5
Experiencia	25%	4	1	3	0.75
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>4.35</b>		<b>3.6</b>

Elaboración propia

Tal como podemos apreciar en la tabla anterior, el resultado del análisis de ponderación de criterios de selección nos da como resultado que Ecocargo Logistics obtuvo el mayor puntaje y será la empresa que nos brindará el servicio de logística integral y se encargará de las siguientes actividades:

- Reserva del servicio de transporte internacional: Se pondrá en contacto con el proveedor para determinar la fecha de salida más próxima según lo acordado, posteriormente, le hará llegar la reserva que sustente la programación del embarque.

- Flete internacional: Según lo ofrecido tienen salidas semanales desde Guangzhou hacia el Callao, será un transporte directo, sin transbordos, en un contenedor compartido.
  - Documentación: Deberá informar acerca de la emisión del conocimiento de embarque (B/L).
  - Direccionamiento de la carga: Posterior al arribo de la mercancía al puerto del Callao, enviará la carga hacia el depósito temporal de Villas Oquendo.
  - Descarga y desconsolidación de la mercancía
  - Desaduanaje: Se encargará de nacionalizar la mercancía con los documentos emitidos por el proveedor como la factura comercial, el packing list, certificado de origen y el conocimiento de embarque que es emitido por la naviera. Se realiza el pago de impuestos.
  - Transporte interno: Trasladará la mercancía desde el almacén de Villas Oquendo ubicado en el Callao hasta nuestro almacén ubicado en el distrito de Santiago de Surco, Lima.
  - Seguro door to door: La mercancía se encuentra asegurada hasta la llegada a nuestro almacén.
- c) Distribución local hacia el consumidor final: Como ya se ha mencionado en capítulos anteriores, Child Safety Store SAC contará con un socio estratégico para la entrega de los productos comprados en nuestras plataformas digitales, este será la empresa We Go que cuenta con sus propios motorizados además de los protocolos exigidos por el estado

peruano como medidas de prevención ante el Covid-19. La entrega se realizará en un plazo máximo de 48 horas.

Por todo lo descrito anteriormente, la tabla 50 resume la trazabilidad de la cadena de distribución física internacional considerando cada etapa, hemos considerado los tiempos más conservadores para salvaguardar nuestro abastecimiento.

Tabla 50. Trazabilidad de la cadena de DFI de Child Safety Store SAC

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo (días)</b>
Preparación de la carga	
Unitarización	10
Transporte interno	
Envío de documentos	5
Travesía	33
Descarga y desconsolidación	
Traslado depósito temporal	10
Desaduanaje	
Transporte interno	1
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>

Elaboración Propia

#### **4.5. Seguro de las mercancías**

El seguro de transporte de mercancías es un contrato en el cual el asegurador asume los daños y pérdidas materiales a los objetos transportados

durante su traslado por medio fluvial, aéreo, terrestre, aéreo o marítimo; carga, manipuleo y descarga. (Dominguez, 2019)

(Mondragón V. , 2017) Los riesgos asegurados, pueden ser:

- Los peligros del mar: hundimiento, naufragio, zozobra, varadura, encalladura, entre otros.
- Los peligros sobre el mar: Proceso de combustión, reacción química de oxidación, fuego y explosión.
- Los peligros menores: Pérdida de bultos debido a maniobras de carga, descarga y transbordo.
- Los peligros específicos para ciertas mercancías: Mojadura, oxidación, derrames, manchas por aceite, contaminación, raspaduras, abolladuras, entre otros.
- Los peligros ocasionados por interferencia humana: Imprudencia, negligencia, impericia, robos, piratería, entre otros.
- Los peligros de la naturaleza: Terremoto, tsunami, erupción volcánica, tormentas, entre otros.
- Los peligros de carácter social y político: Guerra civil, enfrentamientos, cierres de puertos, huelgas, vandalismo, terrorismo, entre otros.

(Dominguez, 2019) El documento del seguro de transporte se denomina póliza, aquí se contratan los riesgos asegurables a cambio del pago de una prima, estas pueden ser:

- Póliza flotante: cuando se moviliza continuamente carga y en volúmenes importantes.
- Póliza específica: para embarques menores y de poca regularidad o cuando la mercancía lo requiere por su tipología o valor económico.

(Dominguez, 2019) Las cláusulas más utilizadas internacionalmente son las elaboradas por el Instituto de aseguradoras de Londres (ILU):

- Tipo A: A todo riesgo
- Tipo B: se enfocan en riesgos relacionados con incendios, explosiones, colisiones, abordajes, vuelcos, averías, pérdida de valor por acciones de olas en carga y descarga, pérdidas durante el transporte
- Tipo C: Con cobertura menor a la B, se excluye las pérdidas producidas por entrada de agua durante la carga y la descarga o por pérdidas o extravío de mercancía.

En nuestro caso el operador logístico Ecocargo Logistics nos ha ofrecido una póliza de seguro door to door tipo flotante con cobertura tipo A, es decir, a todo riesgo por \$60.00 dólares, la cual hemos decidido tomar para asegurar que nuestra mercancía llegue en óptimas condiciones hasta nuestro almacén y podamos ejecutar nuestro proyecto.

## **V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL**

### **5.1. Fijación de precios**

En la práctica, no existe una fórmula ideal de fijación de precios, la estrategia acertada será aquella que se adapte de la mejor manera al objetivo que quiera alcanzar la empresa en un momento determinado. (Carlos & Moreno, 2017)

Para establecer el precio analizaremos dos opciones, primero el precio en base al costo mediante el cual se espera que se cubran los costos totales asociados a la actividad principal más el margen de ganancia, posterior a hallar el precio en base al costo lo compararemos con el de nuestros competidores, precio basado en la competencia, esto con la finalidad de obtener en la medida de lo posible un mejor precio con el fin de lograr la penetración del mercado y se mantendrá hasta conseguir el objetivo.

El Incoterm que se utilizará para la determinación del precio de venta es FOB Guangzhou, Incoterms 2020.

#### **5.1.1. Costos y precio**

El método de precio en base a costos servirá para establecer un precio que no genere pérdidas, para hallar este precio debemos primero hallar los costos

totales que están conformados por los costos variables y los costos fijos asociados a la actividad comercial.

Para nuestro proyecto hemos considerado la importación de 10 tipos de artículos de seguridad infantil por ello es necesario efectuar un prorrateo en base al peso de cada artículo y así asignarle un porcentaje de participación para cada uno de los costos como se muestra en la tabla 51, además se le asignó un código alfabético a cada artículo para el desarrollo práctico.

Tabla 51. Porcentaje de participación para prorrateo de costos

<b>Código</b>	<b>Artículo</b>	<b>UND</b>	<b>Peso Neto KG</b>	<b>% de participación</b>
A	Candado deslizante para armarios (pack 02 und)	250	11.34	8%
B	Candado de ángulo para cajones (pack 02 und)	300	27.00	18%
C	Protector sin llave de ventana	130	5.08	3%
D	Seguro para inodoro y electrodoméstico	70	6.35	4%
E	Cerradura giratoria para electrodomésticos	80	2.79	2%
F	Protectores para esquinas (pack 04 und)	336	12.19	8%
G	Protector mando de cocina (pack 05 und)	96	10.56	7%
H	Topes de puerta (pack 02 und)	300	24.00	16%
I	Protector de cocina	132	23.95	16%
J	Protectores para enchufes (pack 12 und)	408	27.76	18%
	<b>TOTAL</b>	<b>2,102</b>	<b>151.02</b>	<b>100%</b>

Elaboración Propia

En la figura 43 apreciamos que los costos variables resultan de la suma del costo de compra internacional que comprende el valor de la mercancía

importada (valor CIF) más los costos operativos de importaciones; esto sumado a los costos de gestión asociados a la actividad comercial.

Figura 43. Estructura de costos variables



Fuente: (Pérez, 2019)  
Elaboración propia

Para el desarrollo, en la tabla 52 hemos encontrado el valor CIF que equivale al valor de la mercancía importada, resultando de la suma del precio FOB más el flete más el seguro; este valor es importante pues en base a ello se aplicarán las tasas para la nacionalización de la mercancía.

Tabla 52. Determinación del valor CIF expresado en dólares

<b>Costos de Importación</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>Valores en US\$</b>
Valor FOB según factura comercial	211.25	111.00	166.40	38.50	66.00	243.60	87.36	240.00	463.32	163.20	1,790.63
Flete internacional	16.45	37.01	6.17	8.22	4.11	16.45	14.39	32.90	32.90	37.01	205.60
Seguro	4.80	10.80	1.80	2.40	1.20	4.80	4.20	9.60	9.60	10.80	60.00
<b>Valor en Aduanas CIF</b>	<b>232.50</b>	<b>158.81</b>	<b>174.37</b>	<b>49.12</b>	<b>71.31</b>	<b>264.85</b>	<b>105.95</b>	<b>282.50</b>	<b>505.82</b>	<b>211.01</b>	<b>2,056.23</b>

Elaboración Propia

Los costos operativos de importación como vimos en la figura 43 están conformados por los costos tributarios (ver tabla 53), los costos logísticos operativos (ver tabla 54) y los costos de gestión operativos (ver tabla 57).

En base al valor CIF procedemos a encontrar los costos y gastos tributarios. En los costos tributarios no se incluye el IGV, IMP ni la percepción anticipada de IGV pues estos son considerados crédito fiscal.

Tabla 53. Gastos tributarios y demás derechos expresado en dólares

No.	Costos de Importación	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Valores en US\$
1	Ad Valorem	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2	IGV + IPM 18%	41.85	28.59	31.39	8.84	12.84	47.67	19.07	50.85	91.05	37.98	370.12
3	Otros derechos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4	Percepción Anticipada de IGV 3.5%	9.60	6.56	7.20	2.03	2.95	10.94	4.38	11.67	20.89	8.71	84.92
<b>Costos tributarios &amp; demás derechos (1+3)</b>		<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>								
<b>Gastos tributarios &amp; demás derechos (1+2+3+4)</b>		<b>51.45</b>	<b>35.14</b>	<b>38.59</b>	<b>10.87</b>	<b>15.78</b>	<b>58.61</b>	<b>23.45</b>	<b>62.52</b>	<b>111.94</b>	<b>46.70</b>	<b>455.04</b>

Elaboración propia

Cabe resaltar que los costos tributarios y demás derechos nos dan como resultado cero, esto debido a que los artículos que importaremos pertenecientes a dos partidas arancelarias se encuentran liberados al 100% de Ad Valorem gracias al TLC con China.

Los costos logísticos operativos han sido obtenidos de la proforma enviada por el operador logístico (Anexo 3), para efectos de cálculo de costos no incluyen el IGV.

Tabla 54. Costos Logísticos Operativos expresado en dólares

<b>Costos de Importación</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>Valores en US\$</b>
Desconsolidación	4.80	10.80	1.80	2.40	1.20	4.80	4.20	9.60	9.60	10.80	60.00
TDI	2.80	6.30	1.05	1.40	0.70	2.80	2.45	5.60	5.60	6.30	35.00
Visto bueno	14.40	32.40	5.40	7.20	3.60	14.40	12.60	28.80	28.80	32.40	180.00
Almacenaje	24.00	54.00	9.00	12.00	6.00	24.00	21.00	48.00	48.00	54.00	300.00
Flete interno (Callao a Surco)	4.80	10.80	1.80	2.40	1.20	4.80	4.20	9.60	9.60	10.80	60.00
<b>Costos Logísticos Operativos</b>	<b>50.80</b>	<b>114.30</b>	<b>19.05</b>	<b>25.40</b>	<b>12.70</b>	<b>50.80</b>	<b>44.45</b>	<b>101.60</b>	<b>101.60</b>	<b>114.30</b>	<b>635.00</b>

Elaboración Propia

El costo de gestión operativo incluye el costo de agencia de aduana más gastos operativos, datos enviados por el operador logístico (Anexo 3) sin incluir el IGV, la comisión bancaria por transferencia al exterior, además de estos datos incluimos el costo de inmovilización de capital y para hallarlo es necesario elaborar una cronología en el tiempo (tabla 55) y en base a ella determinar el costo de inmovilización de capital (tabla 56).

Tabla 55. Cronología para determinar CIK (costo de inmovilización de capital)

<b>Cronología</b>	<b>Procesos logísticos de importaciones</b>	<b>Valores en US\$</b>	<b>Concepto</b>
1/12/2020	Negociación con proveedores	539.52	30% de adelanto al proveedor
1/12/2020	Negociación con operador logístico	525.30	50% de adelanto operador logístico
1/12/2020	Comisión bancaria	26.00	Comisión por T/T al exterior
16/12/2020	Embarque y envío de documentos	1,258.87	70% restante al proveedor
16/12/2020	Comisión bancaria	26.00	Comisión por T/T al exterior
18/01/2021	Arribo de la mercancía	525.30	50% restante al operador logístico
28/01/2021	Nacionalización	456.76	Gasto tributario
29/01/2021	Almacén del importador		
01/02/2021	Comercialización		

Elaboración Propia

Tabla 56. Determinación de CIK

<b>Costo de Inmovilización de Capital (CIK)</b>				
<b>CIK1</b>	<b>CIK2</b>	<b>CIK3</b>	<b>CIK4</b>	<b>TOTAL</b>
537.19	1,253.44	525.30	455.04	2,770.97
525.30	26.00	0.00	0.00	551.30
26.00				26.00
1,088.49	1,279.44	525.30	455.04	3,348.27
0.03	0.02	0.01	0.01	
<b>34.07</b>	<b>30.26</b>	<b>3.69</b>	<b>6.83</b>	<b>74.84</b>

Elaboración Propia

Nota 1: Tasa CIK 1.5%

Tabla 57. Costos de Gestión Operativos expresado en dólares

<b>Costos de Importación</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>Valores en US\$</b>
Agencia Aduana 0.45% valor CIF min USD 120.00	9.60	21.60	3.60	4.80	2.40	9.60	8.40	19.20	19.20	21.60	120.00
Gastos operativos	2.40	5.40	0.90	1.20	0.60	2.40	2.10	4.80	4.80	5.40	30.00
Comisiones bancarias	4.16	9.36	1.56	2.08	1.04	4.16	3.64	8.32	8.32	9.36	52.00
Costo de Inmovilización del Capital (CIK)	5.99	13.47	2.25	2.99	1.50	5.99	5.24	11.97	11.97	13.47	74.84
<b>Costos de Gestión Operativos</b>	<b>22.15</b>	<b>49.83</b>	<b>8.31</b>	<b>11.07</b>	<b>5.54</b>	<b>22.15</b>	<b>19.38</b>	<b>44.29</b>	<b>44.29</b>	<b>49.83</b>	<b>276.84</b>

Elaboración Propia

Después de determinar los costos tributarios, costos logísticos operativos y costos de gestión operativos podemos hallar el costo operativo a las importaciones (tabla 58)

Tabla 58. Costos Operativos a las Importaciones (COM) expresado en dólares

<b>Costos de Importación</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>Valores en US\$</b>
Costos tributarios & demás derechos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos Logísticos Operativos	50.80	114.30	19.05	25.40	12.70	50.80	44.45	101.60	101.60	114.30	635.00
Costos de Gestión Operativos	22.15	49.83	8.31	11.07	5.54	22.15	19.38	44.29	44.29	49.83	276.84
<b>Costos Operativos a las Importaciones</b>	<b>72.95</b>	<b>164.13</b>	<b>27.36</b>	<b>36.47</b>	<b>18.24</b>	<b>72.95</b>	<b>63.83</b>	<b>145.89</b>	<b>145.89</b>	<b>164.13</b>	<b>911.84</b>

Elaboración propia

El costo de compra internacional que hallamos en la tabla 59 incluye el costo operativo a las importaciones y el valor de la mercancía importada (valor CIF); esto sumado a los costos de gestión de la actividad principal prorrateados entre las 4 importaciones al año que realizaremos nos da como resultado el costo variable de \$6,738.21 dólares (tabla 60), en este punto se consideró los costos de planilla.

Tabla 59. Costo de Compra Internacional (CCI) expresado en dólares

<b>Costos de Importación</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>Valores en US\$</b>
Costos Operativos a las Importaciones (COM)	72.95	164.13	27.36	36.47	18.24	72.95	63.83	145.89	145.89	164.13	911.84
Valor de la Mercancía Importada (VMM)	232.50	158.81	174.37	49.12	71.31	264.85	105.95	282.50	505.82	211.01	2,056.23
<b>Costo de Compra Internacional (CCI)</b>	<b>305.45</b>	<b>322.94</b>	<b>201.72</b>	<b>85.60</b>	<b>89.55</b>	<b>337.80</b>	<b>169.78</b>	<b>428.39</b>	<b>651.71</b>	<b>375.14</b>	<b>2,968.07</b>

Elaboración Propia

Al costo variable se le debe sumar el costo fijo de la actividad principal prorrateado entre las 4 importaciones al año que se realizará. Como costo fijo se consideró los costos relacionados a hosting, dominio, carrito de compras, pasarela de pagos, correos corporativos que serán adquiridos como paquete de pago anual a una agencia de marketing por el monto de S/.430.00 soles anuales.

Tabla 60. Costo Total de Importaciones expresado en dólares

<b>Costos de Importación</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>Valores en US\$</b>
Costo de Compra Internacional (CCI)	305.45	322.94	201.72	85.60	89.55	337.80	169.78	428.39	651.71	375.14	2,968.07
Costos de gestión de la actividad principal (prorrateados)	301.61	678.63	113.10	150.81	75.40	301.61	263.91	603.22	603.22	678.63	3,770.14
<b>Costo Variable</b>	<b>607.06</b>	<b>1,001.56</b>	<b>314.83</b>	<b>236.40</b>	<b>164.95</b>	<b>639.41</b>	<b>433.69</b>	<b>1,031.61</b>	<b>1,254.93</b>	<b>1,053.76</b>	<b>6,738.21</b>
<b>Costos fijos de la actividad principal (prorrateados)</b>	<b>2.39</b>	<b>5.38</b>	<b>0.90</b>	<b>1.19</b>	<b>0.60</b>	<b>2.39</b>	<b>2.09</b>	<b>4.78</b>	<b>4.78</b>	<b>5.38</b>	<b>29.86</b>
<b>Costo total de importaciones (CTM)</b>	<b>609.45</b>	<b>1,006.94</b>	<b>315.72</b>	<b>237.60</b>	<b>165.55</b>	<b>641.80</b>	<b>435.78</b>	<b>1,036.39</b>	<b>1,259.71</b>	<b>1,059.14</b>	<b>6,768.07</b>

Elaboración Propia

Nota 1: Tipo de cambio 3.60

Posterior a haber hallado el costo total de importación pasamos a dividir este entre las unidades adquiridas por cada artículo para determinar el costo unitario del producto importado. Como margen de ganancia consideramos el 40% sobre el valor de venta y con esto hallamos el valor de venta que sumado al IGV nos da como resultado el precio de venta al público.

Tabla 61. Determinación del precio de venta en base a costos

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>
Costo unitario del producto importado	2.44	3.36	2.43	3.39	2.07	1.91	4.54	3.45	9.54	2.60
Margen de ganancia (40% del valor de venta)	1.63	2.24	1.62	2.26	1.38	1.27	3.03	2.30	6.36	1.73
Valor de venta	4.06	5.59	4.05	5.66	3.45	3.18	7.57	5.76	15.91	4.33
IGV 18% del valor de venta	0.73	1.01	0.73	1.02	0.62	0.57	1.36	1.04	2.86	0.78
<b>Precio de venta al público USD</b>	<b>4.79</b>	<b>6.60</b>	<b>4.78</b>	<b>6.68</b>	<b>4.07</b>	<b>3.76</b>	<b>8.93</b>	<b>6.79</b>	<b>18.77</b>	<b>5.11</b>
<b>Precio de venta al público S/.</b>	<b>17.26</b>	<b>23.76</b>	<b>17.19</b>	<b>24.03</b>	<b>14.65</b>	<b>13.52</b>	<b>32.14</b>	<b>24.46</b>	<b>67.57</b>	<b>18.38</b>

Elaboración Propia

Nota 1: Tipo de cambio 3.60

Cabe resaltar que el precio obtenido es el precio en base a costos con un margen de ganancia del 40%, ahora lo pasamos a comparar con cuatro de nuestros competidores, dos tiendas retail y dos tiendas de artículos de bebés y así determinar el precio ideal por artículo para cumplir con nuestro objetivo de penetración de mercados.

Tabla 62. Comparación de precios con la competencia

<b>Artículo</b>	<b>Child Safety</b>	<b>Tienda Retail A</b>	<b>Tienda Retail B</b>	<b>Tienda para bebé A</b>	<b>Tienda para bebé B</b>
Candado deslizante para armarios (pack 02 und)	17.26	-	19.00	-	25.90
Candado de ángulo para cajones (pack 02 und)	23.76	16.90	-	-	26.90
Protector sin llave de ventana	17.19	-	-	-	23.90
Seguro para inodoro y electrodoméstico	24.03	16.90	19.00	18.40	21.90
Cerradura giratoria para electrodomésticos	14.65	-	-	21.90	-
Protectores para esquinas (pack 04 und)	13.52	12.90	-	-	23.90
Protector mando de cocina (pack 05 und)	32.14	-	-	-	27.90
Topes de puerta (pack 02 und)	24.46	19.90	19.00	19.90	23.90
Protector de cocina	67.57	-	-	145.90	-
Protectores para enchufes (pack 12 und)	18.38	12.90	19.00	13.90	-

Elaboración propia en base a contenido en página web de competidores

Como podemos apreciar en la tabla 62, con el margen de ganancia del 40% seis de nuestros productos quedan por encima del precio de la competencia, por lo que haremos una reducción del margen de ganancia en estos artículos para obtener un precio inferior como parte de nuestra estrategia de penetración. En cambio, hay otros artículos que se encuentran por debajo del promedio a los cuales les haremos un ajuste en el margen de ganancia. Los detalles en la tabla a continuación.

Tabla 63. Precios en base a competencia expresado en soles

<b>Artículo</b>	<b>% de margen de ganancia</b>	<b>Child Safety</b>
Candado deslizante para armarios (pack 02 und)	45%	18.80
Candado de ángulo para cajones (pack 02 und)	15%	16.80
Protector sin llave de ventana	50%	20.70
Seguro para inodoro y electrodoméstico	14%	16.80
Cerradura giratoria para electrodomésticos	50%	17.60
Protectores para esquinas (pack 04 und)	30%	11.60
Protector mando de cocina (pack 05 und)	25%	25.70
Topes de puerta (pack 02 und)	35%	22.60
Protector de cocina	70%	135.20
Protectores para enchufes (pack 12 und)	14%	12.80

Elaboración Propia

En la tabla 63 están los precios de venta al público por artículo, así como nuestro margen de ganancia. Todos los precios se encuentran por debajo de los de la competencia, cumpliendo así con nuestra estrategia de penetración de mercado en base a precio.

### **5.1.2. Cotización internacional**

La selección del proveedor ha sido analizada en puntos anteriores de este plan de negocio. Tras el contacto con el proveedor y mostrar nuestro interés en la adquisición de sus productos, se le solicitó la cotización mediante la cual el vendedor envía un documento al comprador, donde se incluye el precio de los productos solicitados, características de dimensiones y pesos, así como acuerdos conversados previamente para llevar la mercancía hasta el punto de entrega acordado, en nuestro caso FOB Guangzhou, Incoterms 2020.

Una vez sea aceptada la cotización se procederá a la firma del contrato de compraventa internacional y a efectuar la orden de compra, dando inicio al proceso de importación.

Figura 44. Cotización internacional

<b>Elung Industrial Company Ltd</b> <b>Rm 507 5/F Silvercord Twr 1 30 Canton Rd Tsim Sha Tsui, Hong Kong</b> <b>Phone 852-23685328</b>					
10 de noviembre 2020					
Señores Child Safety Store SAC;					
Mediante la presente le hacemos llegar la cotización de acuerdo con los términos establecidos por correo electrónico:					
Artículo	UND	Dimensiones	Peso gr	Precio FOB UND	Precio FOB TOTAL
Candado deslizante para armarios (pack 02 und)	250	24.38x6.85x2.54cm	45.36	0.845	211.25
Candado de ángulo para cajones (pack 02 und)	300	20.32x15.24x5.08cm	90	0.37	111.00
Protector sin llave de ventana	130	23.83x13.81x4.27cm	39.1	1.28	166.40
Seguro para inodoro y electrodoméstico	70	7.06x9.22x24.46cm	90.71	0.55	38.50
Cerradura giratoria para electrodomésticos	80	18.99x13.49x4.57cm	34.87	0.825	66.00
Protectores para esquinas (pack 04 und)	336	19.99x8.99x3.00cm	36.28	0.725	243.60
Protector mando de cocina (pack 05 und)	96	19.59x16.43x5.81cm	110	0.91	87.36
Topes de puerta (pack 02 und)	300	7.42x11.71x19.41cm	80	0.8	240.00
Protector de cocina	132	44.20x16x3.61cm	181.4	3.51	463.32
Protectores para enchufes (pack 12 und)	408	10x3x19.99cm	68.04	0.4	163.20
<b>TOTAL</b>	<b>2,102</b>				<b>1790.63</b>
Precio	: FOB Guangzhou, Incoterms 2020				
Embalaje:	: Cajas de cartón corrugado con separador de filas				
Dimensiones	: 40x60x40cm				
Forma de pago	: T/T				
	30% confirmación de compra, 70% envío de documentos				
de embarque					
Transporte	: Marítimo				
Embarque	: Max 15 días posterior a confirmación de compra				
Valido	: 30 días				
Atte.					
Miss Karen Lee					
Commercial Executive					
karenlee@elung.com.hk					

## **5.2. Contrato de compra venta internacional y sus documentos**

El contrato de compraventa internacional es el acto jurídico por el cual más de dos personas de distinto país acuerdan la venta de mercaderías a cambio del pago de un precio determinado, donde una de las partes resulta el vendedor y el otro el comprador; el contrato puede pactarse por la forma que las partes establezcan. (PROMPERU, 2012)

Previo a la firma del contrato de compra venta internacional por las partes, ya se han negociado anticipadamente los acuerdos que contendrán dicho contrato. En el Anexo 4 se encuentra el modelo de contrato a utilizar con los datos de las partes y los acuerdos.

Tabla 64. Información para elaborar el Contrato de Compraventa Internacional

<b>Aspectos de la Compraventa Internacional</b>	<b>Información</b>
Las partes	Exportador: Elung Industrial Co.,Ltd Importador: Child Safety Store SAC
Vigencia del contrato	Aplica por embarque. Vigencia 6 meses
Mercancía	Artículos de seguridad infantil
Cantidad	2102
Envase	Cartón plastificado
Embalaje	Cajas de cartón corrugado 40x60x40cm
Transporte	Marítimo
Fecha máxima de embarque	15 días después del primer pago
Lugar de entrega	Guangzhou, China
Incoterm	FOB Guangzhou, Incoterms 2020
Transmisión de Riesgos	Por parte del exportador termina con la mercancía puesta a bordo del buque en el puerto de Guangzhou
Seguro	Por cuenta el importador
Moneda de Transacción	Dólares (USD)
Precio	USD \$1790.63
Forma de Pago	30% a la confirmación de la compra, 70% al envío de los documentos de embarque
Medio de Pago	Transferencia BCP
Lugar de fabricación	China
Arbitraje	Las partes se someten a la decisión 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)

Elaboración Propia

### 5.3. Elección y aplicación del Incoterm

Nuestro proveedor nos cotizó inicialmente en FOB Guangzhou pues es el incoterm que usa generalmente para sus operaciones de comercio internacional, a nuestra solicitud nos cotizó también en CIF Callao, en la tabla 65 podemos apreciar un comparativo de los precios cotizados tanto en FOB como en CIF.

Tabla 65. Cotización en Incoterms

Artículo	UND	Precio	Precio	Precio	Precio
		FOB UND	FOB TOTAL	CIF UND	CIF TOTAL
Candado deslizante para armarios (pack 02 und)	250	0.845	211.25	0.92	230.47
Candado de ángulo para cajones (pack 02 und)	300	0.37	111.00	0.51	154.26
Protector sin llave de ventana	130	1.28	166.40	1.34	173.61
Seguro para inodoro y electrodoméstico	70	0.55	38.50	0.69	48.11
Cerradura giratoria para electrodomésticos	80	0.825	66.00	0.89	70.81
Protectores para esquinas (pack 04 und)	336	0.725	243.60	0.78	262.82
Protector mando de cocina (pack 05 und)	96	0.91	87.36	1.09	104.18
Topes de puerta (pack 02 und)	300	0.8	240.00	0.93	278.45
Protector de cocina	132	3.51	463.32	3.80	501.77
Protectores para enchufes (pack 12 und)	408	0.4	163.20	0.51	206.46
<b>TOTAL</b>	<b>2,102</b>		<b>1790.63</b>		<b>2030.94</b>

Elaboración en base a información enviada por el proveedor

Para realizar un comparativo el valor CIF ofrecido por nuestro proveedor asciende a \$2030.94 dólares y el obtenido con la cotización de nuestro operador logístico es de \$2056.23 dólares, teniendo una diferencia de \$25.29 dólares.

Después de realizar el análisis hemos optado por el incoterm FOB debido a que con el operador logístico contratado por nosotros podemos asegurar que el viaje se realice sin transbordos, evitando demoras; otro punto importante es que la aseguradora estará en nuestro país y en caso de algún siniestro o problema con la mercancía será mucho más sencillo contactarlos, además el

seguro que nos cobra el operador logístico es door to door, asegurando así la mercancía hasta la llegada a nuestro almacén.

En este Incoterm (FOB), el vendedor entrega la mercancía al colocarla a bordo del buque designado o provisto por el comprador. Esta operación se debe realizar en la fecha estipulada, o dentro del período acordado según lo notificado por el comprador y la transferencia del riesgo se dará al momento de la entrega, es decir a bordo del buque.

#### **5.4. Determinación del medio de pago y cobro**

Child Safety Store SAC ha optado por el método de transferencias bancarias, el monto a pagar al exportador asciende a \$1790.63 dólares, por lo cual consideramos que no ameritaría carta de crédito ni cobranza documentaria.

Tenemos confianza en la elección del proveedor una empresa seria que se dedica a la comercialización de artículos para bebés con más de 24 años de experiencia, además conocemos por medio de la plataforma VeriTrade que esta empresa ya ha realizado exportaciones hacia el Perú.

Según lo acordado con el proveedor el pago se realizará en dos partes, el 30% tras la confirmación de compra y el 70% restante al momento del embarque y envío de los documentos que certifiquen ello.

Se trabajará con el Banco Interbank, como se realizarán dos transferencias cada una de ellas tiene un costo de \$26.00 dólares, las transferencias demoran en llegar aproximadamente entre 3 a 5 días hábiles y se necesitarán los siguientes datos:

- Nombre completo del destinatario y su dirección
- Número de la cuenta de destino del dinero
- Ciudad y país del banco de destino
- Código SWIFT del banco beneficiario
- Motivo del envío de los fondos
- Importe que se transferirá y divisa

### **5.5. Elección del régimen de importación**

Nuestro proyecto es una importación destinada a la venta directa al consumidor final cuyo valor FOB por operación es de USD 1790.43 dólares por lo que nos acogemos al régimen de importación para el consumo con procedimiento específico de despacho simplificado. Para la nacionalización de la mercancía se debe cumplir con el pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que pudieran haberse generado y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. (SUNAT, 2005)

(Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019) Para realizar este tipo de despacho debemos cumplir con los siguientes requisitos:

- El número de RUC de la empresa y contar con la condición de habido, es decir, que el domicilio que hemos consignado se encuentre confirmado.
- Nuestra mercancía está considerada como carga general, no es ni prohibida ni restringida, por tanto, no se requerirá alguna documentación que autorice su ingreso al país.
- El comprobante de pago que en nuestro paso será la factura comercial o el contrato.
- El documento de transporte, en nuestro caso el conocimiento de embarque.
- Seguro, presentaremos la póliza de seguro contratada con nuestro agente logístico.
- Certificado de origen, este documento será enviado por nuestro proveedor y servirá para acreditar el país de donde es originaria la mercancía para efectos de preferencias arancelarias.
- Carta poder legalizada y firmada por nuestro representante legal que acredite al operador logístico como nuestro representante para realizar el despacho.

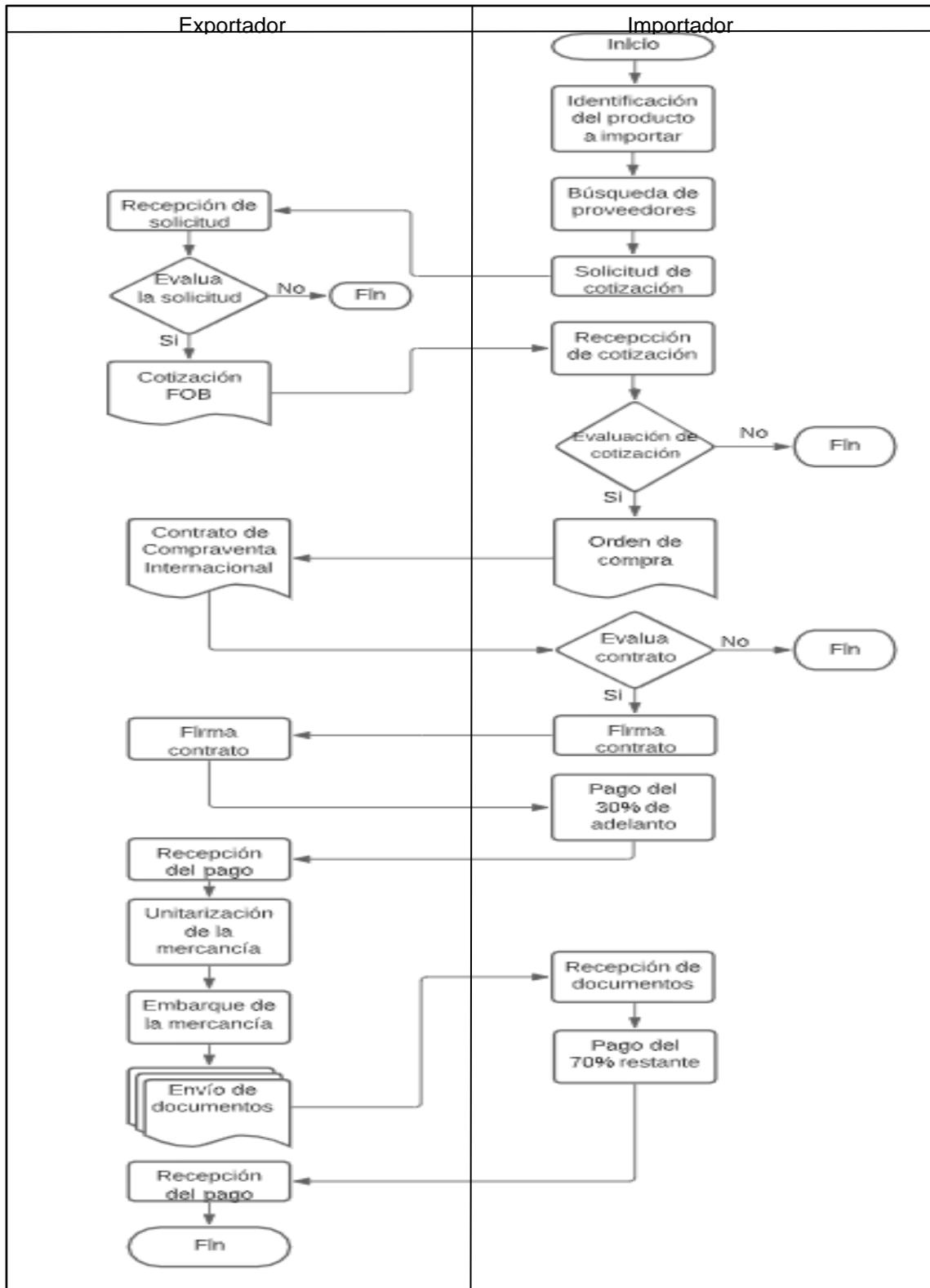
## **5.6. Gestión aduanera del comercio internacional**

(Plataforma digital única del Estado Peruano, 2019) La gestión aduanera estará a cargo del operador logístico que en sus servicios incluye el agente de aduana. Al ser un despacho simplificado de importación se deberán seguir las siguientes pautas:

- Genera la Declaración Simplificada de Importación (DSI) y la liquidación de tributos.
- Pago de tributos
- Presenta la Declaración Simplificada de Importación junto con los documentos exigibles (detallados el 5.5) y la liquidación de tributos cancelada; recibe la Guía de entrega de documentos (GED) tras la conformidad de recepción de los documentos.
- Verifica el tipo de control
  - Canal naranja: sometido a revisión documentaria. De estar conforme se continua con el trámite.
  - Canal rojo: reconocimiento físico. De estar conforme se continua con el trámite.
- Levante de la mercancía
- Entrega de la mercancía, tal y como fue acordado, se encargará del traslado de la mercancía hasta nuestro local.

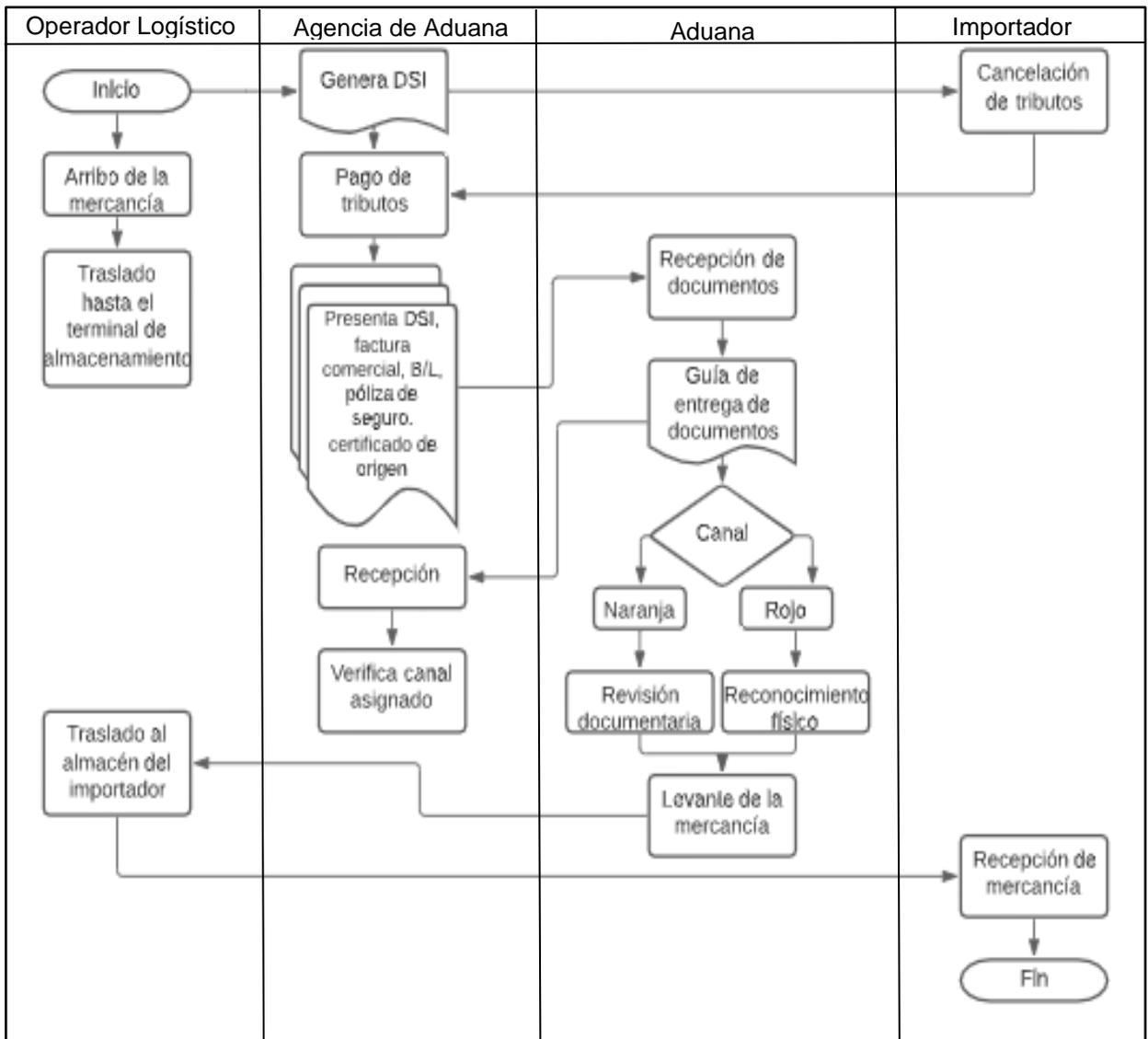
## 5.7. Gestión de las operaciones de importación: Flujo grama

Figura 45. Diagrama de flujo Proceso de importación en origen



Elaboración Propia

Figura 46. Diagrama de flujo proceso de importación en destino



Elaboración Propia

## **VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO**

En este capítulo se evaluará el potencial y la viabilidad económica y financiera del proyecto, para esta evaluación se ha considerado un periodo de vida del proyecto de 5 años.

### **6.1. Inversión Fija**

La inversión fija es aquella destinada a proveer las condiciones necesarias para que la empresa realice sus actividades. (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2011)

Se encuentra conformada por los activos tangibles e intangibles; y son todas aquellas compras o adquisiciones que están destinadas a ser propiedad de la empresa. (Saenz, s.f.)

En nuestro caso como ya lo hemos detallado anteriormente nuestra empresa funcionará como una tienda virtual, pero contaremos con una oficina administrativa que a su vez será almacén por lo que nuestros activos serán destinados a la operatividad de esta oficina y de la tienda virtual.

### 6.1.1. Activos tangibles

En este punto se consignarán todos los gastos en activos que son físicamente identificables, en la tabla 66 podemos apreciar que hemos incluido dentro del equipamiento de la oficina muebles, enseres, equipos, así como en el rubro otros aquellos activos necesarios para el funcionamiento de la oficina sumando un total de S/13,646.10 soles.

Tabla 66. Activos tangibles expresado en soles

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Equipamiento de Oficina</b>			<b>13305.68</b>
Archivador	2	236.44	472.88
Laptops	3	1779.66	5338.98
Celulares	3	1016.95	3813.56
Proyector	1	1270.34	1270.34
Impresora multifuncional	1	761.86	761.86
Estante de metal	3	110.08	330.25
Sillas giratorias	3	236.44	709.32
Sillas de visita	2	50.00	100.00
Mesa de reuniones	1	1271.19	1271.19
<b>Otros</b>			<b>340.42</b>
Extintores	2	50.76	101.53
Botiquín	1	32.12	32.12
Escoba y recogedor	2	15.17	30.34
Balde escurridor con trapeador	1	16.02	16.02
Tacho de basura	2	25.34	50.68
Set de baño	1	25.34	25.34
Dispensador de papel toalla	1	33.81	33.81
Supresor de pico	3	16.86	50.59
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>			<b>13,646.10</b>

Elaboración Propia

Nota 1. Montos no incluyen IGV

### 6.1.2. Activos intangibles

En este punto se consideran los activos que no son identificables físicamente pero que son necesarios para la fase preoperativa. En la tabla 67 vemos que se han considerado los gastos por la elaboración del plan de negocio, los gastos por constitución de la empresa, registro de marca del nombre comercial ante INDECOPI, el diseño de nuestra página web y la instalación de software y programas (licencias) para las laptops y asciende a un total de S/6,772.54 soles.

Tabla 67. Activos intangibles expresado en soles

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Elaboración del Plan de Negocio</b>			<b>4,237.29</b>
Elaboración del Plan de Negocio	1	4237	4237.29
<b>Constitución</b>			<b>776.86</b>
Constitución de la empresa	1	474.58	474.58
Licencia de funcionamiento	1	126.10	126.10
Inspección de defensa civil	1	119.41	119.41
Inscripción de planillas	1	26.27	26.27
Legalización de libros contables	2	15.25	30.51
<b>Registros</b>			<b>453.31</b>
Registro de marca ante INDECOPI	1	453.31	453.31
<b>Promoción y publicidad</b>			<b>847.46</b>
Diseño de página web	1	847	847.46
<b>Otros</b>			<b>457.63</b>
Instalación de software y programas	3	153	457.63
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>			<b>6,772.54</b>

Elaboración Propia

Nota 1. Montos no incluyen IGV

## 6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo se encuentra formado por la inversión monetaria necesaria para el funcionamiento normal del negocio. En nuestro caso nuestro capital de trabajo está conformado por los gastos en los que incurriremos desde nuestra formación como empresa hasta el inicio de nuestras ventas, este periodo comprende 3 meses de gastos, así como el pago de las dos primeras importaciones obteniendo un total de S/42,326.06 soles.

Tabla 68. Capital de trabajo expresado en soles

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Costo de compra internacional</b>			<b>21,370.12</b>
Costo de compra internacional	2	10685.06	21370.12
<b>Costos administrativos</b>			<b>19,358.47</b>
Sueldos	3	4628.33	13885.00
Contador	3	150	450.00
Alquiler	3	762.71	2288.14
Acondicionamiento de oficina	1	847.46	847.46
Servicio de agua	3	101.69	305.08
Servicio de luz	3	169.49	508.47
Servicio de internet	3	132.12	396.36
Artículos de limpieza	3	42.37	127.12
Artículos de oficina	3	84.75	254.24
Artículos de aseo	3	76.27	228.81
Movilidad	1	67.80	67.80
<b>Costos de ventas</b>			<b>1,597.46</b>
Bolsas de papel kraft	1	216.1	216.10
Agencia de marketing	1	364.41	364.41
Marketing de contenido	1	254.24	254.24
SEO	1	127.12	127.12
Publicidad	1	338.98	338.98
Merchandasing (tarjetas de presentación, stickers y tags)	1	296.61	296.61
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>42,326.06</b>

Elaboración Propia

Nota 1. Montos no incluyen IGV

### 6.3. Inversión Total

La inversión total es aquella necesaria para dar inicio a las actividades de la empresa y está conformada por la sumatoria de los activos tangibles e intangibles, así como también por el capital de trabajo y asciende a un total de S/62,744.70 soles sin IGV como podemos apreciar en la tabla 69.

Tabla 69. Inversión Total expresado en soles

<b>Detalle</b>	<b>Valor Total</b>
Inversión Fija Tangible	13,646.10
Inversión Fija Intangible	6,772.54
Capital De Trabajo	42,326.06
<b>Inversión Inicial</b>	<b>62,744.70</b>

Elaboración propia

### 6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La inversión del presente plan de negocio estará distribuida entre 3 accionistas que entre ellos aportarán S/40,000.00 soles que equivale al 63.75% de la inversión total, el restante, S/22,744.70 soles que equivale al 36.25%, será financiado por el Banco de Crédito del Perú, préstamo que será adquirido a una TEA de 14.19% en un período de 3 años.

Tabla 70. Estructura de la inversión expresado en soles

<b>Inversión Total</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Monto Total</b>
Inversión Capital Propio	63.75%	40,000.00
Inversión Financiamiento BCP	36.25%	22,744.70
<b>Inversión Inicial</b>	<b>100%</b>	<b>62,744.70</b>

Elaboración Propia

### 6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

Para la selección de la fuente de financiamiento se tomó en cuenta la base de la información remitida por las entidades bancarias a la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP – SBS (ver figura 47), después de analizar se optó por el Banco de Crédito del Perú que ofrece una TEA de 14.19%, si bien es cierto hay tasas de interés más bajas ofrecidas por otras entidades bancarias, como empresa nueva no podemos optar por estas tasas ya que pertenecen al programa Reactiva Perú del Gobierno en el marco de la reactivación económica a causa del Covid-19.

Figura 47. Tasas de interés promedio del Sistema Bancario en Moneda Nacional

Tasa Anual (%)	BBVA	Comercio	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank	Mibanco	Promedio
Microempresas	14.19	1.00	16.29	30.33	10.80	5.24	-	7.83	30.49	-
Tarjetas de Crédito	35.37	-	25.47	41.83	-	-	-	-	-	-
Descuentos	11.85	-	18.58	9.29	-	7.90	-	10.63	-	-
Préstamos Revolventes	-	-	-	-	10.80	-	-	6.39	-	-
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	15.13	-	-	38.57	-	-	-	-	49.77	-
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	12.74	-	-	30.85	-	-	-	-	52.44	-
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	12.77	-	31.40	38.52	-	-	-	29.10	49.55	-
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	17.85	-	44.43	36.13	-	-	-	29.55	41.92	-
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	4.14	1.00	14.19	30.02	-	5.24	-	2.86	24.17	-

Fuente: (SBS, 2020)

En cuanto a las condiciones del crédito, al ser una empresa nueva necesitamos de un aval financiero, que en nuestro caso será uno de nuestros socios, que cuenta con un excelente historial crediticio con otra empresa de su propiedad, gracias al cual podremos acceder al préstamo. En el Anexo 5 se puede observar el cronograma del préstamo.

Tabla 71. Fuente financiera y condiciones de crédito expresado en soles

<b>Condiciones</b>	<b>Tasas y montos</b>
Entidad Financiera	BCP
Monto	S/22,744.70
Cuotas	36
TEM	1.11%
TEA	14.19%
Cuotas	S/770.12

Fuente: (SBS, 2020)  
Elaboración Propia

## **6.6. Presupuesto de costos**

Como en todo proyecto, se debe incurrir en costos para obtener un beneficio. Nuestros costos totales se dividen en costos fijos (tabla 72) y costos variables (tabla 73) y ascienden a S/132,621.17 soles para el primer año.

Dentro de los costos fijos encontramos los costos como alquiler de oficina-almacén, el servicio de agencia de marketing dentro del cual se incluyen los servicios de hosting, dominio, carrito de compras, pasarela de pagos, correos

corporativos; otros costos fijos son los servicios de luz, agua, internet y artículos de limpieza, aseo y de oficina. Además de lo ya mencionado, también se incluye el costo por planilla que incluyen los sueldos del personal, los pagos por el SIS y vacaciones; y los servicios prestados por terceros obteniendo un costo fijo de S/74,137.29 para el primer año de la empresa.

Tabla 72. Costos Fijos expresado en soles

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Servicio de agencia de marketing	1	364.41	364.41
Alquiler	12	762.71	9,152.54
Servicio de luz	12	169.49	2,033.90
Servicio de agua	12	101.69	1,220.34
Servicio de internet	12	132.12	1,585.42
Artículos de limpieza	12	42.37	508.47
Artículos de oficina	12	84.75	1,016.95
Artículos de aseo	12	76.27	915.25
Gerente General	12	1890	22,680.00
Jefe de Marketing y Ventas	12	1369	16,430.00
Jefe de Logística	12	1369	16,430.00
Contador	12	150	1,800.00
<b>TOTAL</b>			<b>74,137.29</b>

Elaboración Propia

Nota 1. Montos no incluyen IGV

En cuanto a los costos variables que suman S/58,483.89 soles, estos comprenden el costo de la importación de los productos, que se realizarán trimestralmente, publicidad, marketing de contenido que incluye el email marketing y el contenido que se desarrollará para nuestra página web y redes

sociales, el posicionamiento SEO en los motores de búsqueda, la comisión por el uso de la pasarela de pago, movilidad y las bolsas de papel kraft personalizadas que entregaremos a nuestros clientes.

Cabe resaltar que en el caso de los costos variables no todos inician primer mes de operación, algunos inician un mes previo al inicio de las ventas y otros inician con las ventas como es el caso de la comisión por uso de pasarela de pago que es el 3.9% de las ventas realizadas + IGV. A partir del segundo año todos estos costos serán mensuales.

Tabla 73. Costos Variables expresado en soles

DETALLE	MESES DEL AÑO 1												TOTAL ANUAL
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	
Costo de compra internacional	10,685.06	0.00	0.00	10,685.06	0.00	0.00	10,685.06	0.00	0.00	10,685.06	0.00	0.00	<b>42,740.25</b>
Marketing de contenido	0.00	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24	<b>2,796.61</b>
SEO	0.00	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	<b>1,398.31</b>
Publicidad	0.00	338.98	338.98	338.98	338.98	338.98	338.98	338.98	338.98	338.98	338.98	338.98	<b>3,728.81</b>
Comisión por pasarela de pago	0.00	0.00	577.75	577.75	577.75	577.75	577.75	577.75	577.75	577.75	577.75	577.75	<b>5,777.54</b>
Movilidad	0.00	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	<b>745.76</b>
Bolsa papel kraft con diseño	0.00	216.10	0.00	216.10	0.00	216.10	0.00	216.10	0.00	216.10	0.00	216.10	<b>1,296.61</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10,685.06</b>	<b>1,004.24</b>	<b>1,365.89</b>	<b>12,267.05</b>	<b>1,365.89</b>	<b>1,581.99</b>	<b>12,050.95</b>	<b>1,581.99</b>	<b>1,365.89</b>	<b>12,267.05</b>	<b>1,365.89</b>	<b>1,581.99</b>	<b>58,483.89</b>

Elaboración Propia

Nota 1. Tipo de cambio 3.60

Nota 2. Montos no incluyen IGV

## 6.7. Punto de Equilibrio

Hallar el punto de equilibrio nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales (costos fijos y costos variables) así como también los intereses del financiamiento.

En nuestro caso, nuestra empresa ofrecerá 10 productos, motivo por el cual se está tomando el punto de equilibrio monetario, considerando el criterio de que los ingresos totales son iguales a los costos totales, de esto obtenemos el punto de equilibrio por año que se muestra en la tabla a 74.

Tabla 74. Costos Totales expresado en soles

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Costos Fijos	74,137.29	76,050.82	78,014.10	80,028.43	82,095.12
Costos Variables	58,483.89	62,636.75	64,999.29	67,440.77	69,975.79
Intereses	2,640.83	1,704.20	634.66	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>135,262.00</b>	<b>140,391.77</b>	<b>143,648.05</b>	<b>147,469.20</b>	<b>152,070.92</b>

Elaboración Propia

Tabla 75. Punto de Equilibrio Monetario expresado en soles

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Punto de Equilibrio Monetario</b>	<b>135,262</b>	<b>140,392</b>	<b>143,648</b>	<b>147,469</b>	<b>152,071</b>

Elaboración Propia

Figura 48. Punto de Equilibrio Monetario expresado en soles



Elaboración Propia

### 6.8. Tributación de la importación

Los costos de pagos de tributos comprenden desembolsos por AD Valorem, Impuesto General a las Ventas (IGV), el Impuesto de Promoción Municipal (IPM) y percepción anticipada del IGV, como ya se ha explicado anteriormente nuestros productos se encuentran liberados de Ad Valorem gracias al TLC Perú-China, por lo que los únicos tributos a pagar son el IGV, IPM y la percepción anticipada de IGV que asciende a \$455.04 dólares o S/1638.14 soles utilizando el tipo de cambio a S/3.60 soles como se muestra en la tabla 76.

Tabla 76. Tributos de la importación expresado en soles

No.	Tributación de la Importación	Valores en S/
	Valor en Aduanas CIF	7,402.43
1	Ad Valorem	0
2	IGV + IPM 18%	1,332.43
3	Otros derechos	0
4	Percepción Anticipada de IGV 3.5%	305.712
<b>Costos tributarios &amp; demás derechos (1+3)</b>		<b>0</b>
<b>Gastos tributarios &amp; demás derechos (1+2+3+4)</b>		<b>1,638.14</b>

Elaboración Propia

Nota 1: Tipo de cambio 3.60

## 6.9. Presupuesto de ingresos

En un Plan de negocios los ingresos están conformados por los ingresos operacionales y los ingresos no operacionales, en nuestro caso sólo obtendremos ingresos operacionales que se encuentran conformados por el precio de venta hallado en el 5.1.1 del presente plan de negocio multiplicado por la demanda calculada en el 3.3.2.1 del presente plan de negocio. Cabe resaltar que, durante el primer año los ingresos comienzan durante el tercer mes que es cuando arriba la mercancía a nuestro almacén.

A continuación, detallaremos nuestros ingresos anuales por producto durante los 5 años.

Tabla 77. Ingresos proyectados por producto expresado en soles

Detalle	Precio sin IGV	2021	2022	2023	2024	2025
Candado deslizante para armarios	15.93	13,276.84	16,467.91	17,121.81	17,806.68	18,518.95
Candado de ángulo para cajones	14.24	14,296.61	17,724.32	18,436.91	19,174.38	19,941.36
Protector sin llave de ventana	17.54	7,513.98	9,312.85	9,690.03	10,077.63	10,480.74
Seguro para inodoro y electrodoméstico	14.24	3,310.17	4,103.34	4,268.79	4,439.55	4,617.13
Cerradura giratoria para electrodomésticos	14.92	4,014.69	4,977.39	5,177.34	5,384.44	5,599.81
Protectores para esquinas	9.83	10,961.02	13,591.55	14,135.33	14,700.74	15,288.77
Protector mando de cocina	21.78	6,933.19	8,598.45	8,941.04	9,298.69	9,670.63
Topes de puerta	19.15	19,232.34	23,570.45	24,802.03	25,794.11	26,825.88
Protector de cocina	114.58	50,509.04	62,628.89	65,136.46	67,741.92	70,451.59
Protectores para enchufes	10.85	14,752.54	18,299.28	19,024.88	19,785.87	20,577.31
<b>TOTAL</b>		<b>144,800.42</b>	<b>179,274.45</b>	<b>186,734.63</b>	<b>194,204.01</b>	<b>201,972.17</b>

Elaboración Propia

Nota 1. Montos no incluyen IGV

## 6.10 Presupuesto de egresos

En este punto se está considerando la proyección de cinco años que durará el proyecto, para lo cual usaremos en el caso de los costos fijos la inflación promedio entre los años 2001-2019 que según la SBS (2020) es de 2.6% anual (tabla 78). Por otro lado, para la proyección de los costos variables (tabla 79) usaremos la tasa de crecimiento de la demanda para el costo de compra internacional, en el caso de la comisión por pasarela de pago esta crecerá acorde a las ventas y los demás costos variables se proyectarán con la tasa de inflación de 2.6% anual.

Tabla 78. Proyección de Costos Fijos expresado en soles

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Servicio de agencia de marketing	364.41	373.88	383.60	393.58	403.81
Alquiler	9,152.54	9,390.51	9,634.66	9,885.16	10,142.18
Servicio de luz	2,033.90	2,086.78	2,141.04	2,196.70	2,253.82
Servicio de agua	1,220.34	1,252.07	1,284.62	1,318.02	1,352.29
Servicio de internet	1,585.42	1,626.64	1,668.94	1,712.33	1,756.85
Artículos de limpieza	508.47	521.69	535.26	549.18	563.45
Artículos de oficina	1,016.95	1,043.39	1,070.52	1,098.35	1,126.91
Artículos de aseo	915.25	939.05	963.47	988.52	1,014.22
Gerente General	22,680.00	23,265.00	23,865.21	24,481.03	25,112.85
Jefe de Marketing y Ventas	16,430.00	16,852.50	17,285.99	17,730.74	18,187.06
Jefe de Logística	16,430.00	16,852.50	17,285.99	17,730.74	18,187.06
Contador	1,800.00	1,846.80	1,894.82	1,944.08	1,994.63
<b>TOTAL</b>	<b>74,137.29</b>	<b>76,050.82</b>	<b>78,014.10</b>	<b>80,028.43</b>	<b>82,095.12</b>

Elaboración Propia

Nota 1. Montos no incluyen IGV

Tabla 79. Proyección de los Costos Variables expresado en soles

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Costo de compra internacional	42,740.25	44,449.86	46,227.85	48,076.96	50,000.04
Marketing de contenido	2,796.61	3,130.17	3,211.55	3,295.05	3,380.73
SEO	1,398.31	1,565.08	1,605.78	1,647.53	1,690.36
Publicidad	3,728.81	4,173.56	4,282.07	4,393.41	4,507.63
Comisión por pasarela de pago	5,777.54	7,153.05	7,450.71	7,748.74	8,058.69
Movilidad	745.76	834.71	856.41	878.68	901.53
Bolsa papel kraft con diseño	1,296.61	1,330.32	1,364.91	1,400.40	1,436.81
<b>TOTAL</b>	<b>58,483.89</b>	<b>62,636.75</b>	<b>64,999.29</b>	<b>67,440.77</b>	<b>69,975.79</b>

Elaboración Propia

Nota 1. Montos no incluyen IGV

Como egresos también se está considerando la depreciación de los activos tangibles de la empresa y la amortización de activos intangibles con fines contables, el impuesto a la renta y el flujo de IGV.

En la tabla 80 se muestra la depreciación de los activos de la empresa, a los cuales se le ha asignado una tasa de depreciación anual de acuerdo a lo establecido por la SUNAT, en donde los celulares, laptops, proyector e impresora multifuncional se deprecian a una tasa del 25% por tratarse de equipos de procesamiento de datos mientras que las sillas y mesa de reunión se deprecian a una tasa de 10% anual.

Además, en la tabla 81 hemos hallado el valor residual que queda por depreciar de los activos al finalizar el proyecto en los 5 años que asciende a S/3,582.63 soles.

Tabla 80. Depreciación de activos expresado en soles

Detalle	Cantidad	Precio Sin IGV	Valor Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Laptops	3	1,779.66	5,338.98	4	1,334.75
Celulares	3	1,016.95	3,050.85	4	762.71
Proyector	1	1,270.34	1,270.34	4	317.58
Impresora multifuncional	1	761.86	761.86	4	190.47
Sillas giratorias	3	236.44	709.32	10	70.93
Sillas de visita	2	50.00	100.00	10	10.00
Mesa de reuniones	5	1,271.19	6,355.93	10	635.59

Elaboración propia

Tabla 81. Valor residual expresado en soles

Año	0	1	2	3	4	5
Activos	17,587.29					
Depreciación		3,322.03	3,322.03	3,322.03	3,322.03	716.53
Valor residual		14,265.25	10,943.22	7,621.19	4,299.15	<b>3,582.63</b>

Elaboración Propia

En el caso de los activos intangibles (tabla 82), se ha considerado el costo del plan de negocio que tiene un valor de S/4,237.29 sin IGV que se amortiza a una tasa de 20% anual y al finalizar los 5 años se obtiene la amortización total con un valor residual de S/0.00 soles.

Tabla 82. Amortización de intangibles expresado en soles

<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Valor inicial	4,237.29					
Amortización de intangible		847.46	847.46	847.46	847.46	847.46
Valor residual		3,389.83	2,542.37	1,694.92	847.46	<b>0.00</b>

Elaboración Propia

En la tabla 83 se calcula el impuesto a la renta que en nuestro caso al ser régimen RER es el 1.5% de las ventas netas mensuales y no se paga impuesto a la renta anual.

Tabla 83. Impuesto a la Renta expresado en soles

<b>DETALLE</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos operativos	144,800.42	179,274.45	186,734.63	194,204.01	201,972.17
Ingresos no operativos	-	-	-	-	-
<b>Total Ingresos</b>	<b>2,172.01</b>	<b>2,689.12</b>	<b>186,734.63</b>	<b>194,204.01</b>	<b>201,972.17</b>
<b>Impuesto a la Renta</b> RER1.5% MENSUAL ING. NETOS	<b>32.58</b>	<b>40.34</b>	<b>2,801.02</b>	<b>2,913.06</b>	<b>3,029.58</b>

Elaboración Propia

Otro punto importante es el pago del IGV, en la tabla 84 podemos apreciar que en nuestro proyecto los dos primeros años no se pagará IGV por tener crédito fiscal, a partir del tercer año se pagará la diferencia entre el IGV de ventas y el IGV de compras.

Tabla 84. Flujo de IGV

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
IGV Compras	8,704.64	13,550.61	14,376.74	14,882.65	15,404.87	15,946.08
IGV Ventas	-	19,542.71	23,891.87	24,457.94	25,333.44	26,243.97
<b>Resultado</b>	<b>8,704.64</b>	<b>2,712.54</b>	<b>(9,515.13)</b>	<b>(9,575.28)</b>	<b>(9,928.57)</b>	<b>(10,297.89)</b>
<b>Crédito Fiscal</b>	<b>8,704.64</b>	<b>5,992.10</b>	<b>(3,523.02)</b>	<b>(9,575.28)</b>	<b>(9,928.57)</b>	<b>(10,297.89)</b>
<b>PAGO IGV</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(3,523.02)</b>	<b>(9,575.28)</b>	<b>(9,928.57)</b>	<b>(10,297.89)</b>

Elaboración Propia

### 6.11. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado es importante porque nos muestra las entradas y salidas de dinero que ha tenido la empresa durante los periodos de tiempo proyectados, nos permite saber cómo la empresa ha obtenido y gastado su efectivo, y como resultado cuanto es su efectivo disponible al finalizar el periodo. (K., 2019)

Para este proyecto se ha elaborado dos flujos de caja uno llamado Flujo de Caja Económico que sólo considera la inversión inicial sin financiamiento de terceros y el Flujo de Caja Financiero en el cual, si se considera el financiamiento del banco, en nuestro caso el BCP, estos flujos han sido proyectados por un periodo de 5 años en el que también se considera el Flujo de Caja Acumulado esto con el fin de determinar el Periodo de Recuperación de la Inversión.

Tabla 85. Flujo de Caja Económico expresado en soles

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		<b>144,800</b>	<b>179,274</b>	<b>186,735</b>	<b>194,204</b>	<b>201,972</b>
Ingresos operativos		144,800	179,274	186,735	194,204	201,972
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
<b>COSTO Y GASTOS</b>		<b>136,791</b>	<b>142,857</b>	<b>147,183</b>	<b>151,639</b>	<b>153,635</b>
Costos fijos		74,137	76,051	78,014	80,028	82,095
Costos Variables		58,484	62,637	64,999	67,441	69,976
Depreciación		3,322	3,322	3,322	3,322	717
Amortización intangible		847	847	847	847	847
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>8,010</b>	<b>36,417</b>	<b>39,552</b>	<b>42,565</b>	<b>48,337</b>
Impuesto renta		2,172	2,689	2,801	2,913	3,030
RER1.5% MENSUAL ING. NETOS						
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>5,838</b>	<b>33,728</b>	<b>36,751</b>	<b>39,652</b>	<b>45,308</b>
Depreciación		3,322	3,322	3,322	3,322	717
Amortización intangible		847	847	847	847	847
Valor Residual						3,583
Devolución de Capital de Trabajo						42,326
Inversiones	(62,745)	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>(62,745)</b>	<b>10,007</b>	<b>37,898</b>	<b>40,920</b>	<b>43,822</b>	<b>92,780</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>	<b>(62,745)</b>	<b>(52,737)</b>	<b>(14,840)</b>	<b>26,081</b>	<b>69,902</b>	<b>162,683</b>

Elaboración Propia

Nota 1. Montos no incluyen IGV

Tabla 86. Flujo de Caja Financiero expresado en soles

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		<b>144,800</b>	<b>179,274</b>	<b>186,735</b>	<b>194,204</b>	<b>201,972</b>
Ingresos operativos		144,800	179,274	186,735	194,204	201,972
Ingresos no operativos		-	-	-	-	-
<b>COSTO Y GASTOS</b>		<b>139,431</b>	<b>144,561</b>	<b>147,818</b>	<b>151,639</b>	<b>153,635</b>
Costos fijos		74,137	76,051	78,014	80,028	82,095
Costos Variables		58,484	62,637	64,999	67,441	69,976
Intereses		2,641	1,704	635		
Depreciación		3,322	3,322	3,322	3,322	717
Amortización intangible		847	847	847	847	847
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>5,369</b>	<b>34,713</b>	<b>38,917</b>	<b>42,565</b>	<b>48,337</b>
Impuesto renta RER1.5% MENSUAL ING. NETOS		2,172	2,689	2,801	2,913	3,030
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>3,197</b>	<b>32,024</b>	<b>36,116</b>	<b>39,652</b>	<b>45,308</b>
Depreciación		3322.03	3322.03	3322.03	3322.03	716.53
Amortización intangible		847	847	847	847	847
Valor Residual						3,583
Devolución de Capital de Trabajo						42,326
Amortización		(6,601)	(7,537)	(8,607)		
Inversiones		(62,745)	-	-	-	-
Préstamo		22,745				
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>(40,000)</b>	<b>766</b>	<b>28,656</b>	<b>31,679</b>	<b>43,822</b>	<b>92,780</b>
<b>FCF ACUMULADO</b>	<b>(40,000)</b>	<b>(39,234)</b>	<b>(10,578)</b>	<b>21,101</b>	<b>64,923</b>	<b>157,703</b>

Elaboración Propia

Nota 1. Montos no incluyen IGV

## 6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

El Estado de pérdidas y ganancias es la diferencia entre los gastos y los ingresos producidos durante un ejercicio contable en una empresa. La diferencia entre ambos, permite conocer el resultado del ejercicio para la empresa y definir si ha perdido o ganado dinero. (Dobaño, 2018)

Para realizar esta evaluación se han dividido los costos fijos y variables en costos de venta, gastos de venta y gastos administrativos según su naturaleza. Del resultado de la evaluación de nuestro proyecto que tiene una duración de 5 años podemos concluir que en todos los periodos de evaluación tenemos un saldo positivo, el primer año es el menor pues aquí se empezaron las ventas dos meses después de la puesta en marcha de la empresa, además en los 3 primeros años estamos pagando el préstamo solicitado al banco.

Tabla 87. Estado de Ganancias y Pérdidas expresado en soles

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
(+) Ventas Netas	144,800.42	179,274.45	186,734.63	194,204.01	201,972.17
(-) Costo De Ventas	48,517.78	51,602.91	53,678.56	55,825.70	58,058.73
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>96,282.64</b>	<b>127,671.54</b>	<b>133,056.06</b>	<b>138,378.31</b>	<b>143,913.44</b>
(-) Gastos Administrativos	74,883.05	76,885.53	78,870.51	80,907.11	82,996.65
(-) Gastos De Ventas	9,220.34	10,199.14	10,464.31	10,736.39	11,015.53
(-) Amortización Intangible	847.46	847.46	847.46	847.46	847.46
(-) Depreciación	3,322.03	3,322.03	3,322.03	3,322.03	716.53
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>8,857.22</b>	<b>37,264.84</b>	<b>40,399.20</b>	<b>43,412.78</b>	<b>49,184.73</b>
(+) Ingresos Financieros	-	-	-	-	-
(+) Ingresos Varios	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	2,640.83	1,704.20	634.66	-	-
(-) Gastos Varios	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Antes Impuesto</b>	<b>6,216.39</b>	<b>35,560.64</b>	<b>39,764.54</b>	<b>43,412.78</b>	<b>49,184.73</b>
(-) Impuesto a la Renta	2,172.01	2,689.12	2,801.02	2,913.06	3,029.58
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>4,044.38</b>	<b>32,871.53</b>	<b>36,963.52</b>	<b>40,499.72</b>	<b>46,155.15</b>

Elaboración Propia

Nota 1. Montos no incluyen IGV

## 6.13. Evaluación de la Inversión

### 6.13.1. Evaluación Económica

Con los resultados obtenidos en el flujo de caja económico podemos evaluar el rendimiento de la inversión sin considerar el financiamiento. En la tabla 88, vemos los indicadores que se han utilizado, los cuales nos dan una lectura de que este proyecto es rentable, debido a que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, teniendo como resultado VANE igual a S/59,550.73 soles, un TIRE de 44.99% y un B/C (Beneficio/costo) de S/1.95. Por consiguiente, esto significa que se cumple los requisitos para que un proyecto sea rentable:  $VAN > 0$ ,  $TIR > COK$  y el  $B/C > 1$ .

Por otro lado, también hemos obtenido que el periodo de recuperación de la inversión económica es de 2 años y medio según el flujo de caja económico acumulado.

Tabla 88. Evaluación Económica

<b>Indicadores</b>	<b>Valor</b>
COK	18.41%
VANE	S/ 59,550.73
TIRE	44.99%
PRIE	2.36
B/C Económico	S/. 1.95

Elaboración Propia

### 6.13.2. Evaluación Financiera

De los resultados obtenidos en el flujo de caja financiero podemos evaluar el rendimiento de la inversión considerando un porcentaje con capital propio y otro porcentaje con capital con financiamiento.

En la tabla 89, podemos apreciar el resultado obtenido en los indicadores, un VANF igual a S/70,003.96 soles, un TIRF de 53.72% y un B/C de S/. 2.75, por lo cual se puede deducir que el proyecto es rentable dado que cumple con las características para aceptar un proyecto  $VAN > 0$ ,  $TIR > WACC$  (Costo Promedio Ponderado del Capital) y el  $B/C > 1$ .

Además, el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años y 4 meses. De acuerdo al análisis realizado en ambos casos, tanto flujo financiero como económico el proyecto es bueno, pero el flujo financiero presenta mejores resultados en los indicadores.

Tabla 89. Evaluación Financiera

<b>Indicadores</b>	<b>Valor</b>
WACC	16.2%
VANF	S/70,003.96
TIRF	53.72%
PRIF	2.33
B/C Financiero	S/. 2.75

Elaboración Propia

### **6.13.3. Evaluación social**

La evaluación social de un proyecto es el proceso de identificación, medición, identificación y valorización del proyecto desde el punto de vista de bienestar social. (Universidad de Chile, s.f.)

En el caso de nuestro proyecto tiene una importante carga de responsabilidad social, pues como ya lo hemos mencionado antes uno de nuestros objetivos es que los padres o cuidadores conozcan, se informen sobre la prevención de accidentes con niños en el hogar. ayudando a crear una cultura de prevención y cuidado de los pequeños, además de hacer la paternidad más llevadera en la etapa de los primeros años.

Otro punto importante es la generación de empleo formal y de la contribución en beneficio de todos los actores involucrados en este proyecto como agencia de marketing, servicio contable, servicio de operador logístico, alquiler de local, entre otros; así como también el pago de tributos.

### **6.13.4 Impacto ambiental**

En cuanto al impacto medio ambiental, tenemos claro que nuestras oficinas se encontraran en una zona denominada residencial por lo que debemos respetar a la comunidad en cuanto a la contaminación por ruido que pueda ocasionar el funcionamiento de nuestra oficina.

Como empresa nos comprometemos a la clasificación de nuestros desechos como lo establece la municipalidad para contribuir así con el reciclado y el cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, nuestros productos no son desechables, sino que ser usados por periodos de tiempo prolongado cuidando así el medio ambiente. Además, el embalaje con el que son enviados los productos que importamos, que comprende las cajas, separadores y pallet son reciclables.

#### **6.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo**

El costo de oportunidad es el costo de la alternativa a la que renunciamos cuando tomamos una determinada decisión, incluyendo los beneficios que podríamos haber obtenido de haber escogido la opción alternativa. (Pedrosa, 2019)

Nuestro proyecto cuenta con tres inversionistas cada uno de los cuales tiene expectativas diferentes en cuanto a su costo de oportunidad, en la tabla 90 se detalla la TREMA (Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable) por cada uno y obtenemos el COK del proyecto. Para el caso del inversionista 1, su costo de oportunidad está conformado por 5% que recibe anualmente del banco por sus ahorros y una prima de 10% para poder invertir en el proyecto; para el inversionista 2, su COK está conformado por un 5.45% anual que obtiene con su dinero en un depósito a plazo fijo y desea ganar el triple para poder invertir

en el negocio; por último, el inversionista 3, tiene como COK un 25% pues tiene otro negocio en el que gana un 20% anual y para poder invertir su dinero en este negocio desea una prima de 5%. De este análisis podemos concluir que el COK para este proyecto es de 18.41%.

Tabla 90. Costo de Oportunidad

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
TREMA Inversionista 1	15.00%
Participación Inversionista 1	40.00%
TREMA Inversionista 2	16.35%
Participación Inversionista 2	30.00%
TREMA Inversionista 3	25.00%
Participación Inversionista 3	30.00%
<b>COK</b>	<b>18.41%</b>

Elaboración Propia

Por otro lado, como ya hemos mencionado, nuestro proyecto contará con financiamiento del banco por lo que es necesario conocer el WACC que es el costo promedio ponderado del capital, y es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión. En nuestro caso se usará desde el punto de vista de inversionista para conocer el retorno esperado al momento de invertir con deuda y patrimonio propio.

Del análisis hemos hallado que el WACC para nuestro proyecto es de 16.17% como se muestra en la tabla 91.

Tabla 91. Determinación del WACC

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Costo del patrimonio (COK)	18.41%
Participación del patrimonio	63.75%
Costo Financiamiento	14.19%
Participación de terceros	36.25%
Impuesto a la renta	13.70%
<b>WACC</b>	<b>16.17%</b>

Elaboración Propia

### 6.15. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

Para este análisis se ha elaborado una matriz de sensibilidad de tipo de cambio generando diversos escenarios posibles y como afecta la variación al VAN, TIR y B/C.

Tabla 89. Matriz de sensibilidad de Tipo de Cambio

<b>Tipo de cambio</b>	<b>VANE</b>	<b>TIRE</b>	<b>B/C</b>	<b>VANF</b>	<b>TIRF</b>	<b>B/C</b>
3.30	S/ 72,365.88	51.50%	S/ 2.19	S/ 82,049.98	61.64%	S/ 3.05
3.45	S/ 65,958.30	48.21%	S/ 2.07	S/ 75,957.03	57.65%	S/ 2.90
<b>3.60</b>	<b>S/ 59,550.73</b>	<b>44.99%</b>	<b>S/ 1.95</b>	<b>S/ 70,003.96</b>	<b>53.72%</b>	<b>S/ 2.75</b>
3.75	S/ 53,143.15	41.86%	S/ 1.84	S/ 64,445.73	49.86%	S/ 2.61
3.90	S/ 46,735.58	38.80%	S/ 1.72	S/ 60,775.47	46.05%	S/ 2.52

Elaboración Propia

Como podemos apreciar en la tabla anterior el tipo de cambio impacta en los diferentes indicadores económicos y financieros. Para este análisis hemos utilizado tres escenarios, el pesimista, el conservador y el optimista, por

ejemplo, en el escenario pesimista con un tipo de cambio de S/.3.90 soles se obtiene un B/C de S/2.52 soles en comparación con el escenario actual donde obtenemos un B/C de S/2.75, esto es porque en nuestro caso pagaremos más soles por las importaciones realizadas; en cambio, en el escenario optimista con un tipo de cambio de S/.3.30 el B/C aumenta a S/.3.05.

En los escenarios planteados vemos que si bien es cierto el tipo de cambio si ha impactado en el resultado de los indicadores, en el escenario pesimista aún continúa siendo un proyecto viable. No se ha considerado el contrato tipo forward pues nuestro proyecto no alcanzaría los montos mínimos requeridos por operación para la formulación de este contrato.

## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

- Respecto a la organización y aspectos legales, la empresa Child Safety Store SAC será una sociedad anónima cerrada, forma jurídica empresarial de responsabilidad limitada, protege la privacidad de la transferencia de acciones y en caso de venta o traspaso de acciones no es necesario modificar la escritura pública.
- Respecto al plan de marketing y de acuerdo al análisis del mercado objetivo, la venta se realizará en Lima, en el sector denominado Lima Moderna que es donde se encuentra en mayor porcentaje nuestro público objetivo.
- Child Safety Store SAC usará la estrategia del enfoque, diferenciándonos así respecto a los competidores de amplia cobertura.
- Child Safety Store SAC adoptará la estrategia de penetración por precios con la finalidad de captar el mayor número de clientes para luego fidelizarlos con la estrategia de branding.
- Las ventas proyectadas serán sustentadas a través de las campañas de marketing digital, esto incluye la creación de contenido, email marketing, uso del SEO para posicionamiento en motores de búsqueda, así como publicidad en las redes sociales de preferencia de nuestro público objetivo como lo son Instagram y Facebook.

- Para la importación de nuestros productos hemos acordado el uso del Incoterm FOB, se efectuará el pago por transferencia bancaria y utilizaremos el régimen de importación para el consumo con procedimiento específico de despacho simplificado.
- De acuerdo a la evaluación económica – financiera del plan de negocio se llega a la conclusión que éste es viable, teniendo una TIR Económica de 44.99% y una TIR Financiera de 53.72% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, generado un VAN Económico de S/. 59,550 y un VAN Financiero de S/. 70,004 un indicador optimista, para poder incursionar en este negocio.

## **7.2. Recomendaciones**

- Se recomienda practicar los valores y la cultura organizacional establecidos para garantizar el óptimo desarrollo de las actividades de la empresa y lograr un ambiente de trabajo óptimo encausado hacia el logro de los objetivos.
- Se recomienda revisar y evaluar periódicamente el nivel de satisfacción del cliente, ya que al ser una tienda virtual no existe un contacto físico directo con el cliente que nos pueda dar señales tempranas de algún tipo de insatisfacción.
- Es recomendable invertir en las campañas de marketing digital a fin de garantizar que nuestra marca sea conocida, captar a nuestro público y posicionarnos en la mente del consumidor a través de las estrategias, promoción y de penetración al mercado.

- Se recomienda a lo largo del desarrollo del plan de negocios, realizar un permanente monitoreo de los avances y objetivos cumplidos.
- Se recomienda realizar una evaluación periódica sobre los indicadores económicos del proyecto y verificar su rentabilidad en base a las proyecciones.
- Por último, se recomienda analizar la posibilidad de ampliar la variedad de productos ofrecidos, pues estos van cambiando y adaptándose a las necesidades de los padres en tiempos y estilos cambiantes, evitando la pérdida de clientes y atrayendo nuevos potenciales clientes.

## Bibliografía

- Acuerdos Comerciales. (2011). *Cronograma de Eliminación Arancelaria de Perú*.  
Obtenido de  
[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/china/espanol/Anexos\\_espanol/Anexo\\_Oferta\\_Peru\\_espanol.pdf%20](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/china/espanol/Anexos_espanol/Anexo_Oferta_Peru_espanol.pdf%20)
- Amazon. (2020). *Los más vendidos en Equipo de Seguridad para Niños*. Obtenido de  
<https://www.amazon.com/-/es/Los-m%C3%A1s-vendidos-Home-Improvement-Equipo-Seguridad-para-Ni%C3%B1os/zgbs/hi/7483665011>
- Asociación Civil de Formalización Empresarial. (05 de Febrero de 2019). *¿Qué es el Régimen Especial del Impuesto a la Renta – RER 2019?* Obtenido de  
<https://www.formaliza-tperu.org/que-es-el-regimen-especial-del-impuesto-la-renta-rer-2018/>
- Barrientos, P. (s.f.). *Bechmarking*. Obtenido de  
[https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch\\_doc/PBarrientosF/publ/Exposicion\\_Benchmarking.pdf](https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/Exposicion_Benchmarking.pdf)
- Cáceda, H. (2020). *Ecommers News*. Obtenido de  
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado*. Obtenido de  
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Carlos Córdoba, D. M. (28 de Agosto de 2017). *LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS*. Obtenido de  
<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>
- Castro, R. (s.f.). *Distribución Física Internacional - DFI*. Obtenido de  
<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9157E8CF-1B2C-4014-95C6-BD936988CCA0.PDF>
- Choque, J. (25 de Diciembre de 2018). *UNITARIZACIÓN DE LA CARGA: PALETIZACIÓN Y CONTENEDORIZACIÓN*. Obtenido de  
<https://www.logistica360.pe/unitarizacion-de-la-carga-paletizacion-y-contenedorizacion/>
- Comité de Innovación de la Asociación Española para la Calidad. (2016). *Cultura de Innovación*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/cultura-innovacion/iniciativa-aec-cultura-de-la-innovacion>

- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (Abril de 2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Consumer. (07 de Abril de 2004). *Accidentes más frecuentes de los niños en el hogar*. Obtenido de <https://www.consumer.es/vivienda/accidentes-mas-frecuentes-de-los-ninos-en-el-hogar.html>
- Contreras, E. (s.f.). *LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER*. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- CPI. (Abril de 2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Diario El Peruano. (04 de Noviembre de 2016). *Ordenanza N° 547-MSS*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ordenanza-que-regula-la-campana-de-facilitacion-para-el-otor-ordenanza-no-547-mss-1462017-1/#:~:text=Descargar%20Contenido%20en-,Ordenanza%20que%20regula%20la%20campa%C3%B1a%20de%20facilitaci%C3%B3n%20para%20el>
- Diario Gestión. (01 de Agosto de 2018). *Perú es el tercer país con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana a nivel mundial*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-tercer-pais-mayor-cantidad-emprendimientos-fase-temprana-nivel-mundial-240264-noticia/?ref=signwall>
- Dobaño, R. (25 de Abril de 2018). *¿Qué es y cómo hacer la cuenta pérdidas y ganancias?* Obtenido de <https://getquipu.com/blog/hacer-cuenta-perdidas-ganancias/>
- Dominguez, A. (15 de Mayo de 2019). *Seguro de mercancías*. Obtenido de <https://www.tibagroup.com/es/seguro-transporte-mercancias>
- Dreambaby. (2020). *Dreambaby*. Obtenido de <https://www.dream-baby.com/>
- EAE Business School. (18 de Marzo de 2015). *¿Cómo hacer la política de precios?* Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/politica-de-precios-los-aspectos-a-considerar/>
- Enzyme Advising Group. (13 de Noviembre de 2019). *Estrategias de segmentación de mercado: ejemplos y tipos*. Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>
- Escalante, E. (24 de Setiembre de 2016). *Mi Empresa Propia*. Obtenido de <https://www.mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>

- Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
- Europalet. (s.f.). *PALETS INDUSTRIALES*. Obtenido de <http://www.europalet.com/1200-x-1000-mm/palets-de-madera-1200-x-1000/palet-1200-x-1000-ligero-reciclado>
- Franco, R. (2015). *CARACTERÍSTICAS DEL CARTÓN CORRUGADO*. Obtenido de <https://docplayer.es/12861287-Characteristicas-del-carton-corrugado.html>
- Google imágenes. (2020). *Unitarización de la carga*. Obtenido de [https://www.google.com.pe/search?q=unitarizaci%C3%B3n+de+la+carga&sxsrf=ALeKk02dvImJBB083PsHzStUEqPfzEmDOA:1608224376674&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiA-cLVvtXtAhUBD7kGHdUfCc8Q\\_AUoAXoECBgQAw&biw=1366&bih=625](https://www.google.com.pe/search?q=unitarizaci%C3%B3n+de+la+carga&sxsrf=ALeKk02dvImJBB083PsHzStUEqPfzEmDOA:1608224376674&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiA-cLVvtXtAhUBD7kGHdUfCc8Q_AUoAXoECBgQAw&biw=1366&bih=625)
- Google Maps. (2020). Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-12.1522594,-77.0093739,17.5z>
- Google Maps. (2020). *Artículos de seguridad infantil*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/search/art%C3%ADculos+de+seguridad+infantil/@-12.0815266,-76.9884165,12z/data=!3m1!4b1>
- Inbuze. (21 de Agosto de 2017). *Estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- INDECOPI. (2013). *Guía informativa sobre rotulado* . Obtenido de [https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4687/1015\\_CID\\_Guia\\_20130600\\_guia\\_sobre\\_rotulado.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4687/1015_CID_Guia_20130600_guia_sobre_rotulado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- INDECOPI. (2020). *Registro de Marca y Otros Signos*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- INEI. (s.f.). *CIIU Rev. 4*. Obtenido de [https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/frm\\_buscar\\_lista.asp](https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/frm_buscar_lista.asp)
- Instituto Nacional de Información y Estadística. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)
- IPSOS. (28 de Noviembre de 2017). *Marketing digital y tradicional: ¿amigos o enemigos?* Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/marketing-digital-y-tradicional-amigos-o-enemigos>

- IPSOS. (08 de Febrero de 2018). *Perfiles Zonales: Lima a detalle*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-lima-detalle>
- IPSOS. (2020). *Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce*. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los\\_cambios\\_y\\_proyecciones\\_del\\_dinamico\\_e-commerce\\_v1.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce_v1.pdf)
- ISO 9001:2015. (05 de Mayo de 2020). *¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo?* Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>
- Jimenez, J. (Setiembre de 2007). *Logística Internacional*. Obtenido de [https://www.emagister.com/uploads\\_courses/Comunidad\\_Emagister\\_64672\\_64672.pdf](https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_64672_64672.pdf)
- K., A. (09 de Junio de 2019). *¿Qué es un flujo de caja y cómo hacer uno?* Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/flujo-de-caja/>
- La Verbena Lab. (28 de Marzo de 2019). *Qué es el branding: Ejemplos y Estrategias*. Obtenido de <https://laverbenalab.com/que-es-el-branding-ejemplos-estrategias/>
- León, J. (s.f.). *Contenedores Marítimos*. Obtenido de <https://www.pinterest.com/pin/225180050103430060/?autologin=true>
- Mapfre Seguros. (2020). *Cuidado con estos 5 accidentes más comunes en el hogar*. Obtenido de <https://www.mapfre.es/seguros/particulares/hogar/articulos/accidentes-mas-comunes-en-el-hogar.jsp>
- Marco, E. (Mayo de 2009). *Guía de Acondicionamiento y Embalaje*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Junio de 2009). *Guía de envases y embalajes*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad66DEB.pdf>
- Ministerio de la Producción. (23 de Mayo de 2020). *PRODUCE aprueba protocolo para reinicio del servicio de entrega a domicilio por terceros (delivery) para restaurantes y comercio electrónico de bienes para el hogar*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/163876-produce-aprueba-protocolo-para-reinicio-del-servicio-de-entrega-a-domicilio-por-terceros-delivery-para-restaurantes-y-comercio-electronico-de-bienes-para-el-hogar>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (s.f.). *El 1,2, 3 de la formalización laboral*. Obtenido de [https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT\\_formation\\_laboral.pdf](https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formation_laboral.pdf)

- Mondragón, V. (Setiembre de 2017). *¿Qué seguros hay para proteger mi mercancía durante el transporte internacional?* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/que-seguros-hay-para-proteger-mi.html>
- Mondragón, V. (Mayo de 2018). *La ficha técnica: definición, contenido y modelos.* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/la-ficha-tecnica-definicion-contenido-y.html>
- Municipalidad de Santiago de Surco. (2016). *Plano de Zonificación.* Obtenido de [http://anterior.munisurco.gob.pe/municipio/losServicios/autorizaciones\\_comerciales/PLANO\\_DE\\_ZONIFICACION\\_SURCO.pdf](http://anterior.munisurco.gob.pe/municipio/losServicios/autorizaciones_comerciales/PLANO_DE_ZONIFICACION_SURCO.pdf)
- Municipalidad de Santiago de Surco. (2019). *Licencias de Funcionamiento.* Obtenido de <https://www.munisurco.gob.pe/tramites/licencia-funcionamiento/>
- Municipalidad de Santiago de Surco. (2019 de Setiembre de 2019). *Licencias Delivery en Santiago de Surco.* Obtenido de <https://fb.watch/2pj8THnuOV/>
- MYPES.PE. (2020). *¿Cuál es la diferencia entre micro, pequeña y mediana empresa?* Obtenido de <https://mypes.pe/noticias/cual-es-la-diferencia-entre-micro-pequena-y-mediana-empresa#:~:text=%2DSe%20denomina%20Microempresa%20a%20aquella,no%20exceden%20de%202%2C300%20UIT.>
- Niubiz Intelligence. (2020). *Ecommerce Perú 2020: el impacto del COVID-19.* Obtenido de <https://www.ecommerceenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Opazo, M. (Diciembre de 2006). *La Cadena de Distribución Física Internacional (DFI).* Obtenido de <http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=1417#:~:text=La%20Cadena%20de%20Distribuci%C3%B3n%20F%C3%ADsica%20Internacional%20constituye%20una%20de%20las,en%20las%20expor%2Dtaciones%20ehttps://www.diariodelexportador.com/2017/04/el-seguro-de-trans>
- Peçanha, V. (15 de Mayo de 2020). *Buyer Personas: entiende qué son y aprende a crearlas.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Peçanha, V. (17 de Abril de 2020). *Guía completa de cómo definir una estrategia de precios para tu empresa.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-precios/>
- Pedrosa, S. (2019). *Coste de Oportunidad.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/coste-de-oportunidad.html#:~:text=El%20coste%20de%20oportunidad%20es,haber%20escogido%20la%20opci%C3%B3n%20alternativa.&text=El%20t%C3%A9rmino>

%20coste%20de%20oportunidad,la%20mejor%20opci%C3%B3n%20no%20seleccionada%E2

Pérez, A. (2019). *COTIZACIÓN DE INSUMOS IMPORTADOS PARA PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN*. Obtenido de [https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3863/Cotizacion\\_insumos\\_importados\\_productos\\_exportacion\\_2019\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3863/Cotizacion_insumos_importados_productos_exportacion_2019_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Plataforma digital única del Estado Peruano. (29 de Setiembre de 2019). *Despacho Simplificado de Importación*. Obtenido de Descripción: <https://www.gob.pe/1081-despacho-simplificado-de-importacion>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (23 de Diciembre de 2019). *Despacho Simplificado de Importación*. Obtenido de Despacho Simplificado de Importación tramitado por el Agente de Aduana: <https://www.gob.pe/1108-despacho-simplificado-de-importacion-despacho-simplificado-de-importacion-tramitado-por-el-agente-de-aduana>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (18 de Diciembre de 2019). *Registrar o constituir una empresa*. Obtenido de <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (19 de Setiembre de 2019). *Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)*. Obtenido de <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (21 de Octubre de 2019). *Tipos de empresa (Razón Social o Denominación)*. Obtenido de <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (13 de Agosto de 2020). *Registrar una marca*. Obtenido de <https://www.gob.pe/334-registrar-una-marca-registrar-nombre-comercial>

Plataforma única digital del Estado Peruano. (06 de Octubre de 2020). *Inscripción al RUC para Persona Jurídica*. Obtenido de <https://www.gob.pe/276-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>

PROMPERU. (Diciembre de 2012). *Modelos de Contratos Internacionales*. Obtenido de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/469767587rad790CB.pdf>

PROMPERU. (s.f.). *UNITARIZACIÓN DE LA CARGA*. Obtenido de <http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4102/UNITARIZACION%20DE%20LA%20CARGA.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Quiroa, M. (s.f.). *Estrategia de distribución*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de->

distribucion.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20distribuci%C3%B3n%20consiste,mayor%20n%C3%BAmero%20de%20clientes%20posibles.

- Ruano, A. (25 de Julio de 2016). *Tipos de contenedores y su uso*. Obtenido de <https://www.sertrans.es/transporte-de-mercancias/tipos-de-contenedores-y-su-uso/>
- Saenz, R. (s.f.). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de embutidos*. Obtenido de [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz\\_ar/cap5.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/saenz_ar/cap5.pdf)
- Sánchez, M. (20 de Setiembre de 2019). *Estrategia de Distribución: Concepto, Tipos y Funciones*. Obtenido de <https://tueconomiafacil.com/estrategia-distribucion-concepto-tipos-funciones/>
- SBS. (Setiembre de 2020). *Reporte de Inflación*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/setiembre/report-de-inflacion-setiembre-2020.pdf>
- SBS. (04 de Diciembre de 2020). *TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA BANCARIO*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>
- Scott Robinette, C. B. (2001). *Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*.
- Searates. (2020). *Route*. Obtenido de <https://www.searates.com/reference/schedules/>
- Secretaría de Economía del Gobierno de México. (s.f.). *Estudio de Mercado*. Obtenido de <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>
- Sordo, A. (20 de Octubre de 2020). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,electr%C3%B3nicos%20y%20blogs%20entre%20otros.>
- SUNAT. (2005). *IMPORTACION PARA EL CONSUMO*. Obtenido de **PROCEDIMIENTO ESPECIFICO: DESPACHO SIMPLIFICADO DE IMPORTACION:** <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importac/procEspecif/despa-pe-01-01.htm>

- SUNAT. (16 de Diciembre de 2016). *Arancel de Aduana*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-04/ctrlCambios/anexos/DS342-2016-EF.pdf>
- SUNAT. (2017). *Ley de Impuesto a la Renta*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/capxv.pdf>
- SUNAT. (2018). *Emprender SUNAT*. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/beneficios-ser-formal>
- SUNAT. (s.f.). *Concepto - Planilla Electrónica*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica/3196-01-concepto-planilla-electronica>
- SUNAT. (s.f.). *RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html#:~:text=El%20R%C3%A9gimen%20de%20Promoci%C3%B3n%20y,a%20sus%20conductores%20y%20empleadores.>
- SUNAT. (s.f.). *Sujetos comprendidos - Planilla Electrónica*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica/3201-02-sujetos-comprendidos-planilla-electronica>
- SUNAT. (s.f.). *TRATAMIENTO ARANCELARIO POR SUBPARTIDA NACIONAL*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- Superintendencia de Mercado de Valores. (s.f.). *REGLAMENTO INTERNO DE JUNTAS GENERALES DE ACCIONISTAS*. Obtenido de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Reglamento%20de%20Junta%20Inretil.pdf>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s.f.). *Definición de Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequeñaEmpresa.html>
- Survey Monkey. (2020). *Diferencia entre investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>
- Texto Unico Ordenado del D. Leg. N° 728. (1997). *Ley de Productividad y Competitividad Laboral*. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/BE35EA4B0DF56C0A05257E2200538D4C/\\$FILE/1\\_DECRETO\\_SUPREMO\\_003\\_27\\_03\\_1997.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/BE35EA4B0DF56C0A05257E2200538D4C/$FILE/1_DECRETO_SUPREMO_003_27_03_1997.pdf)

- Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Trade Map. (2020). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú*. Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c3926909090%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c3926909090%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2011). *Estudio Económico*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy\\_inv/estudio%20economico.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20economico.pdf)
- Universidad de Chile. (s.f.). *Evaluación Social de Proyectos*. Obtenido de <https://users.dcc.uchile.cl/~anpereir/evaluacion/14EvaluacionSocialDeProyectos.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta del Plan de Negocio

Los objetivos: Medición del mercado objetivo, cálculo de la demanda y conocer las preferencias del consumidor en cuanto a artículos de seguridad infantil.

1. ¿Qué edad tiene?
  - a. 18-24
  - b. 26-30
  - c. 31-40
  - d. Más de 40
  
2. ¿Ha comprado por internet?
  - a. Si
  - b. No
  
3. De responder sí a la pregunta anterior, ¿Cada cuánto tiempo lo hace?
  - a. Semanal
  - b. Mensual
  - c. Bimensual
  - d. Trimensual
  - e. Semestral
  - f. Otro \_\_\_\_\_
  
4. De responder sí a la pregunta 2, ¿dónde suele comprar sus productos?  
Puede elegir más de uno.
  - a. Página web
  - b. Facebook
  - c. Instagram
  - d. WhatsApp
  - e. Otro \_\_\_\_\_
  
5. ¿Le genera confianza las compras en línea?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Tal vez
  
6. De comprar por internet, ¿Qué método de pago prefiere?
  - a. Tarjeta de crédito y/o débito
  - b. Transferencia bancaria
  - c. Yape/Lukita/Plin
  - d. Contra entrega
  - e. Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Qué red social utiliza más?
- Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - WhatsApp
  - Otra \_\_\_\_\_
8. ¿Cuántos hijos/as tiene?
- 1
  - 2
  - 3
  - Más de 3
9. ¿Ha tenido algún incidente/accidente en el hogar con su hijo?
- Sí
  - No
10. Si respondió sí, ¿Cuál fue el incidente?
- Golpe/Caída
  - Corte
  - Quemadura
  - Atragantamiento
  - Descarga eléctrica
  - Otro \_\_\_\_\_
11. ¿En su hogar ha identificado lugares potencialmente peligrosos para sus hijos? Ej. Tomas de corriente, cajones, cocina, ventanas, entre otros.
- Sí
  - No
12. ¿Suele comprar artículos de seguridad infantil para el hogar y/o viajes?
- Sí
  - No
13. De responder sí, ¿cuándo fue la última vez que compro uno?
- Una semana
  - Un mes
  - Tres meses
  - Seis meses
  - Más de seis meses
14. De responder sí a la pregunta 13, ¿cuántos artículos de seguridad infantil compra al año?
- \_\_\_\_\_

15. De responder sí a la pregunta 13, ¿a cuánto haciendo su gasto promedio anual en estos artículos?

\_\_\_\_\_

16. ¿Qué tan importante considera estos artículos para su hogar?

- a. No es importante
- b. Poco importante
- c. Neutral
- d. Importante
- e. Muy importante

17. ¿Le gustaría que se implemente una tienda virtual especializada en artículos de seguridad infantil para el hogar?

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

18. De responder sí a la pregunta 18. Como valor agregado, ¿Le gustaría que a su vez se informe y oriente a los padres sobre la seguridad infantil?

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

19. ¿Qué valoraría más sobre los productos/servicios de la tienda virtual especializada en artículos de seguridad infantil para el hogar? (se puede marcar más de una)

- a. Precio
- b. Calidad/garantía
- c. Practicidad
- d. Tiempo de entrega
- e. Información sobre prevención de accidentes
- f. Método de pago
- g. Otro \_\_\_\_\_

20. De los siguientes artículos de seguridad infantil (ver imágenes), ¿cuáles estaría dispuesto a comprar? Puede marcar varias opciones.

- a. Candado deslizante para armarios
- b. Candado de ángulo para cajones
- c. Protector sin llave de ventana
- d. Seguro para inodoro y electrodoméstico
- e. Cerradura giratoria para electrodomésticos
- f. Protectores para esquinas
- g. Protector mando de cocina
- h. Topes de puerta
- i. Protector de cocina
- j. Protectores para enchufes

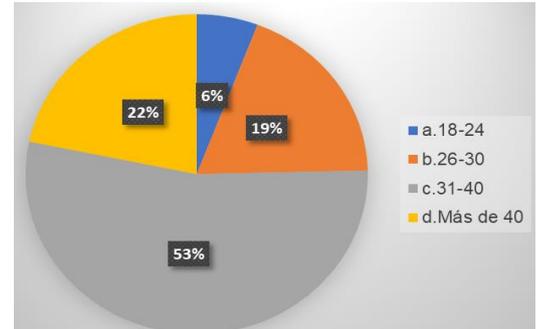
21. Si el producto que necesita estuviera disponible hoy, ¿Qué tan probable sería que lo comprara?
- a. Muy probable
  - b. Probable
  - c. Indiferente
  - d. Poco probable
  - e. Nada probable

## Anexo 2. Resultado de la encuesta

Total de encuestas: 138

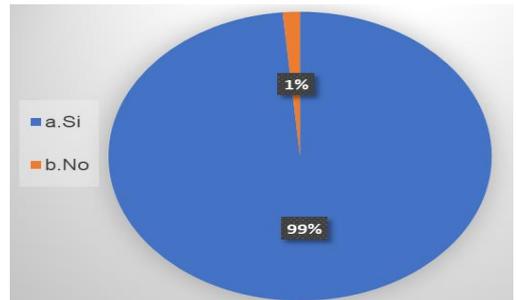
1. ¿Qué edad tiene?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. 18-24	8	5.8%
b. 26-30	26	18.8%
c. 31-40	74	53.6%
d. Más de 40	30	21.7%



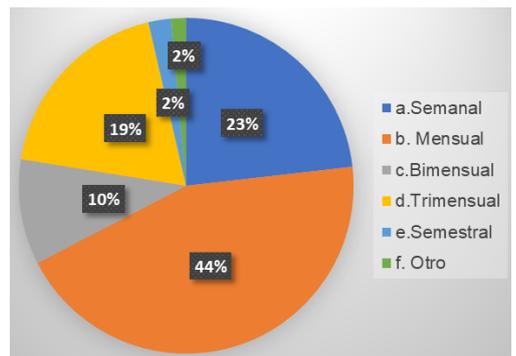
2. ¿Ha comprado por internet?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Si	136	98.6%
b. No	2	1.4%



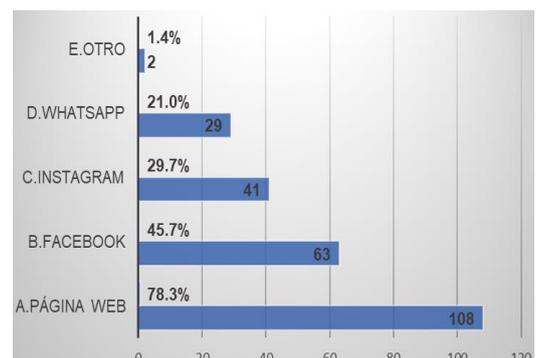
3. De responder sí a la pregunta anterior, ¿Cada cuánto tiempo lo hace?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Semanal	32	23.2%
b. Mensual	61	44.2%
c. Bimensual	14	10.1%
d. Trimensual	26	18.8%
e. Semestral	3	2.2%
f. Otro	2	1.4%



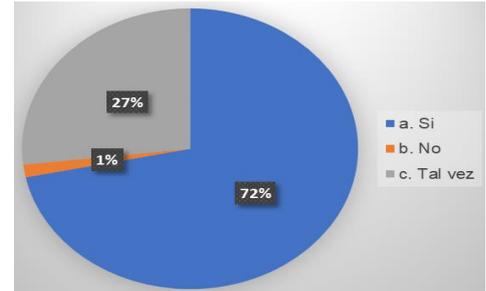
4. De responder sí a la pregunta 2, ¿dónde suele comprar sus productos?  
Puede elegir más de uno.

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Página web	108	78.3%
b. Facebook	63	45.7%
c. Instagram	41	29.7%
d. WhatsApp	29	21.0%
e. Otro	2	1.4%



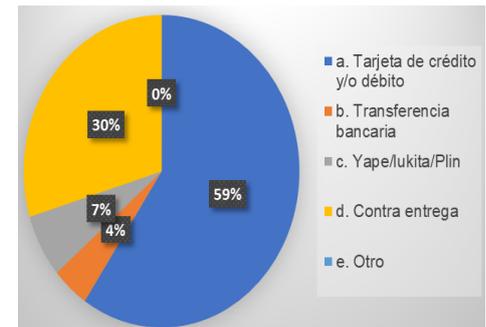
5. ¿Le genera confianza las compras en línea?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Si	99	71.7%
b. No	2	1.4%
c. Tal vez	37	26.8%



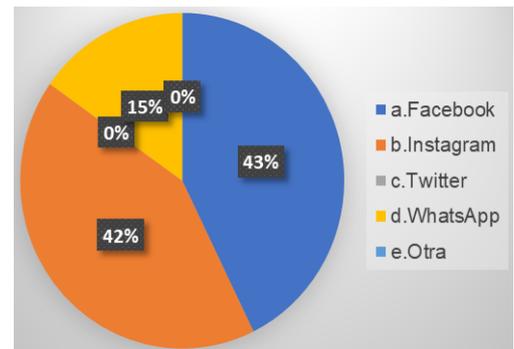
6. De comprar por internet, ¿Qué método de pago prefiere?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Tarjeta de crédito y/o débito	82	59.4%
b. Transferencia bancaria	6	4.3%
c. Yape/Lukita/Plin	9	6.5%
d. Contra entrega	41	29.7%
e. Otro	0	0.0%



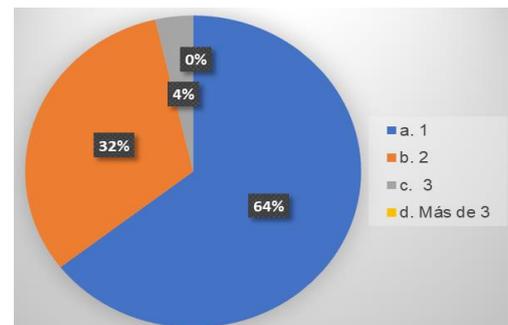
7. ¿Qué red social utiliza más?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Facebook	59	42,8%
b. Instagram	58	42,0%
c. Twitter	0	0%
d. WhatsApp	21	15,2%
e. Otra	0	0%



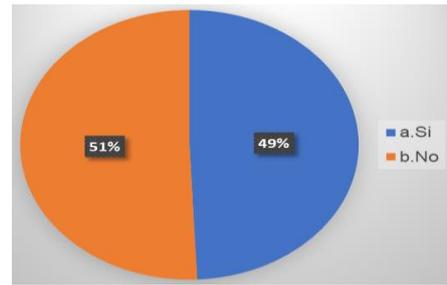
8. ¿Cuántos hijos/as tiene?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. 1	89	64.5%
b. 2	44	31.9%
c. 3	5	3.6%
d. Más de 3	0	0.0%



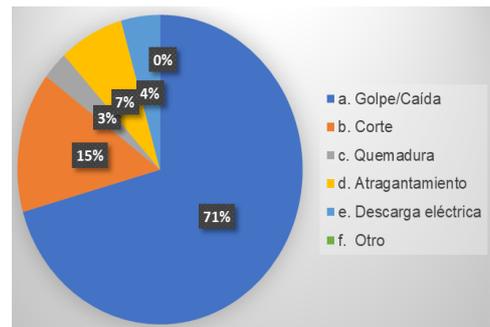
9. ¿Ha tenido algún incidente/accidente en el hogar con su hijo?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Si	68	49.3%
b. No	70	50.7%



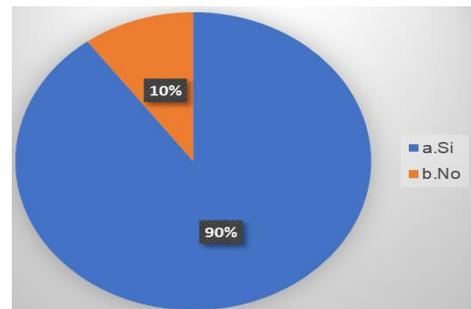
10. Si respondió sí, ¿Cuál fue el incidente?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Golpe/Caída	48	70.6%
b. Corte	10	14.7%
c. Quemadura	2	2.9%
d. Atragantamiento	5	7.4%
e. Descarga eléctrica	3	4.4%
f. Otro	0	0.0%



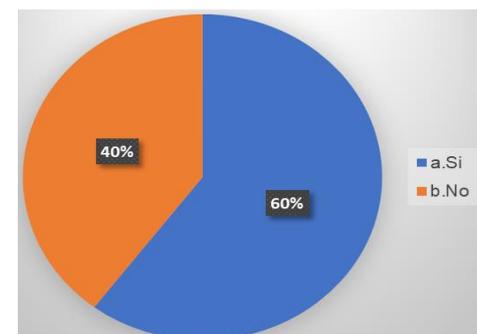
11. ¿En su hogar ha identificado lugares potencialmente peligrosos para sus hijos? Ej. Tomas de corriente, cajones, cocina, ventanas, entre otros.

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Si	124	89.9%
b. No	14	10.1%



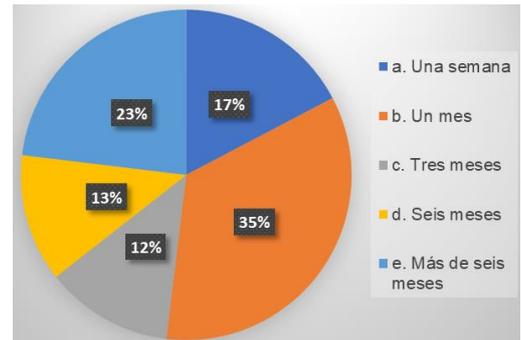
12. ¿Suele comprar artículos de seguridad infantil para el hogar y/o viajes?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Si	82	60.3%
b. No	54	39.7%



13. De responder sí, ¿cuándo fue la última vez que compro uno?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Una semana	18	17.3%
b. Un mes	36	34.6%
c. Tres meses	13	12.5%
d. Seis meses	13	12.5%
e. Más de seis meses	24	23.1%



14. De responder sí a la pregunta 13, ¿cuántos artículos de seguridad infantil compra al año?

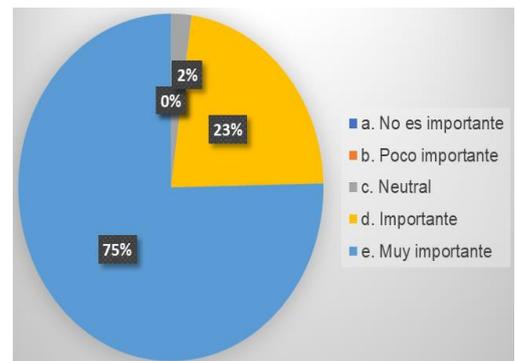
Respuesta promedio 9.2 artículos.

15. De responder sí a la pregunta 13, ¿a cuánto haciendo su gasto promedio anual en estos artículos?

Respuesta promedio 155.9 soles.

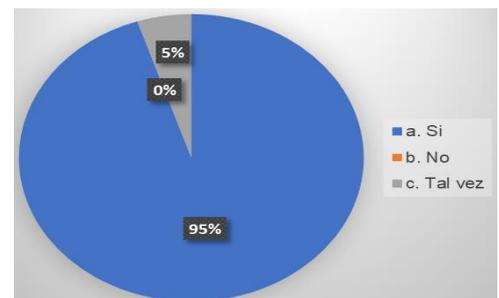
16. ¿Qué tan importante considera estos artículos para su hogar?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. No es importante	0	0.0%
b. Poco importante	0	0.0%
c. Neutral	3	2.2%
d. Importante	31	22.4%
e. Muy importante	104	75.4%



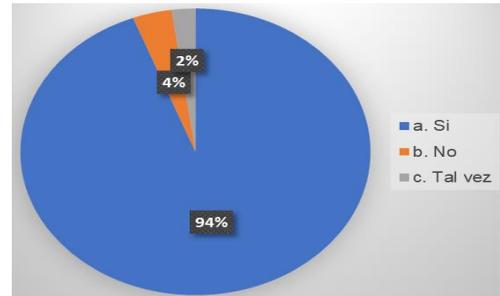
17. ¿Le gustaría que se implemente una tienda virtual especializada en artículos de seguridad infantil para el hogar?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Si	131	94.9%
b. No	0	0.0%
c. Tal vez	7	5.1%



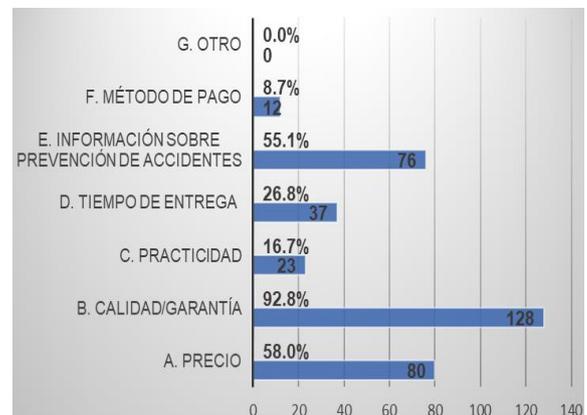
18. De responder sí a la pregunta 18. Como valor agregado, ¿Le gustaría que a su vez se informe y oriente a los padres sobre la seguridad infantil?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Si	130	94.2%
b. No	5	3.6%
c. Tal vez	3	2.2%



19. ¿Qué valoraría más sobre los productos/servicios de la tienda virtual especializada en artículos de seguridad infantil para el hogar? (se puede marcar más de una)

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Precio	80	58.0%
b. Calidad/garantía	128	92.8%
c. Practicidad	23	16.7%
d. Tiempo de entrega	37	26.8%
e. Información sobre prevención de accidentes	76	55.1%
f. Método de pago	12	8.7%
g. Otro	0	0.0%



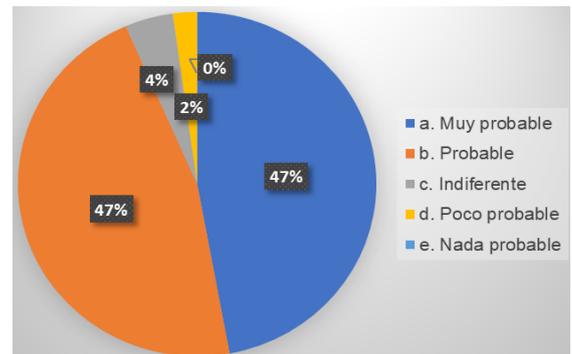
20. De los siguientes artículos de seguridad infantil (ver imágenes), ¿cuáles estaría dispuesto a comprar? Puede marcar varias opciones.

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Candado deslizante para armarios	68	12%
b. Candado de ángulo para cajones	82	14%
c. Protector sin llave de ventana	35	6%
d. Seguro para inodoro y electrodoméstico	19	3%
e. Cerradura giratoria para electrodomésticos	22	4%
f. Protectores para esquinas	91	16%
g. Protector mando de cocina	26	5%
h. Topes de puerta	82	14%
i. Protector de cocina	36	6%
j. Protectores para enchufes	111	19%



21. Si el producto que necesita estuviera disponible hoy, ¿Qué tan probable sería que lo comprara?

RESPUESTA	N° de Respuestas	Porcentaje
a. Muy probable	65	47.1%
b. Probable	64	46.4%
c. Indiferente	6	4.3%
d. Poco probable	3	2.2%
e. Nada probable	0	0.0%



## Anexo 3. Proformas de Operador Logístico Integral



Lima, 08-11-2020  
ID: 19983-LCL

Cliente: Laura Rojas  
Contacto: stef.158laur@gmail.com  
RUC: 48221793

### PRESUPUESTO FORMAL

#### DETALLES DEL SERVICIO

Tarifa válida Desde el 1 de noviembre - Hasta el 30 de noviembre

TRANSPORTE MARITIMO - CHINA - GUANGZHOU=>PERU - CALLAO

* Tipo	Contenedor compartido	* Transporte a domicilio	LIMA - SANTIAGO DE SURCO
* Cantidad	26 Bultos de 224.38 Kg y 2.57 M <sup>3</sup>	* Seguro de Mercancía	SI
* Gastos portuarios	SI	* Impuestos de Aduana	SI
* Valor de mercancía	1.788 USD	* Permisos de Importación	NO POSEE

#### SERVICIO LOGISTICO

#### MONTO

##### Incluye

- \* FLETE MARITIMO
- \* HANDLING Y MANEJO DESTINO
- \* ALMACEN ADUANERO
- \* HONORARIOS DE AGENCIA DE ADUANA
- \* TRANSPORTE A FABRICA IMPORTADOR
- \* SEGURO DE MERCANCIA

**1.382 USD**

+ IGV 18% 166 USD

SUNAT	IMPUESTOS DE ADUANA	Impuestos Bajos	Impuestos Medio	Impuestos Altos
	Valor VARIABLE según descripción del producto	598 USD	756 USD	886 USD
<b>TOTALES (Incluye IGV)</b>		<b>2.146 USD</b>	<b>2.304 USD</b>	<b>2.434 USD</b>

#### 📌 IMPORTANTE

- Tarifa no aplican para mercancía peligrosa.
- Salidas Semanales.
- Costos adicionales sugeridos por inspecciones aleatorias de aduana, con controladas por PIC Cargo S.A.C.
- Tarifa no aplican para mercancía con sobrepeso.
- Los documentos del embarque son responsabilidad del proveedor y consignatario.
- El embalaje de la carga debe ser apto para transporte.
- Tarifa basada en peso y volumen suministrado.
- Si el canal asignado por aduana es ROJO el costo aumentará USD 150 - 200.
- Todos los servicios que se realicen dentro del territorio peruano generarán IGV de 18%.
- Para su información el FLETE no genera IGV.



Av. Jose Prado, cuadra 1 y Calle Martin Olaya,  
Edif. Empresarial Pardo 128, Ofic. 1006,  
Miraflores Lima Perú

PIC Cargo S.A.C RUC: 20802847880

☎ +511 326-8130 | +51 972 530303

¡Tu Experto en Logística!

🌐 [www.pic-cargo.com](http://www.pic-cargo.com) 📱 📧 @pic\_cargo



Señores:

**Kolben Bruder SRL**

Presente.-

Atención:

**Laura Rojas**

Teléfono:

**998888888**

Correo:

[stef.156laur@gmail.com](mailto:stef.156laur@gmail.com)

**Callao, 07 de Noviembre de de 2020**

Estimados señores:

Por medio de la presente nos es grato saludarlos y presentarles la cotización de los servicios logísticos a ofrecer.

Servicio Marítimo De Importación en FOB					
Referencia	202008Pa	Origen	Destino	Régimen	Almacén
Tipo de Contenedor	Carga general	Guangzhou	Callao	Importación	Villas Oquendo
Tipo de Carga	LCL	China	Peru		
Peso	0.22 Ton.	Incoterms	LINEA	FOB	CIF
IG/vol	2.57 CBM	FOB		Pendiente	Pendiente
T/T	15 días aprox	Frecuencia	Semanal		
<b>1. Rete Internacional</b>		<b>Unidad</b>	<b>Monto</b>	<b>I.G.V</b>	<b>Total</b>
Ocean freight			USD 205.60	USD 0.00	USD 205.60
<b>TOTAL EN USD</b>					<b>205.60</b>
<b>2. Gastos en Destino</b>			<b>Monto</b>	<b>I.G.V</b>	<b>Total</b>
VB			USD 180.00	USD 33.40	USD 213.40
TCB			USD 35.00	USD 6.30	USD 41.30
Desconsolidación			USD 60.00	USD 10.80	USD 70.80
<b>TOTAL EN USD</b>					<b>324.50</b>
<b>3. Agencia de Aduanas</b>			<b>Monto</b>	<b>I.G.V</b>	<b>Total</b>
Comisión Agente 0-45% del valor CIF mín USD 120.00			USD 120.00	USD 21.60	USD 141.60
Gastos Operativos			USD 30.00	USD 5.40	USD 35.40
<b>TOTAL EN USD</b>					<b>177.00</b>
<b>4. Impuestos Referencia (L de acuerdo a partidas)</b>			<b>Monto</b>	<b>I.G.V</b>	<b>Total</b>
Ad Valorem 4%			Pendiente	USD 0.00	Pendiente
IGV 14%			Pendiente	USD 0.00	Pendiente
IPM 2%			Pendiente	USD 0.00	Pendiente
Percepción 1 era Impo 3.5%			Pendiente	USD 0.00	Pendiente
<b>TOTAL EN USD</b>					<b>0.00</b>
<b>5. Depósito Temporal</b>			<b>Monto</b>	<b>I.G.V</b>	<b>Total</b>
Tarifa Flat			USD 300.00	USD 54.00	USD 354.00
<b>TOTAL EN USD</b>					<b>354.00</b>
<b>6. Depósito Temporal</b>			<b>Monto</b>	<b>I.G.V</b>	<b>Total</b>
Callao - Surco			USD 60.00	USD 10.80	USD 70.80
<b>TOTAL EN USD</b>					<b>70.80</b>
<b>TOTAL EN USD</b>					<b>USD 1,131.90</b>

**Información Adicional:**

La cotización valida solo para canal verde. Sujeto a gastos de depósito temporal.

Tarifa válida hasta el 15-11-2020

Para canal rojo considerar USD 50.00 + IGV por concepto de servicio de afano físico.

**Asesore su carga Doctra Doce con USD 40.00**

## **Anexo 4: Contrato de Compraventa Internacional**

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: **Elung Industrial Company Ltd**, empresa constituida bajo las leyes de la República **Popular de China**, debidamente representada por **Karen Lee**, con Documento de Identidad N° 1451515484535, domiciliado en su Oficina principal ubicado en **Rm 507 5/F Silvercord Twr 1 30 Canton Rd Tsim Sha Tsui, Hong Kong**, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte **Child Safety Store S.A.C**, debidamente representado por su Gerente General doña **Laura Rojas**, identificado con DNI N°46221793 Y señalando domicilio el ubicado en Calle **Av Los Castillos, N° 668**, distrito de **Santiago de Surco** provincia y departamento de **Lima**, República del Perú, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, que acuerdan en los siguientes términos:

### **GENERALIDADES**

#### **CLAUSULA PRIMERA:**

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

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

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

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.

1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.

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

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

### **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

#### **CLAUSULA SEGUNDA:**

2.1. Es acordado por las Partes que EL VENDEDOR venderá los siguientes productos: **Candado deslizante para armarios (pack 02 und), Candado de ángulo para cajones (pack 02 und), Protector sin llave de ventana, Seguro para inodoro y electrodoméstico, Cerradura giratoria para electrodomésticos, Protectores para esquinas (pack 04 und), Protector mando de cocina (pack 05 und), Topes de puerta (pack 02 und), Protector de cocina, Protectores para enchufes (pack 12 und),** y EL COMPRADOR pagará el precio de dichos productos.

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 **15 días** luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

#### **PRECIO**

##### **CLAUSULA CUARTA:**

Las Partes acuerdan el precio de **USD \$1790.63 FOB Guangzhou, Incoterms 2020** por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en 10 de noviembre 2020.

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

#### **CONDICIONES DE PAGO**

##### **CLAUSULA QUINTA:**

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por EL COMPRADOR a EL VENDEDOR deberá realizarse por pago adelantado equivalente al **TREINTA PORCIENTO (30 %) de la cantidad al momento de la confirmación de compra, y el restante SETENTA PORCIENTO (70 %) después del embarque de los productos y a la vista de documentos de embarque.**

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

## **INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO**

### **CLAUSULA SEXTA:**

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

## **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:**

**El INCOTERM acordado entre las partes es FOB Guangzhou, Incoterms 2020. El VENDEDOR deberá correr con todos los costos hasta el embarque de la mercancía, el COMPRADOR asumirá los costos de flete, seguro de ser necesario y los gastos en destino.**

## **RETRASO DE ENVIOS**

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

## **INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS**

### **CLAUSULA DECIMA:**

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

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

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

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

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

### **COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES**

#### **CLAUSULA DECIMO PRIMERA:**

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

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

### **CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR**

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

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

### **RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS**

#### **CLAUSULA DECIMO TERCERA:**

Todas las partes se someten a la decisión inapelable de un Tribunal Arbitral, en caso exista controversia o desacuerdo entre las partes que se derive de la interpretación o ejecución del presente acuerdo. Dicho tribunal estará compuesto por tres miembros, uno de los cuales será nombrado por cada una de las partes y el tercero será designado por los árbitros así nombrados.

Si no existiera acuerdo sobre la designación de este tercer árbitro o si cualquiera de las partes no designase al suyo dentro de los diez días de ser requerida por la otra parte, el nombramiento correspondiente será efectuado por la Cámara de Comercio de Lima.

El arbitraje será de derecho y se sujetará a las normas de procedimiento establecidas por el

Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima.

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

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

### **ENCABEZADOS**

#### **CLAUSULA DECIMO CUARTA:**

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

### **NOTIFICACIONES**

#### **CLAUSULA DECIMO QUINTA:**

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

### **ACUERDO INTEGRAL**

#### **CLAUSULA DECIMO SEXTA:**

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

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

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de **Lima**, a los **15** días del mes de **noviembre 2020**.

.....  
EL VENDEDOR

.....  
EL COMPRADOR

### Anexo 5. Cronograma del préstamo

Número de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo
				<b>22,744.70</b>
1	770.12	252.90	517.22	22,227.48
2	770.12	247.15	522.97	21,704.51
3	770.12	241.34	528.79	21,175.72
4	770.12	235.46	534.67	20,641.06
5	770.12	229.51	540.61	20,100.45
6	770.12	223.50	546.62	19,553.83
7	770.12	217.42	552.70	19,001.13
8	770.12	211.28	558.85	18,442.28
9	770.12	205.06	565.06	17,877.22
10	770.12	198.78	571.34	17,305.88
11	770.12	192.43	577.69	16,728.18
12	770.12	186.00	584.12	16,144.07
13	770.12	179.51	590.61	15,553.45
14	770.12	172.94	597.18	14,956.27
15	770.12	166.30	603.82	14,352.45
16	770.12	159.59	610.53	13,741.92
17	770.12	152.80	617.32	13,124.59
18	770.12	145.93	624.19	12,500.41
19	770.12	138.99	631.13	11,869.28
20	770.12	131.98	638.15	11,231.13
21	770.12	124.88	645.24	10,585.89
22	770.12	117.71	652.42	9,933.48
23	770.12	110.45	659.67	9,273.81
24	770.12	103.12	667.00	8,606.80

25	770.12	95.70	674.42	7,932.38
26	770.12	88.20	681.92	7,250.46
27	770.12	80.62	689.50	6,560.96
28	770.12	72.95	697.17	5,863.79
29	770.12	65.20	704.92	5,158.87
30	770.12	57.36	712.76	4,446.11
31	770.12	49.44	720.68	3,725.42
32	770.12	41.42	728.70	2,996.72
33	770.12	33.32	736.80	2,259.92
34	770.12	25.13	744.99	1,514.93
35	770.12	16.84	753.28	761.65
36	770.12	8.47	761.65	(0.00)
	<b>27,724.38</b>	<b>4,979.68</b>	<b>22,744.70</b>	