



# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA LIBRERÍA QUE  
EMPLEA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA  
CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:  
**Licenciado en Administración.**

**Autores:**

Br. Marilia Teresa Carmen Viera  
Br. Jorge Junior Roca Benites

**Asesora:**

Lic. Carmen D'Angelo Panizo

Trujillo-Perú  
2014





# **FACULTAD DE NEGOCIOS**

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA LIBRERÍA QUE EMPLEA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:  
**Licenciado en Administración.**

**Autores:**

Br. Marilia Teresa Carmen Viera  
Br. Jorge Junior Roca Benites

**Asesora:**

Lic. Carmen D'Angelo Panizo

Trujillo-Perú  
2014

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedicamos a Dios quién nos supo guiar por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se nos presentan, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A nuestras familias quienes por ellos somos lo que somos.

A nuestros padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarnos con los recursos necesarios para estudiar. Nos han dado todo lo que somos como persona, nuestros valores, nuestros principios, nuestro carácter, nuestro empeño, nuestra perseverancia, nuestro coraje para conseguir nuestros objetivos.

A nuestros hermanos por estar siempre presentes, acompañándonos para podernos realizar.

### **Los Autores**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Privada del Norte por darnos la oportunidad de desarrollar nuestros conocimientos con docentes especializados y con experiencia en el campo laboral.

A nuestra asesora de tesis, Lic. Carmen D'Angelo Panizo por su esfuerzo y dedicación, quien con su experiencia y motivación ha logrado que podamos terminar el presente trabajo con éxito.

Agradecer también a todos los docentes que tuvimos durante el desarrollo de la carrera profesional, pues todos han aportado de manera significativa en nuestra formación como profesionales y seres humanos.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

**Los Autores.**

## PRESENTACIÓN

### **Sres. Miembros del Jurado:**

En cumplimiento al reglamento de Grados y títulos de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte someto a vuestra consideración y elevado criterio el proyecto titulado “ESTUDIO DE PRE – FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA LIBRERÍA QUE EMPLEA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO” con la finalidad de optemos el título profesional de Licenciados en Administración.

Esperando que el presente trabajo cumpla con el mínimo de requisitos establecidos, consideramos propicia la oportunidad para testimoniarles nuestro agradecimiento a Uds. y a todos los profesores de la Facultad por las enseñanzas impartidas en aras de mi formación profesional, durante mi permanencia en esta prestigiosa universidad.

Trujillo, Marzo 2014

## TABLA DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento .....	III
Presentación.....	IV
Tabla de Contenidos .....	V
Lista de Cuadros .....	X
Lista de Imágenes .....	XIII
Lista de Gráficos .....	XIII
Resumen Ejecutivo .....	XIV
Abstract.....	XV
<b>1. Capítulo 1: Generalidades .....</b>	<b>1</b>
1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva .....	1
1.2. Concepto del Negocio .....	2
1.3. Sector – Industria .....	3
1.4. Justificación.....	3
1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida.....	4
1.6. Objetivos del Estudio .....	4
1.7. Horizonte de Evaluación.....	5
1.8. Cronología del Proyecto .....	5
1.9. Ejecutor .....	6
<b>2. Capítulo 2: Estudio de Mercado .....</b>	<b>7</b>
2.1. Análisis del Entorno .....	7
2.1.1. Macro Entorno .....	7
2.1.1.1. Factores Legales .....	7
2.1.1.2. Factores Económicos.....	8
2.1.1.3. Factores Políticos .....	16
2.1.1.4. Factores Demográficos .....	17
2.1.1.5. Factores Climáticos.....	18
2.2. Investigación de Mercado.....	19
2.2.1. Metodología a Utilizada.....	19
2.2.2. Fuentes de Información.....	23
2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y del Consumidor .....	24
2.2.4. Segmentación .....	24
2.2.5. Análisis de la Demanda.....	25
2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado .....	25
2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual.....	27

2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda.....	29
2.2.5.4. Demanda Proyectada.....	31
2.2.6. Análisis de la Oferta .....	31
2.2.6.1. Identificación de la Competencia .....	31
2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente.....	34
2.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta.....	35
2.2.6.4. Oferta Proyectada .....	35
2.2.7. Deducción del Mercado.....	36
2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo .....	36
2.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado.....	37
2.3. Análisis de la Comercialización .....	37
2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia .....	37
2.3.1.1. Calidad Intrínseca .....	37
2.3.1.2. Costo para el Cliente .....	39
2.3.1.3. Conveniencia .....	40
2.3.1.4. Comunicación .....	40
2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor .....	42
2.3.2.1. Identificación y Caracterización.....	42
2.3.2.2. Criterios de Selección .....	43
2.3.2.3. Evaluación y Selección .....	44
2.3.3. Canales y Medios .....	48
2.3.3.1. Identificación de Canales y Medios.....	48
2.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio.....	49
2.3.3.3. Condiciones de Acceso.....	49
2.3.3.4. Criterios de Selección .....	50
2.3.3.5. Evaluación y Selección de Canales y Medios .....	50
<b>3. Capítulo 3: Estudio Técnico .....</b>	<b>52</b>
3.1. Especificaciones Técnicas del Producto .....	52
3.2. Ingeniería Básica.....	57
3.2.1. Descripción de Procesos .....	57
3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos.....	57
3.2.1.2. Proceso Principales .....	59
3.2.1.3. Proceso de Apoyo.....	61
3.2.1.4. Otros Procesos y/o Subprocesos: .....	63
3.2.2. Producción y Capacidad.....	63
3.2.2.1. Tiempo de Ciclo.....	63
3.2.2.2. Balance en Línea.....	64



3.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella.....	65
3.2.2.4. Programación por Línea de Producto.....	66
3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal .....	68
3.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad .....	71
3.2.3. Descripción de Tecnologías .....	73
4.1.1.1. Maquinaria y Equipo .....	73
4.1.1.2. Mobiliario y Herramientas .....	73
4.1.1.3. Software y Similares .....	74
3.3. Centro de Operaciones.....	74
3.3.1. Macro -Localización .....	74
3.3.2. Micro - Localización.....	75
3.3.3. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas .....	76
3.3.4. Diseño de Edificaciones e Instalaciones.....	76
<b>4. Capítulo 4: Estudio Legal.....</b>	<b>79</b>
4.1. Constitución de la Sociedad .....	79
4.1.1. Forma Societaria.....	79
4.1.2. Proceso de Constitución .....	80
4.1.3. Costos de Constitución .....	80
4.2. Tasas Municipales .....	81
4.2.1. Licencias y Permisos.....	81
4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares .....	81
4.3. Demás Aspectos Legales .....	82
4.3.1. Aspectos Laborales .....	82
4.3.2. Aspectos Tributarios.....	85
4.3.3. Registro de Marca .....	89
<b>5. Capítulo 5: Estudio Organizacional.....</b>	<b>91</b>
5.1. Planeamiento Estratégico.....	91
5.1.1. Misión.....	91
5.1.2. Visión .....	91
5.1.3. Objetivos Estratégicos.....	91
5.1.3.1. Perspectiva Financiera.....	91
5.1.3.2. Perspectiva Cliente .....	91
5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos.....	91
5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje .....	92
5.1.4. Análisis FODA .....	92
5.1.5. Matriz EFE y EFI .....	95
5.1.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento.....	96

5.1.7. Estructura Organizacional .....	97
5.2. Plan de Mercadotecnia .....	98
5.2.1. Calidad Intrínseca.....	98
5.2.2. Costo para el Cliente .....	99
5.2.3. Conveniencia.....	99
5.2.4. Comunicación.....	99
5.2.5. Posicionamiento .....	100
5.2.6. Presupuesto de Marketing.....	101
5.3. Equipo de Trabajo .....	101
5.3.1. Descripción de Posiciones.....	102
5.3.2. Manual de Organización y Funciones.....	104
5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección.....	109
5.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo .....	110
5.3.5. Política Salarial y Fijación de Remuneraciones .....	110
<b>6. Capítulo 6: Estudio de Costos.....</b>	<b>112</b>
6.1. Inversiones .....	112
6.1.1. Inversiones en Activo Fijo .....	112
6.1.2. Inversiones en Activo Intangible .....	112
6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo .....	113
6.2. Costos y Gastos Proyectados.....	113
6.2.1. Materiales Directos.....	113
6.2.2. Mano de Obra Directa .....	115
6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación.....	115
6.2.4. Gastos de Administración.....	115
6.2.5. Gastos de Ventas.....	116
6.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos.....	117
6.2.7. Depreciación del Activo Fijo .....	117
6.2.8. Amortización de Intangibles.....	118
6.3. Financiamiento .....	118
6.3.1. Estructura de Capital.....	118
6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo.....	118
6.3.3. Criterio de Selección de Fuente (s) de Financiamiento.....	119
6.3.4. Evaluación y Selección de Fuente (s) de Financiamiento .....	119
6.3.5. Amortización de Deuda .....	120
6.4. Ingresos Proyectados .....	120
6.4.1. Ingresos por Ventas .....	120
6.4.2. Recuperación del Capital de Trabajo.....	122

6.4.3. Valor de Desecho Neto.....	122
<b>7. Capítulo 7: Evaluación Económica.....</b>	<b>123</b>
7.1. Supuestos Generales.....	123
7.2. Flujo de Caja Proyectado .....	123
7.2.1. Flujo de Caja Operativo .....	123
7.2.2. Flujo de Capital .....	124
7.2.3. Flujo de Caja Económico .....	124
7.2.4. Flujo de Deuda.....	124
7.2.5. Flujo de Caja Financiero .....	125
7.3. Determinación de la Tasa de Descuento.....	125
7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital .....	125
7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital .....	125
7.4. Estados Proyectados .....	126
7.4.1. Balance general .....	126
7.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas .....	126
7.5. Rentabilidad .....	127
7.5.1. Indicadores de Rentabilidad.....	127
7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto.....	127
7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital.....	128
7.6. Análisis Sensibilidad .....	128
7.6.1. Variables de Entrada.....	128
7.6.2. Análisis Unidimensional .....	129
7.6.3. Análisis Multidimensional .....	129
7.6.4. Conclusiones del Análisis.....	130
7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito.....	130
7.7.1. Descripción .....	130
7.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento.....	130
<b>8. Capítulo 8: Conclusiones.....</b>	<b>131</b>
<b>9. Capítulo 9: Recomendaciones.....</b>	<b>132</b>
<b>10. Capítulo 10: Referencias.....</b>	<b>133</b>
<b>11. Capítulo 11: Anexos .....</b>	<b>135</b>

## LISTA DE CUADROS

CUADRO N°1: Horizonte de Evaluación del Proyecto .....	5
CUADRO N°2: Cronograma de Actividades.....	5
CUADRO N°3: PBI y Demanda Interna.....	8
CUADRO N°4: Tasa Neta de Matrícula.....	17
CUADRO N°5: Acceso a los Servicios en los Hogares Peruanos .....	18
CUADRO N°6: Población Censada 2007 de la Provincia de Trujillo .....	20
CUADRO N°7: Proyección de Población de la Provincia de Trujillo .....	21
CUADRO N°8: Niveles Socio Económicos de la Libertad 2013.....	21
CUADRO N°9: Población Escolar según Tasa de Matrícula .....	22
CUADRO N°10: Población Escolar según Nivel Socio Económico 2013.....	22
CUADRO N°11: Datos Utilizados para Hallar la Muestra .....	23
CUADRO N°12: Rangos de Edad según Niveles Educativos.....	25
CUADRO N°13: Relación de Línea de Productos .....	25
CUADRO N°14: Sitio Web de Plastilina .....	26
CUADRO N°15: Frecuencia de Compra .....	30
CUADRO N°16: Demanda Proyectada por cinco años .....	31
CUADRO N°17: Oferta Proyectada por cinco años.....	35
CUADRO N°18: Mercado Potencial Proyectado para cinco años .....	36
CUADRO N°19: Mercado Disponible Proyectado para cinco años .....	36
CUADRO N°20: Mercado Efectivo Proyectado para cinco años .....	37
CUADRO N°21: Mercado Meta Proyectada para cinco años .....	37
CUADRO N°22: Página Web Copy Ventas.....	38
CUADRO N°23: Página Web Book Center .....	39
CUADRO N°24: Precios de la Competencia .....	40
CUADRO N°25: Plaza de la Competencia .....	41
CUADRO N°26: Publicidad de la Competencia.....	41
CUADRO N°27: Publicidad de la Competencia.....	42
CUADRO N°28: Proveedores en el mercado .....	43
CUADRO N°29: Canal de Distribución.....	48
CUADRO N°30: Cadena de Distribución.....	49
CUADRO N°31: Evaluación de Productor .....	51
CUADRO N°32: Evaluación del Mayorista .....	51
CUADRO N°33: Líneas de Productos.....	52
CUADRO N°34: Marcas Ofrecidas.....	53

CUADRO N°35: Líneas de Productos.....	53
CUADRO N°36: Marcas Ofrecidas.....	54
CUADRO N°37: Líneas de Productos.....	54
CUADRO N°38: Marca de Productos.....	54
CUADRO N°39: Proceso de Compra.....	59
CUADRO N°40: Proceso de Almacén.....	60
CUADRO N°41: Proceso de Venta.....	61
CUADRO N°42: Proceso de Venta por Comercio Electrónico.....	62
CUADRO N°43: Proceso de Marketing de Producto.....	62
CUADRO N°44: Proceso de Recepción de Mercadería.....	63
CUADRO N°45: Tiempo Aproximado de Atención.....	64
CUADRO N°46: Balance en Línea de Venta de Mostrador.....	64
CUADRO N°47: Balance en Línea de Venta Electrónica.....	65
CUADRO N°48: Producción de Línea de Producto.....	67
CUADRO N°49: Capacidad Máxima.....	69
CUADRO N°50: Capacidad Normal.....	70
CUADRO N°51: Porcentaje de Ocupabilidad por Línea de Producto.....	72
CUADRO N°52: Maquinaria y Equipo del Proyecto.....	73
CUADRO N°53: Mobiliario y Herramientas del Proyecto.....	73
CUADRO N°54: Software y Similares.....	74
CUADRO N°55: Clasificación de Acuerdo a Ventas Anuales.....	82
CUADRO N°56: Determinación del pago del Impuesto a la Renta.....	87
CUADRO N°57: Comisiones y Primas de cada AFP.....	88
CUADRO N°58: Costos de Constitución y Registro de Empresa.....	90
CUADRO N°59: Análisis FODA.....	93
CUADRO N°60: Matriz EFI.....	95
CUADRO N°61: Matriz EFE.....	96
CUADRO N°62: Organigrama De Plastilina.....	98
CUADRO N°63: Presupuesto de Marketing.....	101
CUADRO N°64: Equipo de Trabajo.....	102
CUADRO N°65: Descripción de Posiciones.....	103
CUADRO N°66: Presupuesto de Gastos de Personal y Servicios de Terceros.....	111
CUADRO N°67: Inversiones en Activo Fijo.....	112
CUADRO N°68: Inversiones en Activo Intangible.....	112
CUADRO N°69: Inversión en Capital de Trabajo.....	113
CUADRO N°70: Costo de Materiales Directos.....	114
CUADRO N°71: Costos y Gastos Indirectos de Fabricación.....	115

CUADRO N°72: Gastos de Administración .....	115
CUADRO N°73: Consolidado de Gastos de Personal .....	116
CUADRO N°74: Gastos de Ventas. ....	116
CUADRO N°75: Otros Gastos Pre Operativos .....	117
CUADRO N°76: Depreciación del Activo Fijo .....	117
CUADRO N°77: Amortización de Intangibles .....	118
CUADRO N°78: Estructura de Capital .....	118
CUADRO N°79: Alternativas de Financiamiento Externo .....	119
CUADRO N°80: Fuente de Financiamiento de Capital de Trabajo .....	119
CUADRO N°81: Fuente de Financiamiento de Activo Fijo .....	120
CUADRO N°82: Amortización de Deuda.....	120
CUADRO N°83: Ingresos por Ventas .....	121
CUADRO N°84: Recuperación de Capital de Trabajo .....	122
CUADRO N°85: Valor de Desecho Neto.....	122
CUADRO N°86: Supuestos Generales .....	123
CUADRO N°87: Flujo de Caja Operativo .....	123
CUADRO N°88: Flujo de Capital.....	124
CUADRO N°89: Flujo de Caja Económico .....	124
CUADRO N°90: Flujo de Deuda .....	124
CUADRO N°91: Flujo de Caja Financiero .....	125
CUADRO N°92: Costo de Oportunidad de Capital .....	125
CUADRO N°93: Costo Promedio Ponderado de Capital .....	125
CUADRO N°94: Balance General .....	126
CUADRO N°95: Estado de Ganancias y Pérdidas .....	126
CUADRO N°96: Indicadores de Rentabilidad.....	127
CUADRO N°97: Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto .....	127
CUADRO N°98: Período de Recuperación de Capital .....	128
CUADRO N°99: Análisis Unidimensional .....	129
CUADRO N°100: Análisis Multidimensional .....	129

## LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN Nº 1: Logotipo de la Empresa .....	1
IMAGEN Nº 2: Tienda de la Competencia .....	32
IMAGEN Nº 3: Tienda de la Competencia .....	32
IMAGEN Nº 4: Tienda de la Competencia .....	33
IMAGEN Nº 5: Tienda de la Competencia .....	33

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº1: Diagrama de Actividades .....	6
GRÁFICO Nº2: Confianza del Consumidor 2009 - 2013 .....	9
GRÁFICO Nº3: Índice de Confianza Empresarial de Trujillo .....	10
GRÁFICO Nº4: Proyección del PBI 2013 - 2015.....	11
GRÁFICO Nº5: Expectativas de Inflación 2013 - 2014.....	12
GRÁFICO Nº6: Inflación para la Ciudad de Trujillo 2011 - 2013 .....	13
GRÁFICO Nº7: Expectativas del Tipo de Cambio 2013 - 2014.....	13
GRÁFICO Nº8: Tipo de Cambio en la Ciudad de Trujillo. ....	14
GRÁFICO Nº9: Crédito del Sector Privado (Variación Porcentual) .....	14
GRÁFICO Nº10: Ventas en el Sector Comercio 2012 - 2013.....	15
GRÁFICO Nº11: Ingreso Mensual que se Destina al Gasto Escolar .....	28
GRÁFICO Nº12: Perú: Ingreso Real Promedio Per Cápita Mensual 2007 - 2013 .....	29
GRÁFICO Nº13: Evolución de las Ventas (Miles de Nuevos Soles).....	34
GRÁFICO Nº14: Mapa de Procesos .....	57
GRÁFICO Nº15: Mapa de Ubicación de la Ciudad de Trujillo. ....	75
GRÁFICO Nº16: Localización de la Empresa .....	75
GRÁFICO Nº17: Planos de la Empresa - Tienda .....	77
GRÁFICO Nº18: Planos de la Empresa - Almacén .....	78
GRÁFICO Nº19: Relación de Cargos.....	104
GRÁFICO Nº20: Punto de Equilibrio.....	128

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente en un mundo empresarial tan competitivo, se busca dar nuevas alternativas de servicios a los clientes que faciliten su vida diaria y le permite aprovechar el tiempo y es así como surge Plastilina, una empresa comercializadora que ofrece artículos escolares, de escritorio y otros a través de un servicio que brinda practicidad, economía, seguridad, estandarización de procesos, reducción de tiempo, entre otros beneficios.

En la ciudad de Trujillo existen varias empresas dedicadas a la venta de productos escolares, artículos de escritorio y otros que se han ido forjando un mercado tanto en ventas al por mayor y menor; pero Plastilina por otro lado, está enfocado a brindar una compra placentera, estamos preocupados por satisfacer al cliente brindándole opciones de compra a través de nuestra tienda o haciendo uso del comercio electrónico.

Según el estudio de mercado realizado, la mayoría de padres de familia se encuentra insatisfecho con el servicio brindando en librería de la ciudad de Trujillo pues tardan mucho en ser atendidos y en el proceso de la compra, también no siempre encuentran todo lo que necesitan; se determinó que el 74,08% de la población encuestada está dispuesta a comprar en otra librería, y que están dispuestos a gastar entre 200 y 600 nuevos soles por cada lista de útiles escolares, además es importante mencionar que la tienda de Plastilina se encontrará en el centro comercial Mall Aventura Plaza pues el 60% iría a realizar su compra.

La empresa busca ser aliado estratégico de sus clientes y crecer junto con sus proveedores por ello se desarrolló un plan de marketing que permita generar confianza ante el lanzamiento de la nueva librería, ofreciendo una atención personalizada y apoyo técnico para que los clientes logren los resultados esperados, además de contar con la venta a través de la página web.

Realizando un análisis a la viabilidad económica y financiera del proyecto, se determinó la factibilidad de este, al arrojar un VAN económico de 1, 262,699.39 nuevos soles y un VAN financiero de 1, 242,310.95 así mismo un TIR económico de 81.84% y un TIR financiero de 112.12%. Finalmente se puede decir a través del estudio realizado de este proyecto que es viable su desarrollo ya sea, técnico, legal, económico y financiero.



## ABSTRACT

Currently on a highly competitive business world, is looking to new alternatives of services to clients to facilitate their daily life and allows you to take the time and this is how comes "Plastilina", a marketing company that provides school supplies, stationery and others through of a service that provides practicality, economy, safety, standardization of processes, reduction of time, among other benefits.

In Trujillo there are several companies dedicated to selling school products, stationery and others who have forged a market in both wholesale and retail, but "Plastilina" other hand, is focused to offer a pleasant shopping we are concerned about customer satisfaction by providing options to purchase through our store or by making use of electronic commerce.

According to the market survey, the majority of parents are dissatisfied with the service library providing in Trujillo as they take long to be served and in the process of buying, also not always find everything they need; was determined that 74.08% of the population surveyed are willing to buy in another library, and are willing to spend between 200 and 600 nuevos soles per school supplies list, it is also important to mention that the store will be Plastilina in the Mall Aventura Plaza as the 60% would go to make your purchase.

The company seeks to be strategic partner of its customers and grow with their suppliers thus developed a marketing plan that will generate confidence before the launch of the new library, offering personalized service and technical support for customers to achieve the expected results , in addition to selling through the website.

If an analysis of the economic and financial viability of the project, the feasibility of this was determined to shed economic VAN 1, 262,699.39 soles and financial VAN 1, 242,310.95 likewise an economic IRR of 81.84% and a financial TIR of 112.12%. Finally it can be said through the study conducted for this project is feasible either development, technical, legal, economic and financial.

# Capítulo 1: Generalidades

## 1. GENERALIDADES

### 1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva

Imagen N° 01: Logotipo de la empresa



Fuente y elaboración: Propia

Plastilina ha sido elegido como el nombre de la empresa porque:

- Permite asociar al cliente de manera inmediata los productos que ofrece la empresa.
- El diseño y la forma del logotipo va a llamar la atención tanto del cliente (Padre de Familia) como del Consumidor (Estudiante).
- La campaña publicitaria se va a enfocar en la característica insight del nombre, es decir que se va a recurrir al factor emocional de nuestro cliente y de nuestro consumidor.

El diseño del nombre ha sido desarrollado con plastilina moldeable, luego se ha utilizado la fotografía para poder retocar la figura. Han sido utilizados diferentes colores en el diseño del nombre para lograr enfocar su personalidad y su intensidad.

### 1.2. Concepto del Negocio

El negocio se basa en comercializar la extensa gama de artículos que existen en el universo de material escolar y de escritorio, apostando por conocidas

marcas tanto nacionales como importadas en nuestro catálogo; también se encarga de la venta de papelería en general y de materiales didácticos. La diferenciación de la empresa con respecto a la competencia, se verá reflejada en los siguientes aspectos:

- Atributos del producto: se preservará el estado óptimo en la presentación de cada producto.
- Servicio personalizado: asesorar personalmente a los clientes al momento de su compra.
- Atención al cliente: la forma de adquisición de los productos que ofrece la empresa va a ser a través de una tienda virtual o página web, y venta por mostrador. La tienda virtual está enfocada para las personas que por diferentes motivos no pueden acercarse a nuestros establecimientos, sin perder la diferenciación que caracteriza a la empresa. La tienda virtual tiene como objetivo buscar la preferencia del público, ya que nos va a distinguir de la competencia en el mercado trujillano que hasta el momento solo ofrece venta por mostrador.

La empresa va a incentivar al cliente a la adquisición de productos por la tienda virtual, haciendo notar los beneficios en el ahorro de tiempo y la entrega a domicilio realizando su compra desde la comodidad de su hogar u oficina. De la misma manera que beneficia al cliente, la tienda virtual también va a beneficiar a la empresa en cuanto al aspecto económico, como por ejemplo disminuyendo algunos costos; asimismo, ganaremos imagen y prestigio dentro del mercado trujillano.

El inicio de operaciones del negocio conviene que se realice en el cuarto trimestre del año, puesto que se debe coordinar y organizar los productos que se van a colocar para el próximo año, porque el primer trimestre está dedicado para el desarrollo de la campaña escolar, en donde los padres de familia adquieren los artículos para el inicio de las actividades académicas de sus hijos que normalmente empiezan a desarrollarse a partir del mes de marzo.

Plastilina entonces busca ahorrar tiempo al padre de familia, que por diferentes motivos no tiene el tiempo suficiente para elegir los materiales escolares adecuados para el buen desenvolvimiento intelectual de su hijo. La empresa va a enfocar todos sus esfuerzos para que esta sea nuestra característica distintiva

frente a la competencia, logrando así que tanto el cliente como el consumidor lleguen a identificarse con la empresa.

### 1.3. Sector – Industria

- CIIU: 52391 – Otros tipos de venta al por menor.

### 1.4. Justificación

El padre de familia se encuentra en una constante al momento de adquirir los materiales académicos para sus hijos, y es que cuando visitan una tienda en particular en época de campaña escolar se encuentra con la tienda colmada de personas, con pésima atención por parte de la tienda que visita, pérdida de tiempo esperando a ser atendido, etc. Esto genera incomodidad y malestar entre las personas que visitan dichos establecimientos.

La empresa pretende resolver estas incomodidades en el cliente, utilizando el comercio electrónico que viene desarrollándose de manera acelerada en el territorio latinoamericano y que dependiendo del negocio requiere de muy poca inversión.<sup>1</sup> En el Perú se tiene a la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE)<sup>2</sup>, que es una organización sin fines de lucro, que está incentivando al emprendedor a comercializar sus productos mediante internet.

Por lo tanto, se pretende aprovechar el impacto que el internet está teniendo en la sociedad peruana para poder comercializar las diferentes líneas de productos, y otorgarle una compra más cómoda al cliente. Además cabe resaltar que el Perú se encuentra en un escenario estable respecto al económico, y está facilitando mejores condiciones para un desarrollo óptimo de los emprendimientos en el Perú; hay mayor acceso a internet para la población peruana y se está teniendo mayor poder adquisitivo mediante el uso de tarjetas de crédito.

### 1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida

#### Barreras de Entrada

- Línea de crédito del proveedor

---

<sup>1</sup>Giurfa, Gino (S.F.). Las Mypes y el Comercio Electrónico en el Perú. De <http://www.universidad-peru.com/articulo-las-mypes-y-el-comercio-electronico-en-el-peru-universidad-peru.php>

<sup>2</sup> Cámara Peruana de Comercio Electrónico. [En línea] De <http://www.capecce.org.pe/>

Obtener este beneficio de parte del proveedor es de suma importancia en el negocio porque permite adquirir una amplia variedad de productos, que significa una ventaja competitiva en el mercado. Además cabe resaltar que el monto especificado de línea de crédito radica en la confianza que se genera siendo puntual en el pago de la obligación generada por la empresa. Se pretende tomar en cuenta, en la evaluación de selección de proveedores, este punto con la finalidad de escoger al proveedor que nos facilite este recurso.

- Elevado costo del local

Se necesita una amplia infraestructura, y va a depender de la ubicación el costo. Este tipo de negocio generalmente se ubica en centros comerciales o tiendas independientes. Se va a procurar optar por tener un local propio; sin embargo, no se descarta el alquiler.

#### Barreras de Salida

- Elevado activo fijo

El negocio se caracteriza por el alto costo que representa el activo fijo. Así se tiene la necesidad de un local, unidades móviles para reparto, estantes en almacén, etc. Se tomará en cuenta el valor residual del proyecto para poder superar esta barrera.

### **1.6. Objetivos del Estudio**

- Precisar el mercado donde participará la empresa.
- Demostrar la viabilidad técnica del proyecto.
- Delimitar el escenario legal en el que se desenvuelve el proyecto.
- Definir el contexto organizacional.
- Puntualizar la inversión que demandará la puesta en marcha del proyecto.
- Determinar la viabilidad económica del proyecto.

### **1.7. Horizonte de Evaluación**

El periodo de evaluación del proyecto para determinar la factibilidad y viabilidad es de cinco años, considerando el panorama gubernamental actual. La finalidad es que el proyecto se desenvuelva en un escenario de estabilidad política.

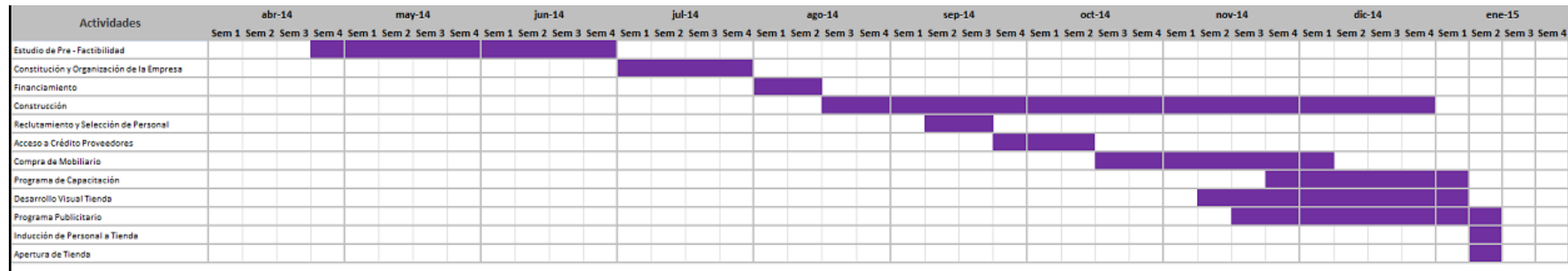
<b>Cuadro N° 01: Horizonte de Evaluación del Proyecto</b>						
<b>Temporalidad y Horizonte del Proyecto</b>						
<b>Distancia en días</b>		365	365	366	365	365
<b>Fechas de corte</b>	31/12/2014	31/12/2015	31/12/2016	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019
<b>Fuente y elaboración: Propia</b>						

## 1.8. Cronología del Proyecto

<b>Cuadro N° 02: Cronograma de Actividades</b>			
<b>Actividades</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Duración</b>	<b>Fecha de Término</b>
Estudio de Pre – Factibilidad	lun 28/04/14	45 días	vie 27/06/14
Constitución y Organización de la Empresa	lun 30/06/14	25 días	vie 01/08/14
Financiamiento	lun 04/08/14	15 días	vie 22/08/14
Construcción	lun 25/08/14	90 días	vie 26/12/14
Reclutamiento y Selección de Personal	lun 08/09/14	15 días	vie 26/09/14
Acceso a Crédito Proveedores	lun 29/09/14	20 días	vie 24/10/14
Compra de Mobiliario	lun 27/10/14	30 días	vie 05/12/14
Programa de Capacitación	lun 24/11/14	30 días	vie 02/01/15
Desarrollo Visual Tienda	mar 03/11/14	45 días	vie 02/01/15
Programa Publicitario	mar 18/11/14	40 días	sab 10/01/15
Inducción de Personal a Tienda	mié 01/01/15	7 días	vie 09/01/15
Apertura de Tienda	sáb 10/01/15	1 día	sáb 10/01/15
<b>Fuente y elaboración: Propia</b>			

[Gráfico N°01 en la siguiente página]

**Gráfico N° 01: Diagrama de Actividades**



Fuente y elaboración: Propia

## 1.9. Ejecutores

- Br. Carmen Viera, Marilia Teresa
- Br. Roca Benites, Jorge Junior



# Capítulo 2: Estudio de Mercado

## 2. Estudio de Mercado

### 2.1. Análisis del Entorno

#### 2.1.1. Macro Entorno

##### 2.1.1.1. Factores Legales

Perú viene promulgando distintas leyes y modificaciones a las actuales con el fin de tener estructuras legales que regulan algunos aspectos centrales relacionados con el comercio electrónico.

La LEY N° 27291 promulgada el 2000 la cual modifica el código civil, permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.

En el mismo año se promulga la LEY N° 27309, Ley que incorpora los delitos informáticos al código penal, con esto el Perú inicia una serie de acciones para sostener el comercio a través de internet.

En el año 2005 se promulgo la Ley AntiSPAM Peruana. LEY N° 28493 regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM), cuyo objeto es la regulación del envío de comunicaciones comerciales publicitarias o promocionales no solicitadas, realizadas por correo electrónico.

LEY N° 28015: ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa

Mediante la promulgación de esta ley, el Estado promueve un entorno favorable en la creación y formalización de MYPES en el Perú. Apoyando a los nuevos emprendimientos e incentivando la inversión privada.

Ley N° 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, publicada el 2 de julio de 2013, se han introducido importantes modificaciones en el régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas.

Conjuntamente el gobierno está trabajando en programas que permiten agilizar diferentes trámites a través de internet, dando lugar al cómodo acceso a la información.

El entorno legal se muestra favorable para la puesta en marcha de nuestro proyecto. El Gobierno vela por la creación, crecimiento y desarrollo de las

MYPES. En este aspecto no tenemos una barrera de entrada que impida la participación de la empresa en el mercado.

### 2.1.1.2. Factores Económicos

El crecimiento de la economía peruana se ha estabilizado alrededor de su nivel sostenible de largo plazo. La desaceleración en el crecimiento del PBI entre los años 2012 (6,3 %) y 2013 (5,1 %), se explica por la reducción del crecimiento de la inversión privada de 13,5 a 4,3 % y por la menor tasa del consumo privado de 5,8 a 5,2 %. Este resultado viene acompañado de un menor incremento de las exportaciones, las cuales pasaron de 5,4 % a 1,5 % en el mismo período. Del mismo modo, en los primeros nueve meses del año y comparado con igual período del año anterior, la inversión privada se desaceleró significativamente de 14,1 % a 4,8 %, el consumo privado de 6,3 % a 5,2 %, y las exportaciones de 6,8 % a un resultado nulo.

#### Producto Bruto Interno

Cuadro N° 03 : PBI y Demanda Interna (Contribuciones a la variación porcentual real)							
	2012	2013*		2014*		2015*	
	Año	RI Set. 13	RI Dic. 13	RI Set. 13	RI Dic. 13	RI Set. 13	RI Dic. 13
<b>1. Demanda Interna</b>	<b>7.7</b>	<b>6.8</b>	<b>6.1</b>	<b>6.4</b>	<b>6.3</b>	<b>6.7</b>	<b>6.5</b>
a. Consumo Privado	3.9	3.5	3.4	3.5	3.4	3.5	3.5
b. Consumo Público	0.9	0.7	0.5	0.4	0.6	0.4	0.4
c. Inversión Privada	3	1.8	1	1.9	1.5	2	1.6
d. Inversión Pública	1	0.9	1	1	0.9	1	1
<b>2. Exportaciones</b>	<b>0.9</b>	<b>0.1</b>	<b>0.3</b>	<b>1.6</b>	<b>1.1</b>	<b>2</b>	<b>1.9</b>
<b>3. Importaciones</b>	<b>2.3</b>	<b>1.5</b>	<b>1.3</b>	<b>1.8</b>	<b>1.5</b>	<b>2</b>	<b>1.8</b>
<b>4. Producto Bruto Interno</b>	<b>6.3</b>	<b>5.5</b>	<b>5.1</b>	<b>6.2</b>	<b>6</b>	<b>6.7</b>	<b>6.5</b>

**Fuente y Elaboración : BCRP**

Seproyecta que el PBI crezca 6,0 % en 2014 y 6,5 % en 2015, tasas cercanas al ritmo de actividad potencial. Este crecimiento potencial asume que se van a realizar reformas que aumentarían la productividad. En la última década, teniendo en cuenta la descomposición del PBI potencial por sus componentes, la tasa de crecimiento del producto potencial estuvo principalmente explicada por el incremento del stock de capital, que contribuyó en 2,1 puntos porcentuales, y por la evolución de la productividad total de factores, con una contribución de 2,3 %.

El consumo privado creció 5,5 % en el primer trimestre, tasa inferior a la del trimestre anterior (5,8 %). Diversos indicadores muestran un

comportamiento más moderado del crecimiento del consumo en el primer trimestre. Por ejemplo, la venta de vehículos familiares nuevos creció 14,1 % (versus 38,4 % en el cuarto trimestre) y los créditos de consumo se expandieron 13,7 % (versus 15,4 % en el trimestre previo).

Lo rescatable es que el sector privado sigue apostando en nuestro país, a pesar de la incertidumbre mundial que se vive por la posibilidad de una nueva guerra.

Entre enero y setiembre de 2013, el desempeño de la economía de La Libertad, medido a través del Indicador de Actividad Económica Regional, aumentó ligeramente en 0,3 por ciento. De un lado, crecieron los sectores servicios gubernamentales (13,3 por ciento), construcción (11,1 por ciento), servicios financieros (10,2 por ciento), electricidad y agua (4,3 por ciento) y agropecuario (1,4 por ciento); y de otro lado, se contrajo pesca (-30,8 por ciento), minería (-10,5 por ciento) y manufactura (-1,6 por ciento).

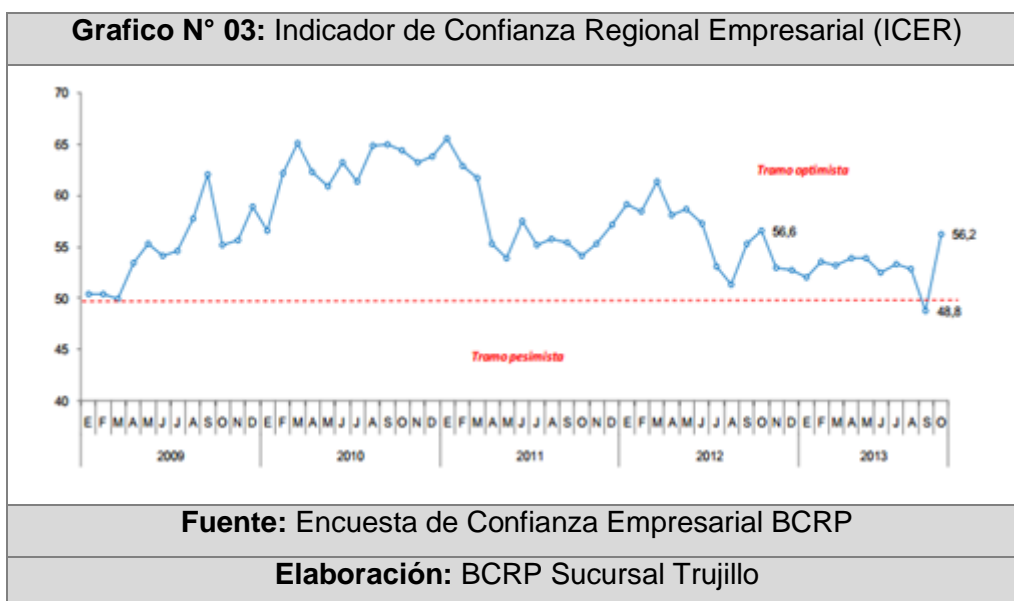
### Indicador de Confianza del Consumidor



El Índice de Confianza del Consumidor sigue ubicándose en el tramo optimista. Este indicador mantuvo en el primer trimestre un nivel promedio de 64 puntos, superior al registrado en el cuarto trimestre del año 2012 (62 puntos). Sin embargo, este indicador ha mostrado un ligero deterioro durante los primeros meses del presente año, ubicándose en mayo en 57 puntos.

El consumidor se encuentra optimista en el tramo de confianza; es decir que hay mayor confianza del consumidor, que lo hace más sensible a promociones que ofrecen las distintas empresas en el mercado. La confianza del consumidor, demuestra el poder adquisitivo del cliente y de la buena expectativa que tiene del mercado; es decir, que se encuentra predispuesto a la adquisición ante un buen producto o servicio que se ofrezca en el mercado. Además el cliente percibe que está pagando un precio justo por los diferentes productos o servicios que demanda comúnmente.

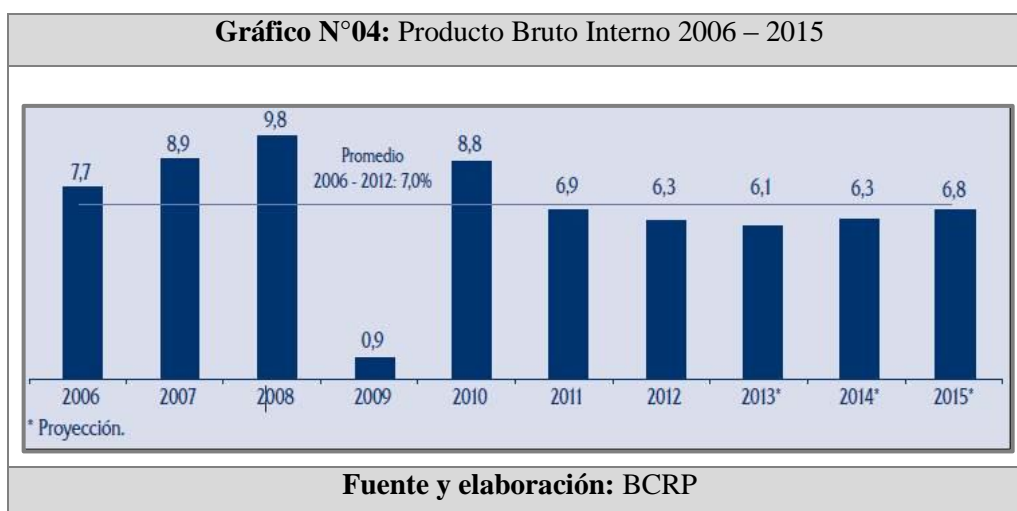
### Índice de Confianza Empresarial de Trujillo



El Índice de Confianza Empresarial Regional (ICER) registró en octubre de 2013 un nivel de 56,2 puntos, 7,4 puntos más, respecto al mes previo, ubicándose en el tramo optimista.

[Gráfico N° 04 en la siguiente página]

### Proyección del PBI 2013 - 2015



En el primer trimestre de 2013 el PBI creció 4,8 por ciento con respecto al mismo periodo de 2012, tasa menor a la de trimestres previos. Este resultado fue consecuencia tanto de factores de oferta, que incidieron en un menor crecimiento de sectores primarios como pesca, procesadores de recursos primarios y minería e hidrocarburos, como de un efecto estadístico por un menor número de días en el primer trimestre de este año frente al anterior (año bisiesto y de Semana Santa).

Para el año 2013 se ha revisado a la baja la proyección de crecimiento del PBI, pasando de 6,3 por ciento en el Reporte de marzo a 6,1 por ciento en el presente Reporte, considerando la caída observada en las exportaciones en el primer trimestre y el menor crecimiento mundial proyectado.

Para el año 2014, el escenario central de proyección continúa considerando una tasa de crecimiento del PBI (6,3 por ciento) en torno a su nivel potencial.

Para el año 2015 se prevé una tasa de crecimiento más alta (6,8 por ciento), que contempla la entrada en operación de proyectos de inversión, principalmente en el sector minero.

La economía sigue boyante, mientras que las expectativas empresariales y del consumidor se mantienen altas. Se vaticina un crecimiento más auspicioso del Producto Bruto Interno (PBI); se precisa que sus proyecciones se sustentan en los datos adelantados de la actividad económica, en un contexto de buena expectativa empresarial y del consumidor peruano.

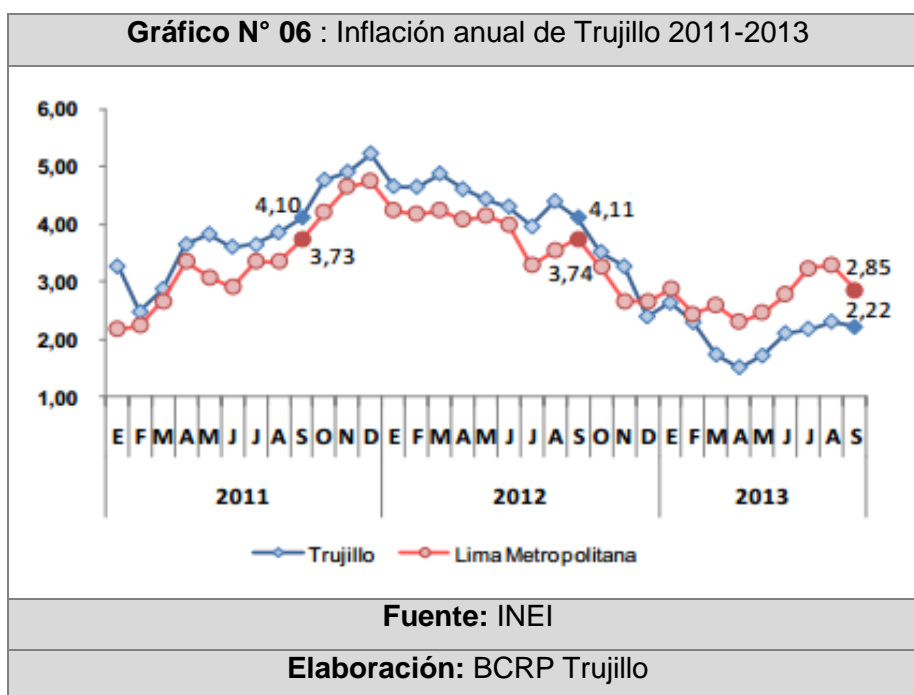
### Expectativas de Inflación para el año 2014



El escenario base de proyección contempla una posición de la política monetaria que no sería significativamente distinta a la actual en el corto plazo. Una posición adecuada de política monetaria contribuye a mantener las expectativas inflacionarias ancladas, en particular en el contexto de choques persistentes e importantes en los productos sensibles de la canasta del IPC y sobre los indicadores de actividad económica. En suma, la proyección de inflación para los años 2013 al 2015 se ubicaría en un rango entre 1,5 y 2,5 % con un promedio de 2 % en este período. La proyección para los próximos dos años considera la evolución del ciclo económico, los factores de oferta que afectan a los precios de la energía y los alimentos, y las expectativas de inflación.

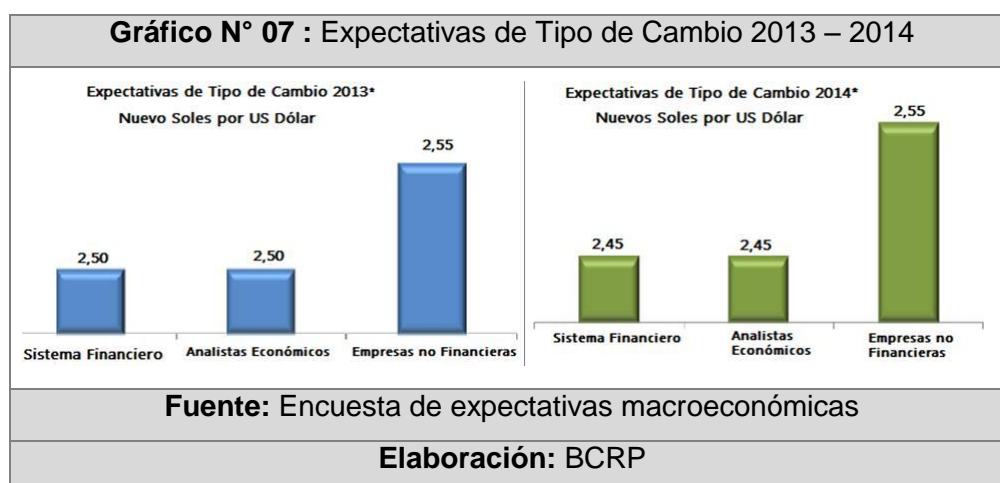
La brecha del producto mide las fluctuaciones cíclicas de la actividad económica que devienen en presiones inflacionarias por el lado de la demanda. En la proyección se considera que el impulso externo negativo, caracterizado por un entorno internacional de crecimiento mundial aún débil, sería compensado por un impulso fiscal y un impulso privado positivos en un contexto de expectativas optimistas de consumidores y empresarios, con lo que se proyecta un ciclo económico neutral con una brecha producto cercana a cero para los próximos años. Esto implica que no se esperan presiones de demanda interna que afecten a la tasa de inflación.

**Inflación para la ciudad de Trujillo**



El Índice de Precios al Consumidor, en la ciudad de Trujillo, aumentó en junio 0,14 por ciento, frente al mes anterior y acumuló una inflación anual de 2,10 por ciento.

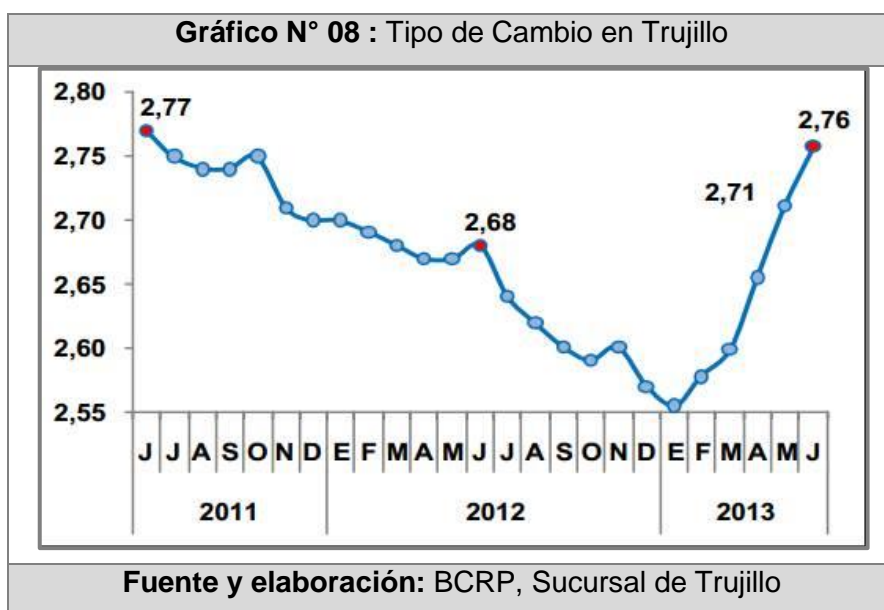
**Expectativas de Tipo de Cambio 2013 – 2014**



Mediante la intervención cambiaria, se busca reducir la volatilidad excesiva del tipo de cambio y acumular reservas internacionales, lo cual desarrolla fortalezas ante eventos negativos en una economía con un todavía elevado porcentaje de dolarización financiera.

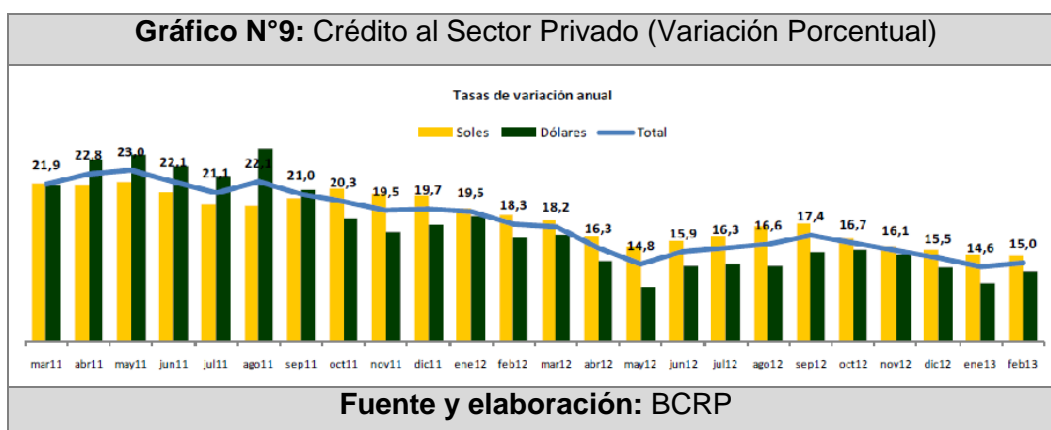


**Tipo de Cambio en la Ciudad de Trujillo**



El tipo de cambio promedio diario, en el mercado paralelo de la ciudad de Trujillo fue para junio de S/. 2,73 para la compra y S/. 2,76 para la venta. Este último aumentó su cotización en 1,7 por ciento, frente al mes anterior, y 2,9 por ciento, respecto a igual mes del año anterior.

**Crédito al Sector Privado en Nuevos Soles y Dólares**



El crédito al sector privado ha moderado su ritmo de expansión con una variación anual en abril de 13,7 por ciento frente a un crecimiento de 14,2 por ciento al cierre del primer trimestre y 15,4 por ciento en 2012, debido principalmente a la moderación del crédito en moneda extranjera que creció en 10,1 por ciento. Por tipo de colocación, el crédito a empresas y para consumo son los que registran una mayor moderación. Así, el crédito a

empresas pasó de crecer 12,6 por ciento en el primer trimestre 2013 a 11,9 por ciento en abril y el crédito de consumo pasó de 12,7 por ciento al cierre de marzo a 12,3 por ciento en abril.

En junio, el crédito a la microempresa acumuló un saldo de S/. 462,5 millones, registrando una caída de 1 %, en términos reales, con relación a junio de 2012. En las colocaciones de las instituciones financieras destaca el crecimiento de las empresas financieras (84,4 %), principalmente, por la incorporación de la entonces Caja Rural Nuestra Gente (ahora Financiera Confianza) como empresa financiera; mientras que en las instituciones no financieras, destaca el crecimiento de Micredit Perú, registrando un aumento de 53,5 por ciento.

**Ventas en el Sector Comercio 2012 – 2013**



El sector comercio en noviembre 2013 registró un crecimiento de 6,73%, mostrando incremento en sus tres grandes componentes: la venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores; el comercio mayorista y el comercio minorista. El comercio al por menor destacó por la venta en supermercados e hipermercados que se incrementó por la apertura de locales a nivel nacional; también la venta de otros productos en almacenes especializados como equipos de cómputo, software, artículos de librería y equipos médicos; por campañas y promociones pre – navideñas y avances de temporada de verano.

<sup>3</sup>Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Encuesta Mensual de Comercio, resultados 2012 – 2013 site [en línea] Recuperado el 31/01/14, de <http://proyectos.inei.gob.pe/emcrs/PagResultados2009.asp?varcuadro=1a>

En junio, el índice del número de empresas comerciales que aumentaron sus ventas, con relación a igual mes del pasado año, se situó en 62,5 puntos, 6,2 puntos por encima del mes anterior, aunque 21,9 puntos menos, frente a igual mes del pasado año.

El BCRP cuenta con los recursos e instrumentos necesarios para reaccionar ante una situación de crisis, garantizando así que nuestra economía no sufra una desaceleración, por lo que se han diseñado diversas estrategias de respuesta de acuerdo a los diferentes escenarios de riesgo que se puedan presentar.

Se puede suponer entonces que si bien existe incertidumbre mundial, nuestra economía no se está viendo muy afectada debido a las diversas medidas que está tomando el MEF y el BCRP en nuestro país, logrando así estabilizar el entorno económico en el Perú. Entonces el proyecto se encuentra en un escenario económico estable, lo que facilita el ingreso en el mercado.

### **2.1.1.3. Factores Políticos**

El entorno político en el Perú se encuentra estable, las políticas implementadas por el gobierno han tenido aceptación en la república, con algunos casos donde se dieron confrontaciones y discrepancias, el país sostiene un sistema democrático con libertad de expresión y buscando la inclusión de los sectores más desfavorecidos y marginados.

A diferencia de lo percibido por empresarios e inversionistas, la sensación de progreso no es compartida por una parte de la población.

Para los sectores populares, sobre todo fuera de la capital, el Perú no ha tenido gran crecimiento y la pobreza no disminuido a la velocidad que las estadísticas marcan.

Existe una necesidad de demostrar avances notorios en infraestructura vial, saneamiento, educación, salud y formalización del empleo, de lo contrario es previsible que un amplio sector excluido se sienta atraído por la idea de un cambio radical.

El entorno político en el Perú tiene un comportamiento estable, ligeramente volátil en temporada de elecciones, donde la búsqueda de la estabilidad

política que brinde un escenario ideal para inversionistas solo se conseguirá si se logra un equilibrio entre el bienestar social y la inclusión de sectores que no han obtenido los beneficios que se han centralizado en un porcentaje de la población.

Podemos distinguir que el Gobierno no está poniendo barreras para el ingreso de Inversión Privada, al contrario, motiva al desarrollo de las MYPES y les asegura un escenario económico estable; además, pretende asegurar la supervivencia y crecimiento de las MYPES, mediante mayor gasto público.

#### 2.1.1.4. Factores Demográficos

##### Población con acceso a la educación

**Cuadro N° 04:** Tasa neta de matrícula (% del grupo de edades correspondiente al nivel)

Nivel	Inicial		Primaria		Secundaria		Superior	
	Año	2005	2012	2005	2012	2005	2012	2012
La Libertad		47.6%	76.2%	89.5%	92.8%	65.9%	78.1%	54.1%

**Fuente:** Encuesta Nacional de Hogares del INEI.

**Elaboración:** Propia

La educación de la población abarca tres niveles:

- ✓ Inicial: que comprende las edades de 3 a 5 años.
- ✓ Primaria: que comprende las edades de 6 a 11 años.
- ✓ Secundaria: que comprende las edades de 12 a 16 años.
- ✓ Superior: que comprende las edades de 17 a 21 años.

En el último estudio del INEI, podemos observar que en la región La Libertad que solo el 76.2% de la población total de 3 a 5 años tiene acceso a la educación inicial; en tanto que el 92.8% de la población total de 6 a 11 años tiene acceso a la educación primaria; mientras que el 78.1% de la población total de 12 a 16 años tiene acceso a la educación secundaria. Información adicional nos otorga el dato del porcentaje de la población que tiene acceso a algún tipo de educación superior, ya sea universidades o estudios técnicos.

Comparando con el estudio de 2005, nos muestra el incremento del número de matriculados. Las políticas del nuevo gobierno se están enfocando en captar el mayor número de matriculados en los respectivos niveles. Por lo tanto, se espera que la tendencia siga aumentando en los próximos años.

## Acceso a medios de comunicación

Según datos del segundo trimestre del año 2013, proporcionados por el INEI, tenemos lo siguiente:

<b>Cuadro N° 05: Acceso a los servicios en los hogares peruanos</b>					
<b>Medio</b>	<b>Telefonía Móvil</b>	<b>Telefonía Fija</b>	<b>Internet</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>
II Trim. 2013	83.4%	29.4%	22.5%	80.3%	81.8%
<b>Fuente: INEI<sup>4</sup></b>					
<b>Elaboración: Propia</b>					

Estos datos reflejan el acceso a los servicios en los hogares peruanos; sin embargo, citando al servicio de internet, mediante el cual ofreceremos los productos, se realiza en mayor proporción a través de las cabinas públicas (48,2%), porcentaje menor en 4,6 puntos porcentuales al registrado en igual trimestre del año anterior (43,6%). El 44% usa Internet en el hogar y el 14,2% en el trabajo. Es importante resaltar el crecimiento continuo del acceso a internet en los hogares, que se ha incrementado en 5,3 puntos porcentuales. Estos datos se tomarán en cuenta al momento de realizar las estrategias de marketing y de comunicación en el mercado.

### 2.1.1.5. Factores Climáticos

La ciudad de Trujillo se caracteriza por su clima árido y semi-cálido, con una temperatura media máxima de 22, 7° C (72,9° F), y una mínima de 15, 8° C (60,4° F) Con ausencia de lluvias durante todo el año. No obstante, cuando se presenta el fenómeno de El Niño, el clima varía, aumenta el nivel de precipitaciones y la temperatura se puede elevar.

## 2.2. Investigación de Mercado

### 2.2.1. Metodología Utilizada

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Informe Técnico: Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares II Trimestre 2013. [En línea] Recuperado el 04 de diciembre 2013, de <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/12/TIC-Julio-Setiembre-2013.pdf>

Se utilizará el tipo de investigación exploratoria para recolectar la información necesaria para el proyecto.

A continuación se detalla lo que se realizará en cada investigación.

- **Análisis Preliminar de la oferta y demanda actual**

Estudio cualitativo sobre la oferta local existente en el mercado trujillano.

Se analizaron estas cinco empresas que se encuentran en la ciudad de Trujillo, sobre productos que comercializan y servicios que ofrecen.

- ✓ Librería e Imprenta el Parque S.R.L.
- ✓ Librería Copy Ventas
- ✓ Librería Book Center
- ✓ Distribuidora Veguz
- ✓ Representaciones Punto Azul

Base de datos: Portal web de páginas amarillas e internet.

Se utilizó la palabra clave “librería” y teniendo como requisito que su centro de operaciones se encuentre en la ciudad de Trujillo.

El análisis lanzó resultados sobre la ubicación, fecha de inicio de actividades, en algunos casos su sitio web y correo electrónico.

Además, se analizó la demanda actual tomando como referencia la última encuesta mensual de grandes almacenes e hipermercados minoristas (EMGAHM) realizada en Noviembre de 2012. Este estudio nos señala la evolución de las ventas en el año y compara la evolución de las ventas con el año 2011. También nos permite conocer la variación anual de ventas por cada empresa que lidera el mercado nacional, el personal ocupado según condición contractual, y el número de tiendas que existen.

**Fecha de estudio:** Noviembre 2012

- **Análisis de Mix de Marketing usado por la competencia**

Tomando como referencia el análisis de la oferta actual, hemos tomando en cuenta las 5 empresas que se encuentran en el mercado trujillano para hacer un estudio de producto ofrecido, precio, plaza y promoción.

Base de datos: Cotizaciones y/o proformas e internet.

El estudio arrojó resultados sobre los productos y servicios ofrecidos, los precios, la ubicación de sus centros de operaciones, y los diferentes canales de comunicación con el cliente.

**Fecha de Estudio:** Junio del 2013.

- **Análisis sobre hábitos de consumo de útiles escolares en la ciudad de Trujillo**

Encuesta a padres de familia de la provincia de Trujillo sobre la adquisición de útiles de escritorio.

**Base de Datos:** INEI, APEIM

**Investigación Cuantitativa:**

Nuestro público objetivo se encuentra entre los 3 a 21 años de edad. Así tenemos en el Censo 2007, que la Provincia de Trujillo tiene la siguiente población:

<b>Cuadro N° 06: Población censada 2007 de la Provincia de Trujillo</b>		
<b>Población Trujillo 2007</b>	<b>811,979</b>	<b>100.00%</b>
3-5 Años	42,707	5.26%
6-11 Años	85,798	10.57%
12-16 Años	82,168	10.12%
17-21 Años	86,037	10.60%
<b>Total 3-21 Años</b>	<b>296,710</b>	<b>36.54%</b>
<b>Fuente:</b> INEI		
<b>Elaboración:</b> Propia		

La población entre 3 – 21 años de edad contaba en el 2007 con 296,710 personas, que representaba el 36.54% de la población total de la Provincia de Trujillo.

Según proyecciones del INEI para el año 2014, tenemos la siguiente distribución en la población:

<b>Cuadro N° 07: Proyección de población de la Provincia de Trujillo 2014</b>		
<b>Población Trujillo 2014</b>	<b>942,729</b>	<b>100.00%</b>
3-5 Años	49,584	5.26%
6-11 Años	99,614	10.57%
12-16 Años	95,399	10.12%
17-21 Años	99,891	10.60%
Total 3-21 Años	344,488	36.54%
<b>Fuente: INEI</b>		
<b>Elaboración: Propia</b>		

Los porcentajes se tomaron de acuerdo a la distribución del 2007, ya que no existe un estudio reciente que permita saber con certeza la distribución por edad de las personas. Para el año 2014, según proyecciones de INEI, la población ha aumentado a 344,488 personas, que comprende a personas entre los 3 y 21 años de edad.

El enfoque de nuestro negocio para determinar los clientes potenciales, está conformado por los niveles socio-económicos AB y C. Según el estudio de APEIM 2013, tenemos que la distribución de las personas por niveles socio-económicos en el departamento de La Libertad, se da de la siguiente manera:

<b>Cuadro N° 08: Niveles Socio-económicos de La Libertad - 2013</b>	
<b>NSE La Libertad</b>	<b>Junio 2013</b>
AB	9.6%
C	18.6%
D	28.1%
E	43.7%
Total	100%
<b>Fuente: APEIM</b>	
<b>Elaboración: Propia</b>	

Según el cuadro N° 09, tenemos la tasa de matrícula escolar por los tres tipos de niveles de educación que existe en el Perú.



<b>Cuadro N° 09: Población Escolar Según Tasa De Matrícula 2012</b>			
<b>Nivel Educación</b>	<b>Tasa de Matrícula 2012</b>	<b>Rango de Edad</b>	<b>Población Escolar</b>
Inicial	76.2 %	3-5 Años	37,783
Primaria	92.8 %	6-11 Años	92,442
Secundaria	78.1 %	12-16 Años	74,507
Superior	54.1 %	17-21 Años	54,041
Total Población Escolar			258,773
<b>Fuente: INEI<sup>5</sup></b>			
<b>Elaboración: Propia</b>			

En el cuadro N° 08 tenemos a la población que accede a educación escolar en los cuatro niveles: inicial, primaria, secundaria y superior. Según este dato se procede a determinar la población según los niveles socioeconómicos.

El enfoque que persigue el proyecto está en los niveles socioeconómicos AB y C; y las edades de nuestros clientes potenciales oscilan entre 3 – 21 años de edad.

Por lo tanto la distribución de las personas por edades y niveles socioeconómicos del año 2013, se da de la siguiente manera:

<b>Cuadro N° 10: Población escolar según los niveles socioeconómicos 2014</b>						
<b>Población Escolar 2014 según NSE de la Libertad</b>						<b>Total</b>
<b>NSE 2013</b>		<b>3-5 Años</b>	<b>6-11 Años</b>	<b>12-16 Años</b>	<b>17-21 Años</b>	
		<b>37,783</b>	<b>92,442</b>	<b>74,507</b>	<b>54,041</b>	
AB	9,6 %	3,627	8,874	7,153	5,188	24,842
C	18,6%	7,028	17,194	13,858	10,052	48,132
Total						72,974
<b>Fuente: INEI</b>						
<b>Elaboración: Propia</b>						

Determinar la muestra:

Según la encuesta piloto que se realizó a 34 personas padres de familia, dónde quiso calcular el tiempo que tomaba la encuesta en ser respondida, identificar

<sup>5</sup>Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Encuesta Nacional de Hogares. (S.F.) [En línea] De <http://www.inei.gob.pe/>

las posibles confusiones que tienen los entrevistados al contestar una preguntas, además de verificar la interpretación de las preguntas por los entrevistados. Se finiquitó toda duda y se modificaron algunas palabras de diferentes palabras para que de esta manera sea de mejor entendimiento al entrevistado.

Aplicando la fórmula de muestreo para población finita, se determinó que la muestra es de:

$n = 382$  personas

Datos que se utilizaron

<b>Cuadro N° 11: Datos utilizados para hallar la muestra.</b>			
Z=	1.96	Z <sup>2</sup> =	3.8416
P=	0.5	E <sup>2</sup> =	0.0025
Q=	0.5	N-1=	72,973
N=	72,974	E=	5%
<b>Fuente y elaboración: Propia</b>			

Fecha del Estudio: Julio de 2013. [Ver Anexo]

### 2.2.2. Fuentes de Información

Aplicaremos una encuesta en el mercado local, asimismo utilizaremos fuentes de información primaria y secundaria.

Se obtuvo información de fuentes primarias de [Ver anexo]:

- Información de Proveedores
- Información de la Competencia Local (Directa e Indirecta)
- Información del Mercado Local

Se obtuvo información de fuentes secundarias de:

- INEI: información de la población de la Provincia de Trujillo y Censo de Actividades Económicas de la región
- BCRP: información económica
- Fuentes periodísticas de análisis económicos regionales.
- Estudios recientes sobre el comercio en la región.
- APEIM: Nivel Socioeconómico 2013

### 2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor

- **Cliente**

Padres de familia con hijos que reciben educación en los diversos centros educativos y de formación ubicados en la provincia de Trujillo; y que por ende demanden productos y/o artículos de uso escolar.

Los productos que requieren varían de acuerdo a la lista de artículos escolares de cada institución educativa, y del nivel educativo alcanzado.

- **Consumidor**

Estudiantes entre 3 y 21 años de edad que requieren productos de uso escolar, para tener un desarrollo óptimo en su centro de estudios.

Los clientes y consumidores se encuentran en los NSE: AB y C de la ciudad de Trujillo.

El total de clientes potenciales es de 72,974.

### 2.2.4. Segmentación:

El mercado del proyecto está conformado por estudiantes de los niveles educativos: inicial, primaria y secundaria, que están en el rango de edad entre 3 a 21 años; de la Provincia de Trujillo, que se encuentran en los niveles socioeconómicos AB y C; y que requieren de útiles escolares para poder desenvolverse óptimamente en su centro de estudios.

Criterios de segmentación

- Según el Ministerio de Educación, en el Perú la educación básica regular está determinado por tres niveles: inicial, primaria y secundaria.
- Estudiantes de la Provincia de Trujillo.
- Rangos de edad comprendidos, según niveles educativos:

[Cuadro N° 12 en la siguiente página]

<b>Cuadro N° 12: Rangos de edad, según niveles educativos</b>	
<b>Nivel Educativo</b>	<b>Rango de Edad</b>
▪ Inicial	De 3 a 5 años
▪ Primaria	De 6 a 11 años
▪ Secundaria	De 12 a 16 años
▪ Superior	De 17 a 21 años
<b>Fuente: INEI</b>	
<b>Elaboración: Propia</b>	

- Se determinó los NSE: AB y C para el proyecto, porque representan los sectores de mayor poder adquisitivo en el país.

## 2.2.5. Análisis de la Demanda

### 2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

- **Producto básico.** Se diferencian según la línea de producto a la que pertenecen, así tenemos:

<b>Cuadro N° 13: Relación de Línea de Productos.</b>	
<b>Papelería</b>	Cartulinas, papel, cartón, etc.
<b>Materiales de oficina</b>	Bandejas, portalápices, porta clip, etc.
<b>Materiales escolares</b>	Lápiz, borrador, regla, plumón, etc.
<b>Materiales didácticos</b>	Juguetes didácticos para nivel inicial.
<b>Suministros de computo</b>	Tintas, tóner, CD-R, Memorias USB, etc.
<b>Fuente y Elaboración: Propia</b>	

El cliente cuenta con cinco categorías para poder identificar de manera rápida el producto que desea comprar.

- **Producto real.** Las líneas de productos anteriormente descritos, serán ofrecidas mediante una página web que ayude a interactuar al cliente con nuestro negocio.

**Cuadro N° 14: Sitio web de Plastilina**

The screenshot shows the Plastilina website interface. At the top, there's a navigation menu with 'Home', 'Store', 'Nosotros', and 'Contáctanos'. A 'Volver a Editar' button is visible in the top right. Below the navigation, there's a main banner with the text 'Llévate un regalo por tu compra' and an image of a gift box. The banner also features images of products like 'CUADERNO STANDFORD' and 'MEMORIA USB'. Below the banner, there are two promotional boxes. The left one says 'COMPRA YA! Producto Estrella' and promotes 'COMPRAS TUS MARCADORES PILOT, Y PARTICIPA EN UN PREMIO SORPRESA.' The right one says 'COMPRA YA! Producto Estrella' and promotes 'COMPRAS TUS CUADERNOS DE LA COLECCIÓN DISNEY. POR CAMPAÑA ESCOLAR TE DAMOS 30% DE DESCUENTO.' At the bottom, there are four columns: 'Producto' (Calidad 100%), 'Marcas' (Garantía 100%), 'Novedades' (Lo nuevo en Tienda), and 'Tu Carrito' (Seguridad 100%).

**Fuente y elaboración: Propia**

- **Producto aumentado.** El cliente podrá encontrar diferentes canales de atención, para poder llegar a la realización de compra del producto que desea.
  - ✓ Delivery o Entrega a domicilio.  
La entrega a domicilio es totalmente gratuita.
  - ✓ Atención de compra en internet.  
La atención por compra mediante la página web, se atenderá con entrega a domicilio gratuito.
  - ✓ Atención de compra por correo electrónico.  
La atención de compra por correo electrónico es una alternativa para los clientes que tienen temor a comprar en línea.

✓ Atención de compra en tienda.

Es la atención tradicional, en donde el cliente llega a la tienda a ser atendido por nuestros colaboradores.

### **2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual**

Según la Sociedad de Comercio Exterior (COMEX), en todo el 2010 se importaron cerca de 39 millones de dólares en artículos de uso escolar.

La mayor parte de la importación se da entre setiembre y diciembre, meses en los que se ha llegado a comprar al exterior \$21 millones 662 mil.

La mayor diversidad de productos que solicitan los colegios así como la mejora de la economía de los padres, obtuvo buenos resultados para la campaña escolar del 2013. De acuerdo a la distribuidora y comercializadora TaiHeng, el mercado de útiles escolares creció 10% en esta temporada.

Karin Roedenbeck, gerente de marketing de la compañía, señala que otro factor que está impulsado el avance del sector es la búsqueda de productos de calidad. Los padres prefieren comprar productos que, pese a ser un poco más caros, duran todo el año.

“Desde hace unos cinco años vemos que los padres se están especializando al momento de la compra de los útiles y, por ende, están desembolsando más”, remarca.

Solo en la lista de útiles, el gasto puede ser mayor de S/.400, estimó Rodolfo Salas, gerente comercial de Continental, empresa que fabrica cuadernos y distribuye artículos educativos.

“Cuando un hijo está en secundaria, con S/.150 se puede comprar todo. El costo en primaria puede llegar a S/.280, pero cuando está en la etapa preescolar, los requerimientos son más elevados y la inversión supera los S/.400”, detalló.

Este año, las ventas durante la campaña escolar sumaron aproximadamente S/.500 millones, lo que significaría un crecimiento de 10% en comparación con lo registrado en el 2012, previó Roedenbeck.

El incremento de la comercialización será impulsado por el mayor poder adquisitivo de las familias, así como por el interés de estas por comprar, cada vez más, productos de mayor calidad.

“Las madres se toman su tiempo para comparar precios, pero no les importa pagar un poco más si el producto les va a durar”, indicó.

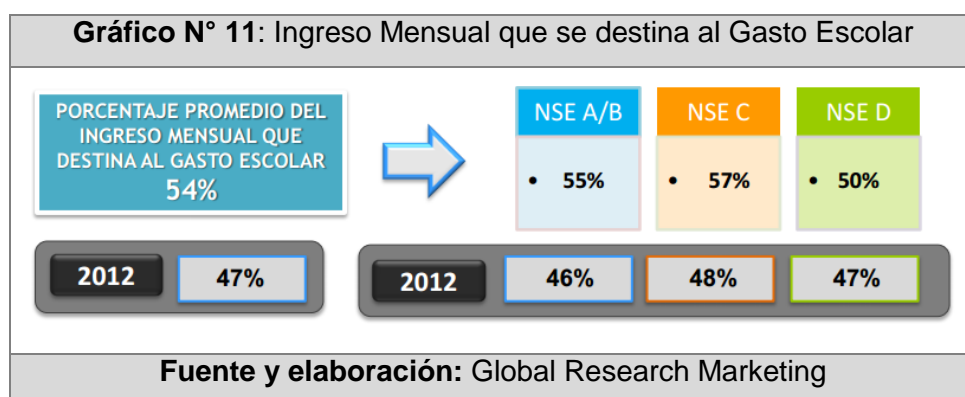
En tanto Salas, de Continental, sostuvo que, si bien los peruanos aún prefieren comprar en las librerías del barrio y en las ferias escolares, la tendencia de ir a las tiendas por departamentos especializadas va en aumento.

### **PRECIOS SE MANTIENEN**

Aunque en los últimos años el precio del papel ha estado fluctuando, este 2012 se ha mantenido estable. En base a esto, Karin Roedenbeck explicó el precio de los cuadernos no sufrirá alzas durante la campaña escolar.

Cabe recordar que entre el 2011 y 2012, el precio de los cuadernos subió en 5%, alza que terminó trasladándose al consumidor.

Los padres de familia durante la campaña escolar destinan un porcentaje promedio del 54% del ingreso mensual, para la compra de los útiles escolares.



### 2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda

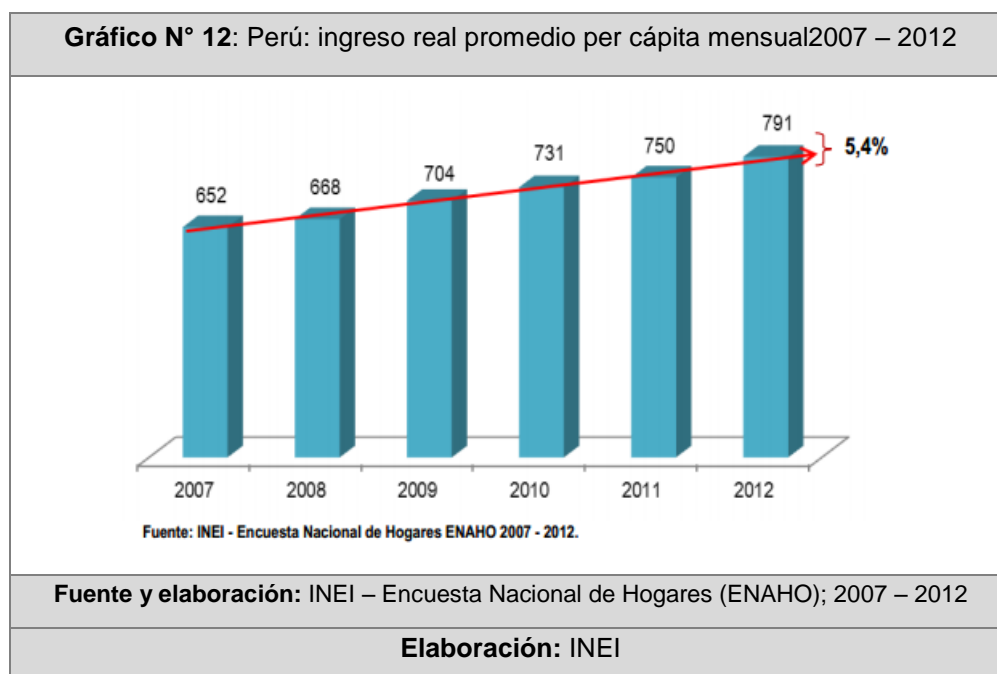
- **Demanda Estacionaria**

La venta de los útiles escolares se ve afectada por temporadas, existen dos temporadas definidas: época escolar que inicia en enero de cada año y época de vacaciones que se dan en Agosto donde en algunos casos realizan compras, dichas estaciones afectan la demanda directamente.

- **Incremento de precio**

El precio de los útiles escolares ha ido incrementando en los últimos años, así tenemos que los precios han ido incrementando 0.1%, 2.2% 2.7% y 2.1% progresivamente en los años 2007, 2008, 2009 y 2010 respectivamente. Esta variable afecta a la hora de adquirir los útiles escolares, porque algunos consumidores se inclinan por comprar productos de menor calidad.

- **Incremento de Capitales**



El gráfico N° 12 nos muestra la tendencia que ha tenido el ingreso per cápita desde el año 2007. El incremento ha sido tanto en el sector urbano y rural, esto es reflejo de la buena gestión económica que se está realizando en el país; la población peruana en los últimos años



está logrando tener más ingresos que le permiten tener mayor poder adquisitivo. De esta manera, el año 2012 concluyó con un ingreso promedio de S/. 930.00 del sector urbano; S/. 337.40 del sector rural; y S/. 790.60 de todo el ámbito nacional en promedio.

- **Frecuencia de compra**

Otro factor que se debe tomar en cuenta, es la frecuencia con la que se compra los útiles escolares, generalmente los padres de familia realizan las compras en el primer trimestre del año; es decir, cuando reciben la lista escolar, que se da posterior a la matrícula del alumno en la institución educativa.

Sin embargo, algunos padres vuelven a recurrir a una librería más de una vez porque los alumnos tienden a deteriorar los materiales con los que trabajan.

Según la encuesta, los padres de familia asisten más de seis veces a comprar útiles escolares en el año. Esto se da porque los materiales que utilizan los alumnos tienden de acuerdo a la etapa escolar a perderse, deteriorarse por el constante uso que le dan en su institución educativa.

**Cuadro N° 15:** Frecuencia de Compra

<b>FRECUENCIA</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Peso</b>	<b>Al año</b>
Ninguna	0.00	0.00	0.00
Diario	0.00	0.00	365.00
Semanal	17.00	0.04	52.00
Quincenal	0.00	0.00	24.00
Mensual	96.00	0.25	12.00
Trimestral	86.00	0.23	4.00
Semestral	107.00	0.28	2.00
Anual	76.00	0.20	1.00
<b>Total</b>	<b>382.00</b>		<b>6.99</b>

**Fuente y elaboración:** Propia

#### 2.2.5.4. Demanda Proyectada

Teniendo la frecuencia de 6.94 veces con la que los clientes potenciales compran, se procede a calcular la demanda proyectada durante los próximos cinco años. También se tomará en cuenta la tasa de crecimiento de población que es 1.26%.

Se toma en cuenta que cada escolar compra al menos 15 artículos, esto se realiza para poder medir el nivel de ventas, ya que el negocio consiste en la venta de artículos escolares.

Cuadro N° 16: Demanda Proyectada para cinco años						
Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total	7,651,320	7,747,727	7,845,348	7,944,199	8,044,296	8,145,654
<b>Fuente:</b> Encuesta del Proyecto						
<b>Elaboración:</b> Propia						

#### 2.2.6. Análisis de la Oferta

##### 2.2.6.1. Identificación de la Competencia

La oferta de productos escolares, artículos de oficina, suministros de cómputo y papelería es diversa. Para el consumidor existen diversos tipos de oferta, en la adquisición de productos:

<u>Tipo</u>	<u>Características</u>
Distribuidor por mayor y por menor de útiles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiendas Especializadas.</li> <li>- Distribuyen Marcas Autorizadas.</li> <li>- No se especializan en útiles.</li> </ul>
Supermercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumidor atraído por ofertas y pago al crédito.</li> </ul>
Ferias de útiles escolares & colegios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecen útiles “más baratos”, sin embargo el cliente corre el riesgo de recibir productos falsificados.</li> </ul>

**Imagen N° 02: Tienda de la Competencia**



**Fuente y elaboración: Propia**

**Imagen N° 03: Tienda de la Competencia**



**Fuente y elaboración: Propia**

**Imagen N° 04:** Tienda de la Competencia



**Fuente y elaboración:** Propia

**Imagen N° 05:** Tienda de la Competencia



**Fuente y elaboración:** Propia

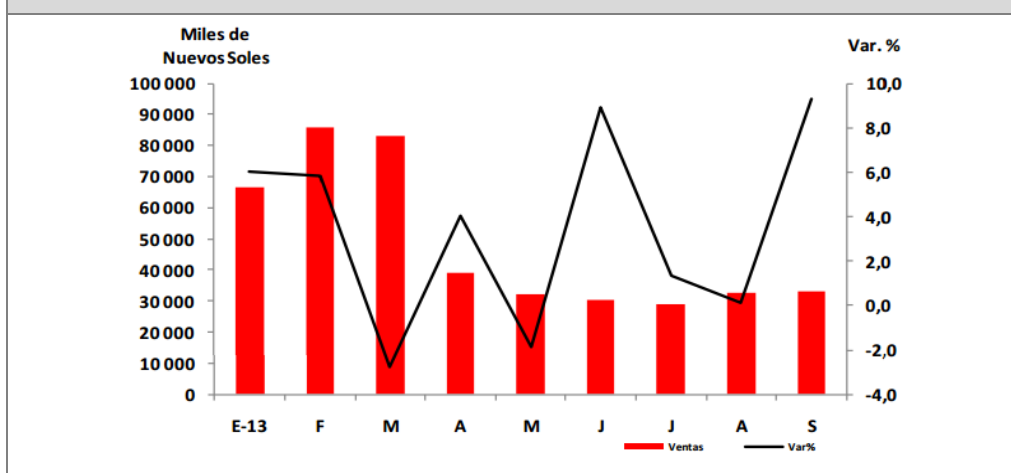
### 2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

La oferta inicialmente era de Librerías de la ciudad, sin embargo con el ingreso de los Mall's (Real Plaza y Aventura Plaza), la oferta ha incrementado.

#### Competencia Directa    Competencia Indirecta

Copy Ventas	Wong
Book Center	Tottus
Punto Azul	Metro
Distribuidora Veguz	Plaza Veá
Distribuidora Mio's	Lápiz López

**Gráfico N°13:** Evolución de las ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería (Miles de nuevos soles)



**Fuente y elaboración:** Informe EMGAHM Setiembre 2013

Para setiembre 2013, las ventas totales del Grupo Librerías, periódicos y artículos de papelería, registró un incremento de 9,3 por ciento en comparación a setiembre 2012.

### 2.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta

- **Disponibilidad de recursos**

El manejo de recursos en cada empresa es de acuerdo a como se establezcan sus políticas, ya que no todos disponen de el mismo talento humano, capital financiero y recurso tecnológico para atender todos los requerimientos del cliente.

- **Volumen de importaciones**

La mayoría de productos que se venden son importados, a mayor volumen, mayor diversidad en la cartera de productos que existen en el mercado.

### 2.2.6.4. Oferta Proyectada

Tenemos a continuación el cuadro de oferta proyectado a los cinco años de duración del proyecto.

<b>Cuadro N° 17: Oferta Proyectada para cinco años</b>						
<b>Año</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Total	4,305,600	4,563,936	4,837,772	5,128,038	5,435,720	5,761,863
<b>Fuente y Elaboración: Propia</b>						

La oferta proyectada se ha calculado según el número de atención de listas en promedio de la competencia por día. Tomando en cuenta una atención mínimo de 15 artículos por lista. Así tenemos a la librería “El Parque” con una atención en promedio de 100 listas por día, a la librería “Punto Azul” de 120 listas por día, a la librería “Copy Ventas” de 300 listas por día, a la librería “Book Center” de 300 listas por día, y finalmente a la librería “Veguz” de 100 listas por día.

Para la tasa de crecimiento se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento del sector comercial que equivale a un 6%.

## 2.2.7. Deducción del Mercado

### 2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo

#### Mercado Potencial

El Mercado Potencial es “La población que tiene la necesidad de un bien o servicio, que cuenta con los medios financieros necesarios y que podría estar interesado en adquirirlo”. En este proyecto se obtuvo el dato de acuerdo a la compra de útiles escolares promedio anual.

<b>Cuadro N° 18: Mercado Potencial para cinco años</b>						
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Mercado Potencial</b>	7,651,320	7,747,727	7,845,348	7,944,199	8,044,296	8,145,654
<b>Fuente y Elaboración: Propia</b>						

El mercado potencial está representado por la demanda proyectada a cinco años. Este es el mercado en el que se va a desenvolver el proyecto.

#### Mercado Disponible

<b>Cuadro N° 19: Mercado Disponible Proyectado para cinco años</b>					
<b>Factor</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Mercado Disponible</b>	6,571,371	6,654,170	6,738,012	6,822,911	6,908,879
<b>Fuente y Elaboración: Propia</b>					

El Mercado Disponible se ha obtenido según el factor de 85% que está en función de las personas que frecuentan una librería al momento de comprar los materiales escolares y los clientes potenciales que están dispuestos a llegar a nuestra organización para obtener sus productos. Para hallar el mercado disponible, se depende de un factor que resulta de la tabulación de encuestas. Este factor está relacionado con los hábitos de consumo que tiene el mercado potencial, según las encuestas realizadas.

#### Mercado Efectivo

El Mercado Efectivo es un concepto más específico, es la población que está dispuesta a comprar el producto o utilizar el servicio que el proyecto propone.

<b>Cuadro N° 20: Mercado Efectivo Proyectado para cinco años</b>					
<b>Factor</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Mercado Efectivo</b>	4,274,832	4,328,694	4,383,236	4,438,464	4,494,389
<b>Fuente y Elaboración: Propia</b>					

El Mercado Efectivo se ha obtenido según el factor de 65% que responde a la pregunta, según la encuesta, de la intención de comprar en Plastilina sus materiales escolares. El factor del mercado efectivo está en función a la proporcionalidad de aceptación del servicio, que se obtuvo de la aplicación de la encuesta.

Se ha tomado en cuenta para la proyección del mercado disponible y efectivo en base a la atención de 15 lista de útiles escolares como mínimo.

### **2.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado**

El factor del mercado meta está basado en la cobertura del proyecto; es decir, la capacidad instalada.

<b>Cuadro N° 21: Mercado Meta Proyectado para cinco años</b>					
<b>Factor</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Mercado Meta</b>	624,905	632,778	640,751	648,825	657,000
<b>Fuente y Elaboración: Propia</b>					

El Mercado Meta que equivale a un 15% es el resultado de la capacidad constante del proyecto con relación al Mercado Efectivo.

## **2.3. Análisis de la Comercialización**

### **2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia**

#### **2.3.1.1. Calidad Intrínseca**

La competencia ofrece las siguientes líneas de productos:

- Papelería en general
- Suministros de cómputo



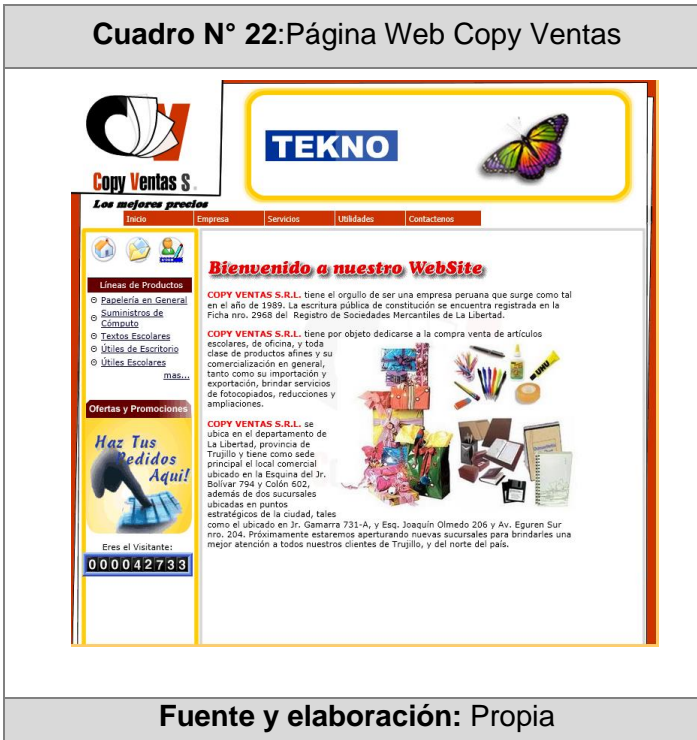
- Textos escolares
- Útiles de escritorio
- Útiles escolares

SERVICIOS	El Parque	Punto Azul	Copy Ventas	Book Center	Veguz
Delivery	No	Si	Si	Si	Si
Pago con Tarjeta	Si	Si	Si	Si	Si
Página Web	No	No	Si	Si	No
Comercio Electrónico	No	No	No	Si	No

Según este cuadro podemos deducir que hay dos empresas que tienen página web, sin embargo solo una de ellas practica el comercio electrónico: **BOOK CENTER**.

Estas son la página web:

**Cuadro N° 22: Página Web Copy Ventas**



**Fuente y elaboración: Propia**



### 2.3.1.2. Costo para el Cliente

Para determinar los precios que brinda la competencia, utilizamos una lista con los 10 productos que más demandan los clientes:

[Cuadro N° 24 en la siguiente página]

**Cuadro N° 24: Precios de la Competencia**

PRODUCTOS		EL PARQUE		PUNTO AZUL		COPY VENTAS		BOOK CENTER		VEGUZ	
		Marca	Precio	Marca	Precio	Marca	Precio	Marca	Precio	Marca	Precio
1	Colores Largos x 12 Unid.	FC	S/. 8.00	ARTI	S/. 6.50	FC	S/. 7.50	STABILO	S/. 9.00	ARTESCO	S/. 7.00
2	Cuaderno Chico x 100 Hjs.	El Parque	S/. 3.50	JUSTUS	S/. 2.50	LORO	S/. 3.00	JUSTUS	S/. 2.50	JUSTUS	S/. 2.70
3	Cuaderno Grande x 200 Hjs.	El Parque	S/. 5.50	NORMA	S/. 4.50	STANDFORD	S/. 6.50	STANDFORD	S/. 6.00	NORMA	S/. 5.00
4	Lapiceros A-R-N	FC	S/. 1.80	STABILO	S/. 2.40	FC	S/. 1.50	FC	S/. 2.10	STABILO	S/. 3.20
5	Tajador Metálico	ARTESCO	S/. 0.80	FC	S/. 1.00	FC	S/. 1.20	FC	S/. 1.50	ARTI	S/. 1.20
6	Folder o Carpeta	ARTESCO	S/. 4.50	VINIFAN	S/. 4.00	ARTESCO	S/. 4.20	ARTESCO	S/. 5.00	VINIFAN	S/. 4.00
7	Plumones x 12 unid.	FC	S/. 10.00	ARTI	S/. 8.50	FC	S/. 9.50	FC	S/. 12.00	STABILO	S/. 9.00
8	Lápiz	STABILO	S/. 1.20	FC	S/. 0.80	FC	S/. 1.00	STABILO	S/. 1.20	CEDAR	S/. 1.00
9	Papel (CTO)	El Parque	S/. 4.50	ATLAS	S/. 4.00	REPORT	S/. 3.50	KEROCOPY	S/. 4.00	KEROCOPY	S/. 3.80
10	Pegamento	UHU	S/. 8.00	ARTI	S/. 5.50	UHU	S/. 7.50	ARTI	S/. 6.00	STABILO	S/. 8.50
		<b>Total</b>	<b>S/. 42.80</b>	<b>Total</b>	<b>S/. 35.70</b>	<b>Total</b>	<b>S/. 37.80</b>	<b>Total</b>	<b>S/. 43.50</b>	<b>Total</b>	<b>S/. 37.30</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

Además, se debe tomar en cuenta que para el servicio de Delivery, todos a excepción de Copy Ventas cobran un cargo de S/5.00.

### 2.3.1.3. Conveniencia

La mayoría de las librerías se encuentran en el Centro Histórico de Trujillo. Sin embargo, la competencia indirecta se encuentra en las Mall's y/o centros comerciales de la ciudad.

Cuadro N° 25: Plaza de la Competencia					
Plaza	El Parque	Punto Azul	Copy Ventas	Book Center	Veguz
Tienda Física	Av. Pablo Casas Nro. Ll Int. 44	Av. Manuel Vera Enríquez Nro. 791	Jirón Bolívar # 794	Jr. Ayacucho # 538	Jr. Orbegoso N° 667
Web	NO	NO	www.copyventas.com	www.bookcenter.com	NO

Fuente y elaboración: Propia

### 2.3.1.4. Comunicación


Las empresas del sector utilizan su presupuesto de publicidad con mayor intensidad en la Campaña Escolar. Las estrategias de promoción de las empresas:

- Página web, donde publican los productos y sus respectivas características.



- Lista de útiles, donde promocionan la firma de la empresa y las ofertas.

**Cuadro N° 27: Publicidad de la Competencia**



**LISTAS DE MATERIAL ESCOLAR 2009/2010**

	Prá Escolar			5º Ciclo			
	3 Años	4 Años	5 Años	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año
Teceras para aranja (de tizas arredondadas)	1	1	1	1	1	1	1
Régua de 20cm ou 30cm						1	1
Esquadro						1	1
Transferidor						1	1
Compasso						1	1
Borracha			1	2	2	2	2
Lápis de cor de			2	5	4	4	4
Alta linha	1	1	1	1	1	1	1
Carteira pautada e agrafado tamanho A5				5	5	2	2
Carteira quadrada e agrafado tamanho A5						1	1
Estenografia a tir					2	2	2
Estenografia a preto						1	1
Estenografia a verde						1	1
Estenografia a vermelha						1	1
Canetas feltro - conjunto de 12		1	1	1	1	1	1
Lápis de cor - conjunto de 12	1	1	1	1	1	1	1
Capa tipo 1/160 em bisnaga	2	2	2	2	2	2	2
Resma de folhas brancas A4	1	1	1	1	1	1	1
Cartolina branca	1	1	1	1	1	1	1
Cartolina preta							1
Cartolina de cor qualquer	1	1	1	1	1	1	1
Caixa de lençóis de papel (pequena para ler em círculo de metal)	1	1	1	1	1	1	1
Bloco de folhas A4 pautado			1	1		1	2
Kit de Higiene Oral (escova, copo e pasta)	1	1	1	1	1	1	1
Capa de elásticos para guardar folhas A4	1	1	1	1	1	1	1

Nota: Todo o material deve ser identificado.

**Fuente y elaboración: Propia**

- Paneles publicitarios, que se encuentran en puntos estratégicos de la ciudad.

### 2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

#### 2.3.2.1. Identificación y Caracterización

**A nuestros proveedores lo podemos diferenciar en el siguiente grupo:**

- **Proveedores Mayoristas**

Se caracterizan porque importan productos de marcas reconocidas internacionalmente como HP, EPSON, REPORT, etc. De esta manera, antes del inicio de la Campaña Escolar, realizan ferias en donde muestran las innovaciones de diversos productos. Además otorgan una Línea de Crédito de un monto fijo, con la finalidad de que el Cliente pueda adquirir sus diversas líneas de productos.

- **Proveedores de Fábrica**

Se caracterizan porque se encuentran en el mercado local, generalmente en Lima. La mayoría son empresas que ofrecen productos peruanos; sin embargo, también encontramos empresas de reconocidas marcas internacionales que fabrican sus productos en nuestro territorio. Asimismo, ofrecen una Línea de Crédito a sus Clientes.

- **Proveedores de Servicios**

Se caracterizan porque ofrecen servicios a empresas comercializadoras. Entre ellos tenemos empresas que ofrecen servicios de: Courier, alojamiento en internet, de transporte, etc.

<b>Cuadro N° 28: Proveedores en el mercado</b>	
<b>Empresa</b>	<b>Categoría</b>
TaiLoy S.A.	Artículos escolares y de oficina
Continental S.A.C.	
TaiHeng S.A.	
Librería Minerva	
San Isidro Labrador	Empresas de encomienda & transportes
Transportes Línea	
Transportes Chan Chan	
Expreso Trujillo	
Shalom Empresarial SAC	
Compudiskett S.A.	Suministros de cómputo
Máxima Internacional S.A.	
ÁCNET SAC	
J&M Suministros SAC	
C&S Computers and Supplies SAC	
<b>Fuente y elaboración: Propia</b>	

### 2.3.2.2. Criterios de Selección

La empresa demandará los siguientes bienes y servicios:

Descripción	Pesos
Artículos escolares y de oficina	65%
Suministro de cómputo	20%
Servicios en general	15%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

- Artículos escolares y de oficina
- Suministros de cómputo
- Servicios en general

Los siguientes criterios se tomarán en cuenta al momento de elegir a los proveedores:

- Acceso a línea de crédito del proveedor: se otorgará a la empresa un determinado monto de línea de crédito, mediante el cual se pueda adquirir diversidad de líneas de producto del proveedor. La empresa se compromete a pagar la deuda, según la fecha que corresponda.
- Invitación de eventos de pre-campaña: se otorgará invitaciones a la empresa a las ferias de pre-campaña escolar en donde se tendrá acceso a la información de productos innovadores en el mercado.
- Atención adecuada: se evaluará el tiempo y el estado de los productos que se ha requerido.
- Acceso a descuentos, ofertas y promociones.

### 2.3.2.3. Evaluación y Selección

- **Proveedores de mercadería:**

Para artículos escolares y de oficina se tiene la siguiente evaluación:

Criterio	Peso	TaiLoy S.A.	Total
Costo	35%	5	1.75
Descuento	25%	4	1.00
Ubicación	15%	3	0.45
Línea de Crédito	25%	3	0.75
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.95</b>

Criterio	Peso	Continental SAC	Total
Costo	35%	3	1.05
Descuento	25%	3	0.75
Ubicación	15%	3	0.45
Línea de Crédito	25%	2	0.50
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.75</b>

Criterio	Peso	TaiHeng S.A.	Total
Costo	35%	4	1.40
Descuento	25%	3	0.75
Ubicación	15%	3	0.45
Línea de Crédito	25%	3	0.75
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.35</b>

Criterio	Peso	Minerva	Total
Costo	35%	3	1.05
Descuento	25%	2	0.50
Ubicación	15%	3	0.45
Línea de Crédito	25%	2	0.50
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.50</b>

Luego de realizar la evaluación respectiva, se selecciona a **TAI LOY S.A.** como proveedor de mercadería de artículos escolares y de oficina. Su puntaje fue de: 3.95.



Para suministros de cómputo se realiza la siguiente evaluación:

<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>	<b>Compudiskett</b>	<b>Total</b>
Costo	35%	4	1.40
Descuento	25%	3	0.75
Ubicación	15%	2	0.30
Línea de Crédito	25%	2	0.50
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.95</b>

<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>	<b>Máxima</b>	<b>Total</b>
Costo	35%	5	1.75
Descuento	25%	3	0.75
Ubicación	15%	2	0.30
Línea de Crédito	25%	4	1.00
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.80</b>

<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>	<b>ACNET S.A.</b>	<b>Total</b>
Costo	35%	3	1.05
Descuento	25%	2	0.50
Ubicación	15%	2	0.30
Línea de Crédito	25%	2	0.50
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.35</b>

<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>	<b>J &amp; M</b>	<b>Total</b>
Costo	35%	2	0.70
Descuento	25%	1	0.25
Ubicación	15%	2	0.30
Línea de Crédito	25%	1	0.25
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>1.50</b>

<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>	<b>C &amp; S</b>	<b>Total</b>
Costo	35%	3	1.05
Descuento	25%	2	0.50
Ubicación	15%	2	0.30
Línea de Crédito	25%	2	0.50
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.35</b>

Por lo tanto, se selecciona a la empresa **MÁXIMA INTERNACIONAL S.A.**, ya que obtuvo el mayor puntaje de 3.80.

▪ **Proveedores de servicios:**

Para la elección de la empresa de servicios de encomienda y transporte de mercadería, se ha realizado la siguiente evaluación:

<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>	<b>S. Isidro</b>	<b>Total</b>
Costo	35%	5	1.75
Descuento	25%	3	0.75
Entrega Dom.	15%	5	0.75
Crédito	25%	3	0.75
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4.00</b>

<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>	<b>Línea</b>	<b>Total</b>
Costo	35%	3	1.05
Descuento	25%	2	0.50
Entrega Dom.	15%	3	0.45
Crédito	25%	3	0.75
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.75</b>

<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>	<b>Chan Chan</b>	<b>Total</b>
Costo	35%	4	1.40
Descuento	25%	2	0.50
Entrega Dom.	15%	3	0.45
Crédito	25%	3	0.75
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.10</b>

Criterio	Peso	E.Trujillo	Total
Costo	35%	3	1.05
Descuento	25%	2	0.50
Entrega Dom.	15%	3	0.45
Crédito	25%	2	0.50
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.50</b>

Criterio	Peso	Shalom	Total
Costo	35%	3	1.05
Descuento	25%	2	0.50
Entrega Dom.	15%	3	0.45
Crédito	25%	3	0.75
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2.75</b>

San Isidro Labrador es seleccionado como el proveedor de servicios de transporte mercadería. Su puntuación fue de: 4.00

### 2.3.3. Canales y Medios

#### 2.3.3.1. Identificación de Canales y Medios

##### Canal de distribución

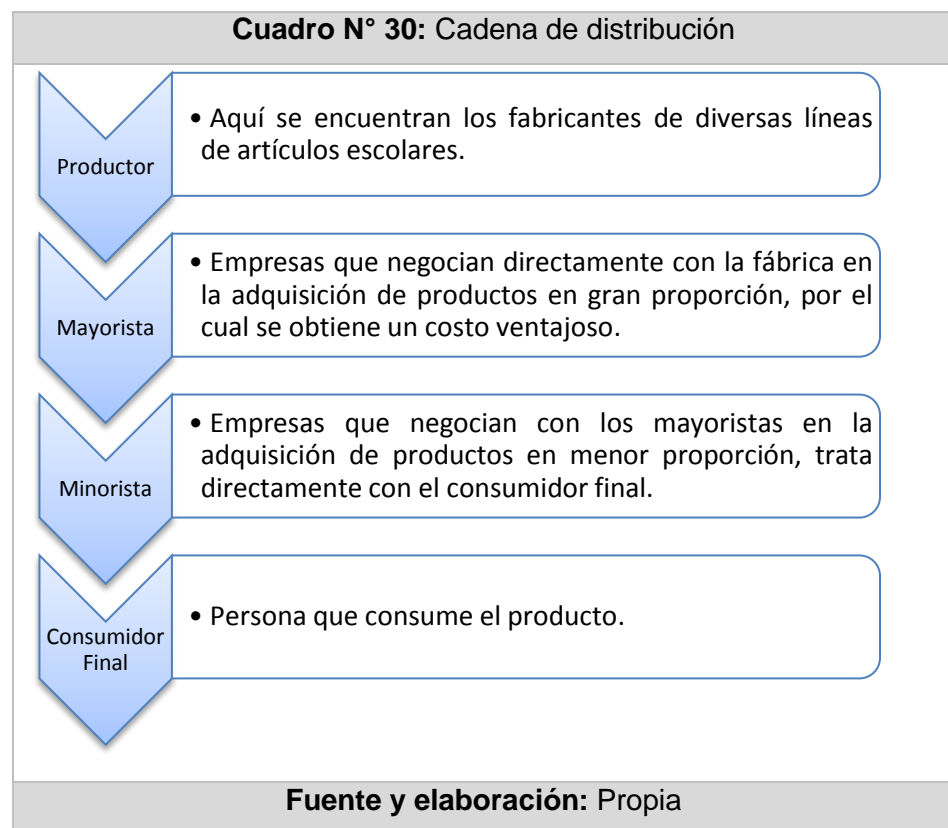
El canal de distribución más usado en el mercado y por la competencia es el siguiente:



### 2.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio

#### Cadena de distribución

Este es el proceso común de distribución para un producto, en el cual participan los intermediarios, con lo que se facilita la circulación del producto para que pueda llegar al consumidor final.



La empresa se ubica como intermediario en el canal de distribución, porque se dedicará a la venta minorista de las diversas líneas de artículos escolares que se comercializan en el mercado local; es decir, que tenemos contacto directo con el consumidor final.

#### 2.3.3.3. Condiciones de Acceso

Existe un cómodo acceso al mercado, porque existe diversidad de empresas productoras y también mayoristas, que ayudan a que el desenvolvimiento del mercado sea más dinámico.

La mayoría de importadores y/o productores de las diferentes marcas y líneas de productos, se encuentran en la capital del Perú; es decir, la ciudad de Lima.

En Lima encontramos importadores, productores, distribuidores mayoristas y minoristas que se encargan de circular los diferentes productos en el mercado hasta llegar al usuario o consumidor final.

#### **2.3.3.4. Criterios de Selección**

Se utilizarán los siguientes criterios de segmentación:

- **Costo de producto**  
Se evaluará la compra directa con el producto, o a través de un mayorista.
- **Descuento por volumen de compra**  
Se investigará los descuentos que ofrecen cada productor y/o mayorista.
- **Ubicación**  
Es importante señalar donde se encuentran comúnmente los productores y/o intermediarios.
- **Línea de Crédito**  
Verificar si en el mercado otorgan línea de crédito.

#### **2.3.3.5. Evaluación y Selección de Canales y Medios**

Se calificará con la puntuación de 1 al 5. Siendo 5 “muy bueno”, y 1 “muy malo”.

[Cuadro N° 31 en la siguiente página]

### Evaluación de Productor y/o Fabricante:

<b>Cuadro N° 31: Evaluación de productor</b>			
<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>	<b>Productor</b>	<b>Total</b>
Costo	0.35	5	1.75
Descuento	0.30	5	1.50
Ubicación	0.10	3	0.30
Línea de Crédito	0.25	3	0.75
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>4.30</b>
<b>Fuente y elaboración: Propia</b>			

### Evaluación de Mayorista:

<b>Cuadro N° 32: Evaluación de mayorista</b>			
<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>	<b>Mayorista</b>	<b>Total</b>
Costo	0.35	4	1.40
Descuento	0.30	4	1.20
Ubicación	0.10	5	0.50
Línea de Crédito	0.25	4	1.00
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>4.10</b>
<b>Fuente y elaboración: Propia</b>			

Basándonos en los criterios de selección y en los pesos otorgados a cada criterio, procedemos a seleccionar el canal más conveniente para el desarrollo del proyecto.

Por lo tanto, la selección es para el canal del Fabricante o Productor, que obtuvo un puntaje de 4.30 sobre 4.10 del Mayorista.

El punto más débil del fabricante es la ubicación, ya que se encuentran en lugares que están fuera de la ciudad, lo que dificulta el acceso a los medios de transporte; sin embargo, los costos y descuentos que ofrecen son los más convenientes al momento de elegir el canal más óptimo para el proyecto.

## **Capítulo 3: Estudio Técnico**

### 3. Estudio Técnico

#### 3.1. Especificaciones Técnicas del Producto

La empresa pretende comercializar tres líneas de productos:

##### a. Línea de artículos escolares

Esta línea comprende una cartera de productos, que utilizan en su mayoría los estudiantes de los centros educativos.

<b>Cuadro N° 33: Líneas de Productos</b>		
<b>PRODUCTOS</b>		
<b>Colores</b> -Presentación: 12 unid. -Largos y cortos.	<b>Borradores</b> -Blanco y mixto. -Grande y pequeño.	<b>Portaminas</b> -Punta: 0.5 y 0.7 mm -De metal y plástico.
<b>Compas</b> -Punta metálica. -Cuerpo plástico.	<b>Correctores</b> -Punta metal y punta plástica	<b>Resaltadores</b> -Punta biselada -Colores: Amarillo, verde, rosado y naranja.
<b>Crayones</b> -Presentación: 12 unid. -Largos y cortos.	<b>Escuadras</b> -De 30 y 20 cm. -De cristal.	<b>Folders</b> -De plástico. -Tapa Transparente.
<b>Temperas</b> -Presentación: 7 unid. -Pincel incluido.	<b>Lapiceros</b> -Colores: azul, rojo y negro.	<b>Plastilina</b> -Presentación: 12 unid. -Largos y cortos.
<b>Plumones</b> -Presentación: 12 unid. -Largos y cortos.	<b>Lápices</b> -Punta grafito. -De madera.	<b>Colas</b> -Presentación: ¼ de Kilo y de 1 Kilo.
<b>Etiquetas</b> -Presentación: 100 unid.	<b>Minas</b> -Presentación: 24 unids.	<b>Gomas</b> -Líquida. -Presentación: 250 ml.
<b>Stickers</b> -Presentación: 25 unid.	<b>Reglas</b> -De 60,30 y 20 cm. -De cristal.	<b>Limpia tipos</b> -Presentación de 1 y 25 unid.
<b>Tijeras</b> -De punta roma.	<b>Tajadores</b> -De plástico y metal.	<b>Pegamento</b> -En barra. -De 21 y 40 grs.
<b>Forros</b> -Tamaño: Oficio, carta, A-4. Presentación: 5 Mt.	<b>Tizas</b> -Antialérgicas. -Presentación: 10 unid.	<b>Siliconas</b> -Presentación: barra gruesa y delgada.
<b>Fuente y elaboración: Propia</b>		



Asimismo se incluye las marcas que se pretende comercializar, estas marcas se encuentran bien posicionadas en el mercado.

Cuadro N° 34: Marcas Ofrecidas		
MARCAS		
		
		
		
		
		
		
Fuente y elaboración: Propia		

**b. Línea de papelería**

Cuadro N° 35: Líneas de Productos		
PRODUCTOS		
<b>Blocks</b> -De 50 y 100 Hojas. -Cuadrulado y rayado.	<b>Cuadernos</b> -Cuadrulado, rayado, triple renglón, etc. -De 50, 100, y 200 hojas.	<b>Cartón</b> -Diferentes medidas -Colores
<b>Cartulina</b> -Diferentes medidas -Colores	<b>Papel Fotocopia</b> -De 60, 75 y 80 grs. -Diferentes tamaños.	<b>Papel Varios</b> -Diferente tipo de papel utilizado para manualidades.
Fuente y elaboración: Propia		

Cuadro N° 36: Marcas Ofrecidas		
MARCAS		
Fuente y elaboración: Propia		

**c. Línea de cómputo**

Cuadro N° 37: Líneas de Productos			
PRODUCTOS			
<b>CD-R</b> -De 700 mb.	<b>DVD-R</b> -De 4 y 8 gb.	<b>Memoria USB</b> -Capacidad variada.	<b>Pilas</b> -De AA y AAA.
Fuente y elaboración: Propia			

Cuadro N° 38: Marca de Productos		
Marcas		
Fuente y elaboración: Propia		

La empresa ofrecerá los siguientes servicios en la comercialización de productos de uso escolar.

**a. Venta de mostrador**

Es la venta en tienda, donde el cliente o consumidor asiste a la tienda para adquirir un producto. Para este servicio estarán disponibles los siguientes recursos:

**Recursos humanos**

- Vendedor(es)  
Se encargará de atender los requerimientos del cliente.
- Empaquetador(es)  
Se encargará de preparar el pedido solicitado por el cliente.
- Cajero(s)  
Se encargará de cobrar el requerimiento de productos solicitado por el cliente, para que pueda ser despachado.
- Impulsadora(s)  
Se encargará de motivar la compra de productos, ofreciendo diferentes muestras a los clientes.
- Personal de seguridad  
Estará a cargo de una service, pero brindarán seguridad al cliente, ante cualquier eventualidad que pueda surgir en el momento de su compra.

**Recursos materiales**

- Computador(as)  
Estarán cargadas de un software, que será el sistema de la empresa. Se podrá consultar precio y stock de los diferentes productos que ofrece la empresa.

- Escáner de Venta(s)  
Ayuda en la tarea de la gestión del establecimiento comercial de venta al público que puede contar con sistemas informáticos especializados mediante una interfaz accesible para los vendedores.
- Catálogo(s) y/o folleto(s)  
Guiarán al cliente a conocer las características de diferentes productos.
- Máquina(s) de caja registradora  
Será manejado por el personal de caja, facilitando el cobro de los productos.

#### **b. Venta por tienda virtual y correo electrónico**

##### **Venta por página web**

Este será el servicio de comercio electrónico, la página web estará a cargo de una empresa que ofrezca servicios de alojamiento en internet. Cabe señalar que la entrega del producto en este servicio es a domicilio.

Las características de la página web:

- Catálogo virtual: Detallando las características y precio de los diferentes productos escolares.
- Pago con tarjeta de crédito: Que será con asociación a VISA y MasterCard.

La entrega a domicilio será con los datos señalados por el cliente al momento de realizar su compra en la página web.

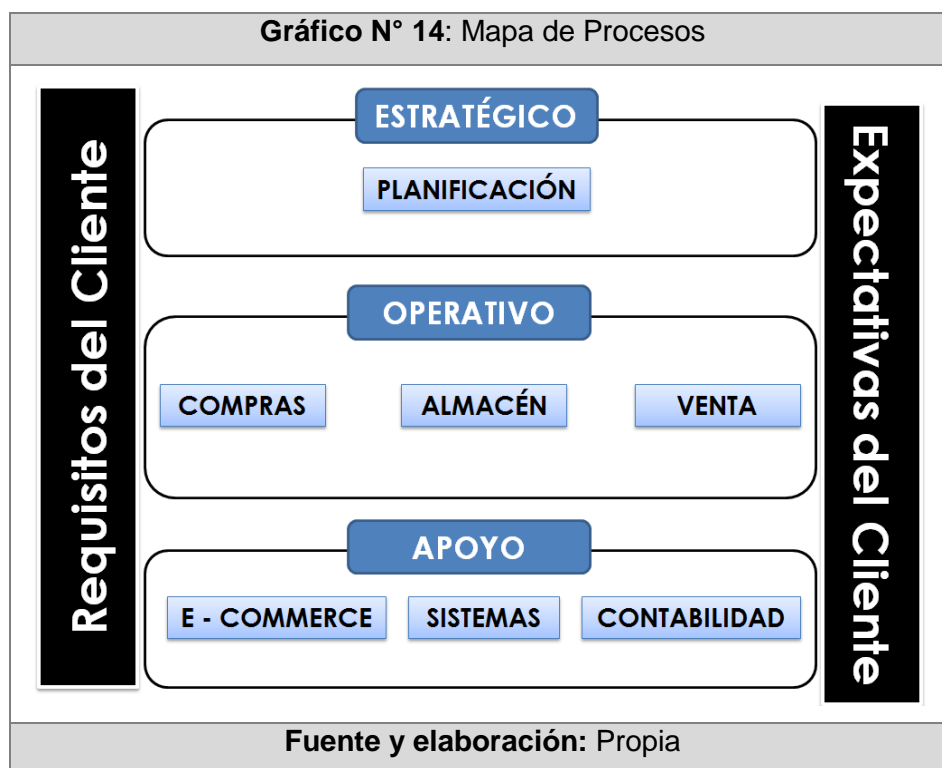
##### **Venta por correo electrónico**

Será para las personas que no pueden pagar vía web, pero quieren ser atendidos a domicilio. Tendrán que enviar el código de pedido generado en la web, al correo electrónico para poder ser atendidos. En la página web, podrá seleccionar los productos que desean, se le atenderá con el código de pedido generado. De esta manera, el pago será contra entrega; es decir, en el domicilio del cliente.

## 3.2. Ingeniería Básica

### 3.2.1. Descripción de Procesos

#### 3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos



### ESTRATÉGICO

#### PLANIFICACIÓN

- Se realiza una planificación anual de las actividades de la empresa.
- Tenemos:
  - Planificación Campaña Escolar
  - Planificación Ventas (Empresas Públicas y Privadas)
  - Planificación Compras (Según antecedentes de años anteriores)
- Se establecen estrategias, objetivos y metas para el año.
- Se realiza la asignación de los recursos a través del año en ejercicio.

### OPERATIVO

#### COMPRA

- Se da compra de productos según la planificación.
- Compra en campaña escolar y requerimientos según Convenio Marco y de empresas particulares.

### ALMACÉN

- Recepciona y registra los productos comprados
- Atiende los requerimiento según el stock disponible
- Organización y Control de Productos
- Verificación de Stock de Productos

### VENTA

- Se realiza con la respectiva guía de remisión y factura. La venta puede ser al contado o al crédito.
- Si no llegamos a completar lo requerido por el cliente, se hace compra al proveedor de los faltantes
- Este proceso se da con empresas a las cuales se le ha sido otorgada crédito; también se registra a empresas que son agentes de retención.

### **APOYO**

#### E – COMMERCE

- Proceso de venta y comercio por internet.
- Acelerar las operaciones de venta
- Proveer nuevas maneras de para encontrar y servir a los clientes.

#### SISTEMAS

- Brindar soporte técnico
- Actualizar la cartera de productos
- Implementar sistemas de seguridad en la página web

#### CONTABILIDAD

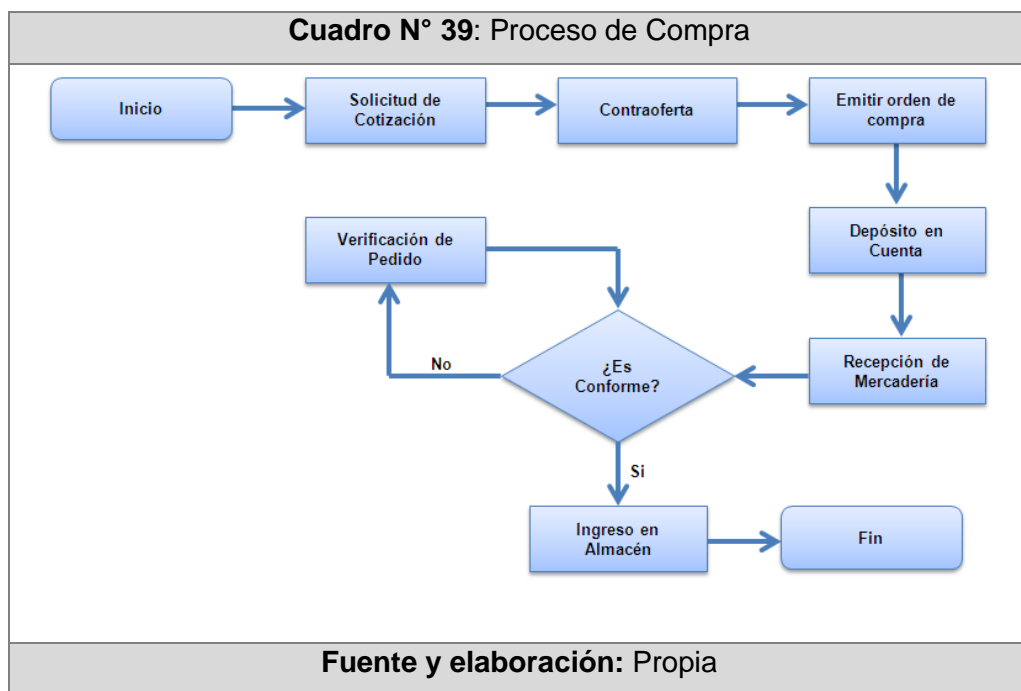
- Registros con bases en sistemas y procedimientos técnicos adaptados a la diversidad de operaciones que pueda realizar un determinado ente.
- Clasificar operaciones registradas como medio para obtener objetivos propuestos.
- Interpretar los resultados con el fin de dar información detallada y razonada

### 3.2.1.2. Procesos Principales

Los procesos detallados a continuación tienen relación con procesos comúnmente usados en este tipo de negocio: la comercialización de productos.

#### Proceso de Compra

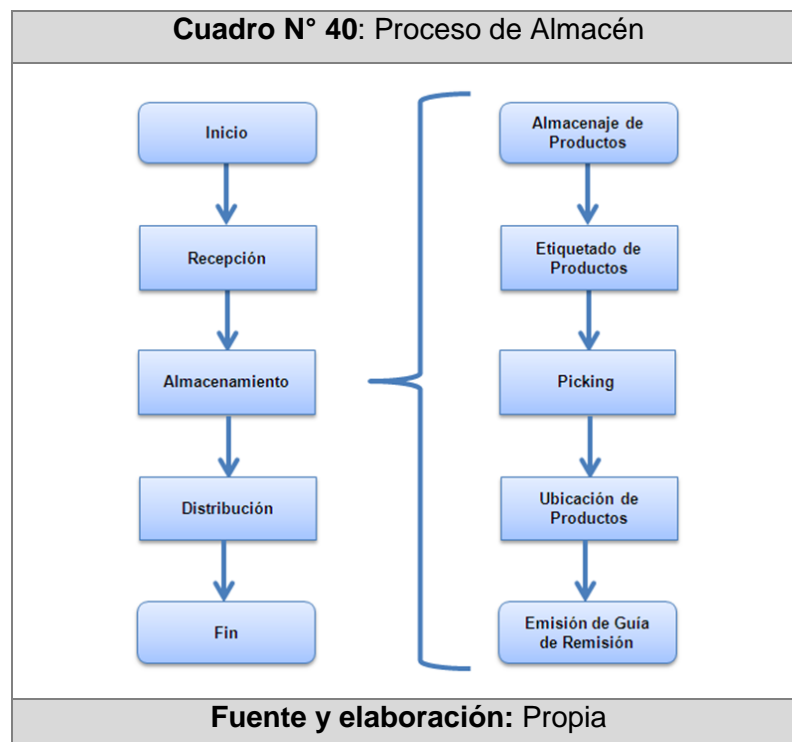
El proceso de compra se caracteriza por el requerimiento de productos a los proveedores de la empresa, luego de haber verificado el stock disponible en almacén o según las necesidades.



Se inicia con la respectiva cotización de productos, según el requerimiento de la empresa. Posteriormente realizamos la contraoferta, con la finalidad de negociar la cantidad y el precio del producto, luego de llegar a un acuerdo se procede a emitir la orden de compra correspondiente. Se realiza el depósito en cuenta para pedir el despacho correspondiente del pedido. En la recepción de la mercadería se procede a verificar la conformidad de la cantidad y estado de los productos, en caso de no ser conforme se realiza un informe al proveedor; si es conforme se hace el ingreso de la mercadería al almacén.

### Proceso de Almacén

En el proceso de almacén se tienen las actividades de recepción, almacenamiento y distribución. En almacenamiento, tenemos el almacenaje de productos, es decir el ingreso, registro y organización de los productos. Luego se codifica a los productos con su respectivo etiquetado, determinando a que línea de producto pertenece.

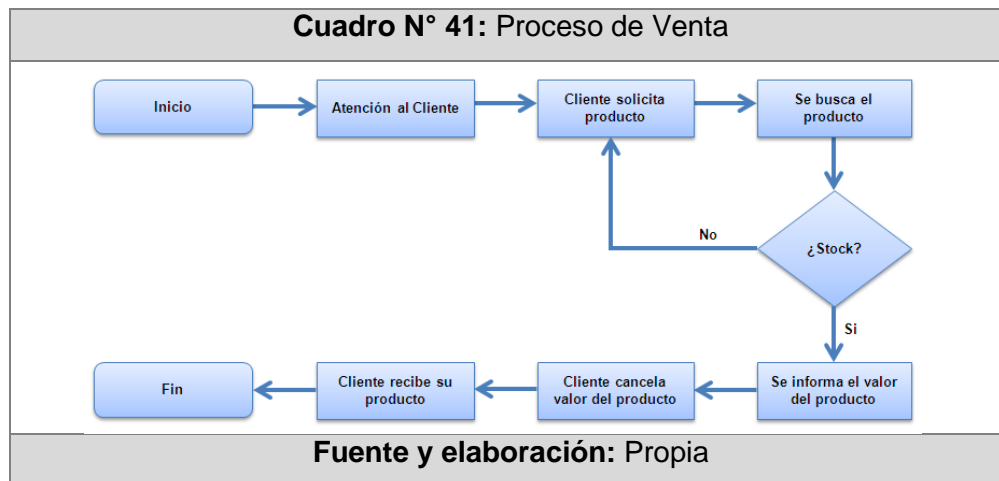


Posteriormente se realiza el picking; es decir, la preparación de pedidos según el requerimiento del cliente para realizar el armado de bultos y finalmente se emite la guía de remisión, que es el documento que permite la salida de productos de almacén.

### Proceso de venta

El proceso de venta se caracteriza principalmente por atender los requerimientos del cliente; es decir, atender al cliente. La atención al cliente está relacionada directamente con la solución de consultas o requerimientos que presente el cliente al momento de asistir a la empresa.





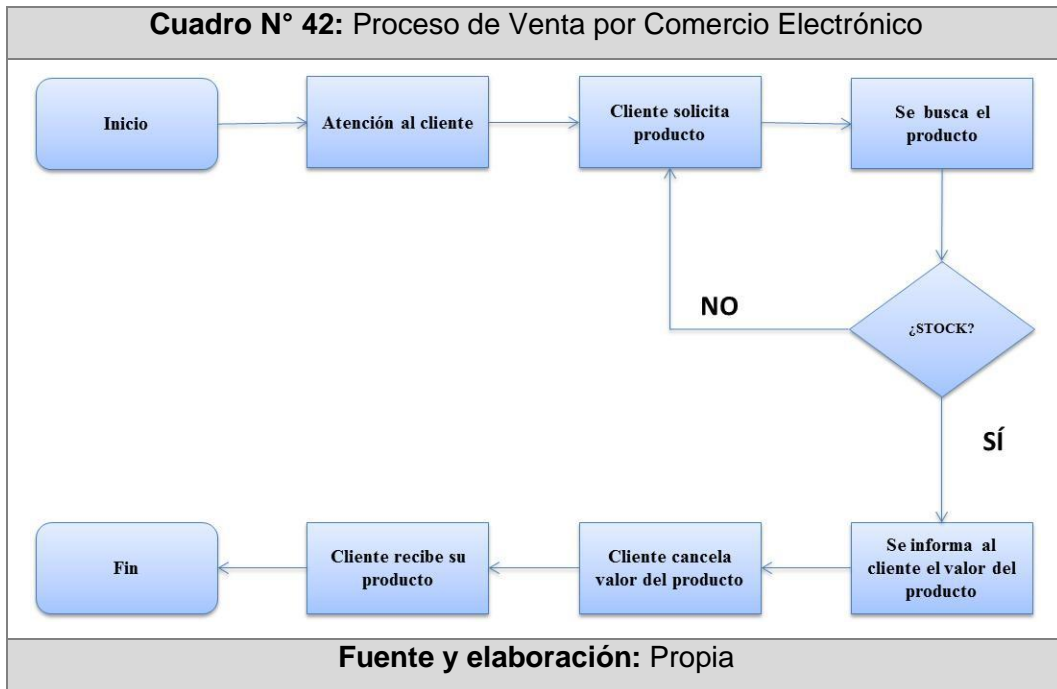
Cuando un cliente solicita un producto, se verifica la disponibilidad del stock del producto. Si la búsqueda es negativa, se procederá a preguntar si desea otro producto; si es positiva se procederá a informar el valor del producto. Para poder despachar el requerimiento, el cliente deberá cancelar el valor del producto, en donde recibirá su comprobante de pago con el cual podrá reclamar el despacho de su pedido. De esta manera se da el proceso de venta por mostrador.

### 3.2.1.3. Procesos de Apoyo

#### Proceso de venta por comercio electrónico

El comercio electrónico es otro canal mediante el cual la empresa se dispone a captar ventas, de esta manera participa el sitio web y correo electrónico de la empresa.

El cliente podrá consultar los productos que ofrece la empresa, en el catálogo virtual de la página web, analizando las características y precios del producto que se predispone a comprar. Además cuenta con la herramienta de pago por el sitio web, utilizando su tarjeta de crédito; también contamos con el servicio de pago en cuenta bancaria, para aquellos usuarios que no cuenta con tarjeta de crédito pero que desean adquirir sus productos por este medio.



Una vez confirmado el pago del pedido, la empresa procede a despachar el requerimiento. Se envía el pedido, con lo cual se espera la conformidad del cliente. Si no es conforme se procede a resolver los problemas que se presentaron en el despacho de los productos; si es conforme se procede a la atención post-venta en donde se pretende ofrecer otros productos al cliente.

**Proceso de marketing de producto**

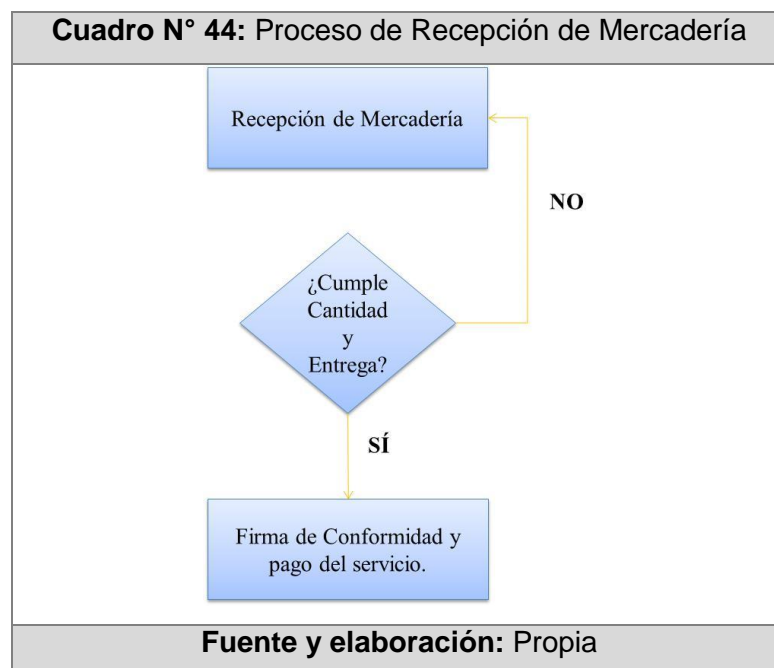


El proceso de marketing para un producto se dará analizando las características del producto, posteriormente se efectuará el enfoque hacia el cliente, en donde determinaremos la utilidad del producto para el

consumidor final. Luego se diseña la campaña de promoción del producto, para posteriormente analizar los resultados, constatando el impacto del producto en el cliente de la empresa. Esto nos conlleva a la retroalimentación, porque el cliente será el que determine el éxito del producto en el mercado.

### 3.2.1.4. Otros Procesos

#### Proceso de Recepción de mercadería de la empresa de transporte



Este proceso consiste en la recepción de mercadería que ha sido trasladada por terceros por lo que se procede a verificar si la cantidad y cualidades del producto cumplen con la orden de compra que se realizó al proveedor. Sí es así se firma la conformidad de la recepción de mercadería, caso contrario se comunica la disconformidad del despacho.

### 3.2.2. Producción y Capacidad

#### 3.2.2.1. Tiempo de Ciclo

Para la oferta de productos, se han identificado tres actividades:

<b>Cuadro N° 45: Tiempo aproximado de atención</b>	
<b>Actividad</b>	<b>Tiempo aproximado</b>
Venta	15 minutos
Pago	5 minutos
Despacho	10 minutos
<b>Total</b>	<b>30 minutos</b>
<b>Fuente y elaboración: propia</b>	

**Venta:**

Cliente realiza su requerimiento, se resuelve consultas acerca de los productos que desea adquirir y se le genera la orden.

**Pago:**

Cliente paga por los productos que ha decidido adquirir, para exigir la atención de su pedido.

**Despacho:**

Preparación de pedido, posteriormente se realizará la verificación y conformidad del cliente.

**3.2.2.2. Balance en Línea**

Se hará el balance en línea en función al tiempo que toma cada actividad, y el número de personas que se dispondrá por cada actividad.

**a. Servicio de venta en mostrador**

<b>Cuadro N° 46: Balance en línea de venta de mostrador</b>			
<b>Operación</b>	<b>Tiempo (min)</b>	<b>Porcentaje</b>	<b># Personas</b>
Venta	15	67%	10
Pago	5	7%	1
Despacho	10	27%	4
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>
<b>Fuente y elaboración: propia</b>			

En tienda se encontrarán a 15 colaboradores que serán distribuidos entre vendedores, un cajero, y empaquetadores. El tiempo aproximado que dura la atención de un cliente con su lista escolar es de 45 minutos. Habrá un solo cajero, diez personas encargadas de la atención y cuatro empaquetadores que se encargaran del despacho de los requerimientos que haga el cliente.

#### b. Servicio de venta por página web y correo electrónico

<b>Cuadro N° 47: Balance en línea de venta electrónica</b>			
<b>Operación</b>	<b>Tiempo (min)</b>	<b>Porcentaje</b>	<b># Personas</b>
Recepción	3	20%	2
V. Pago	2	13%	1
Despacho	10	67%	7
Total	15	100%	10
<b>Fuente y elaboración: propia</b>			

Se tendrá en sistema a dos personas encargadas de la recepción de los pedidos, una persona que verifique el pago de los requerimientos del cliente, y siete personas que estarán encargadas del despacho. La atención aproximada del pedido dura 15 minutos, cabe señalar que este tiempo no incluye la entrega a domicilio.

#### 3.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella

Cuello de botella en la actividad de venta

- Cliente con muchas dudas y/o consultas.
- Cliente no encuentra lo que requiere.

Cuello de botella en la actividad de pago

- No hay sistema de pago con tarjeta
- Sistema de la empresa averiado

Cuello de botella en la actividad de despacho

- Los productos no están debidamente ubicados en almacén.
- Colaborador se demora en despacho.

### **3.2.2.4. Programa de Producción por Línea de Producto**

A continuación se detalla la línea de producción por línea de producto:

[Cuadro N° 48 en la siguiente página]

**Cuadro N° 48: Producción de Línea de producto**

ITEM	%	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Productos</b>						
Total	100%	187,472	215,145	243,485	272,507	302,220
Temperas x 7	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Block Cartulina Colores	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Block Papel Color	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Block Hojas Cuadrulado o Rayado	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Borrador	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Tajador	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Carton Corrugado	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cartuchera	5%	9,614	11,033	12,486	13,975	15,498
Carton Duplex	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cartulina Escolar	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
CD-R	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Juego de Escuadras	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cinta Adhesiva 1/2 x 36	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cinta Maskingtape 2"	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Colores x 12 und	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Compás	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Corrector	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Crayolas x 12 und	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cuaderno A4 100H C/Diseño	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cuaderno A4 100H S/Diseño	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cuaderno A5 100H C/Diseño	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cuaderno A5 100H S/Diseño	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cuaderno Espiral A4 200H C/Diseño	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Cuaderno Espiral A4 200H S/Diseño	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Cola x 60CC Escolar	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Folder Manila	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Folder Plástico	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Forro	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Archivador	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Lápiz	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Limpiatipo	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Memoria USB 2GB	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Mica A4	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Nota adhesiva x 100	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Papel Bond 75 gr. A4	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Papel Crepé	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Papel Lustre	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Papel Sabana	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Papel Seda	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Pegamento en Barra	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Pegamento Líquido	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Pincel	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Tijera	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Plastilina x 10 und	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Plumón delgado x 10	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Plumón grueso x 10	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Plumón indeleble	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Plumón Pizarra	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Regla 30 cm	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Resaltador	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Silicona Líquida x 250ml	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
<b>Total de Productos</b>	<b>100%</b>	<b>187,448</b>	<b>215,137</b>	<b>243,502</b>	<b>272,519</b>	<b>302,236</b>

Fuente y elaboración: Propia

### **3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal**

#### **CAPACIDAD MÁXIMA POR LÍNEA DE PRODUCTO**

[Cuadro N° 49 en la siguiente página]



**Cuadro N° 49: Capacidad Máxima**

Descripción		2015	2016	2017	2018	2019
Total		657,000	657,000	657,000	657,000	657,000
Temperas x 7	4%	25,269	25,269	25,269	25,269	25,269
Block Cartulina Colores	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Block Papel Color	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Block Hojas Cuadrulado o Ray	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Borrador	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Tajador	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Carton Corrugado	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Cartuchera	5%	33,692	33,692	33,692	33,692	33,692
Carton Duplex	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Cartulina Escolar	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
CD-R	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Juego de Escuadras	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Cinta Adhesiva 1/2 x 36	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Cinta Maskingtape 2"	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Colores x 12 und	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Compás	4%	25,269	25,269	25,269	25,269	25,269
Corrector	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Crayolas x 12 und	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Cuaderno A4 100H C/Diseño	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Cuaderno A4 100H S/Diseño	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Cuaderno A5 100H C/Diseño	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Cuaderno A5 100H S/Diseño	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Cuaderno Espiral A4 200H C/Dis	4%	25,269	25,269	25,269	25,269	25,269
Cuaderno Espiral A4 200H S/Dis	4%	25,269	25,269	25,269	25,269	25,269
Cola x 60CC Escolar	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Folder Manila	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Folder Plástico	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Forro	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Archivador	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Lápiz	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Limpiatipo	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Memoria USB 2GB	4%	25,269	25,269	25,269	25,269	25,269
Mica A4	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Nota adhesiva x 100	4%	25,269	25,269	25,269	25,269	25,269
Papel Bond 75 gr. A4	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Papel Crepé	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Papel Lustre	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Papel Sabana	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Papel Seda	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Pegamento en Barra	4%	25,269	25,269	25,269	25,269	25,269
Pegamento Líquido	4%	25,269	25,269	25,269	25,269	25,269
Pincel	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Tijera	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Plastilina x 10 und	4%	25,269	25,269	25,269	25,269	25,269
Plumón delgado x 10	4%	25,269	25,269	25,269	25,269	25,269
Plumón grueso x 10	4%	25,269	25,269	25,269	25,269	25,269
Plumón indeleble	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Plumón Pizarra	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Regla 30 cm	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Resaltador	1%	8,423	8,423	8,423	8,423	8,423
Silicona Líquida x 250ml	4%	25,269	25,269	25,269	25,269	25,269

**Fuente y elaboración: Propia**

### CAPACIDAD NORMAL POR LÍNEA DE PRODUCTO

**Cuadro N° 50: Capacidad Normal**

Descripción		2015	2016	2017	2018	2019
Total		187,472	215,145	243,485	272,507	302,220
Temperas x 7	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Block Cartulina Colores	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Block Papel Color	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Block Hojas Cuadrulado o Ray	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Borrador	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Tajador	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Carton Corrugado	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cartuchera	5%	9,614	11,033	12,486	13,975	15,498
Carton Duplex	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cartulina Escolar	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
CD-R	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Juego de Escuadras	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cinta Adhesiva 1/2 x 36	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cinta Maskingtape 2"	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Colores x 12 und	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Compás	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Corrector	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Crayolas x 12 und	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cuaderno A4 100H C/Diseño	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cuaderno A4 100H S/Diseño	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cuaderno A5 100H C/Diseño	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cuaderno A5 100H S/Diseño	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Cuaderno Espiral A4 200H C/Dis	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Cuaderno Espiral A4 200H S/Dis	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Cola x 60CC Escolar	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Folder Manila	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Folder Plástico	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Forro	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Archivador	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Lápiz	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Limpiatipo	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Memoria USB 2GB	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Mica A4	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Nota adhesiva x 100	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Papel Bond 75 gr. A4	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Papel Crepé	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Papel Lustre	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Papel Sabana	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Papel Seda	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Pegamento en Barra	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Pegamento Líquido	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Pincel	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Tijera	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Plastilina x 10 und	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Plumón delgado x 10	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Plumón grueso x 10	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624
Plumón indeleble	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Plumón Pizarra	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Regla 30 cm	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Resaltador	1%	2,403	2,758	3,122	3,494	3,875
Silicona Líquida x 250ml	4%	7,210	8,275	9,365	10,481	11,624

**Fuente y elaboración: Propia**

### **3.2.2.6. Criterios y Porcentaje de Ocupabilidad**

El porcentaje de Ocupabilidad se halla a partir de la capacidad normal entre la capacidad máxima del proyecto.

[Cuadro N° 51 en la siguiente página]

**Cuadro N° 51: Porcentaje de Ocupabilidad por línea de Producto**

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Temperas x 7	29%	33%	37%	41%	46%
Block Cartulina Colores	29%	33%	37%	41%	46%
Block Papel Color	29%	33%	37%	41%	46%
Block Hojas Cuadrulado o Ray	29%	33%	37%	41%	46%
Borrador	29%	33%	37%	41%	46%
Tajador	29%	33%	37%	41%	46%
Carton Corrugado	29%	33%	37%	41%	46%
Cartuchera	29%	33%	37%	41%	46%
Carton Duplex	29%	33%	37%	41%	46%
Cartulina Escolar	29%	33%	37%	41%	46%
CD-R	29%	33%	37%	41%	46%
Juego de Escuadras	29%	33%	37%	41%	46%
Cinta Adhesiva 1/2 x 36	29%	33%	37%	41%	46%
Cinta Maskingtape 2"	29%	33%	37%	41%	46%
Colores x 12 und	29%	33%	37%	41%	46%
Compás	29%	33%	37%	41%	46%
Corrector	29%	33%	37%	41%	46%
Crayolas x 12 und	29%	33%	37%	41%	46%
Cuaderno A4 100H C/Diseño	29%	33%	37%	41%	46%
Cuaderno A4 100H S/Diseño	29%	33%	37%	41%	46%
Cuaderno A5 100H C/Diseño	29%	33%	37%	41%	46%
Cuaderno A5 100H S/Diseño	29%	33%	37%	41%	46%
Cuaderno Espiral A4 200H C/Dis	29%	33%	37%	41%	46%
Cuaderno Espiral A4 200H S/Dis	29%	33%	37%	41%	46%
Cola x 60CC Escolar	29%	33%	37%	41%	46%
Folder Manila	29%	33%	37%	41%	46%
Folder Plástico	29%	33%	37%	41%	46%
Forro	29%	33%	37%	41%	46%
Archivador	29%	33%	37%	41%	46%
Lápiz	29%	33%	37%	41%	46%
Limpiatipo	29%	33%	37%	41%	46%
Memoria USB 2GB	29%	33%	37%	41%	46%
Mica A4	29%	33%	37%	41%	46%
Nota adhesiva x 100	29%	33%	37%	41%	46%
Papel Bond 75 gr. A4	29%	33%	37%	41%	46%
Papel Crepé	29%	33%	37%	41%	46%
Papel Lustre	29%	33%	37%	41%	46%
Papel Sabana	29%	33%	37%	41%	46%
Papel Seda	29%	33%	37%	41%	46%
Pegamento en Barra	29%	33%	37%	41%	46%
Pegamento Líquido	29%	33%	37%	41%	46%
Pincel	29%	33%	37%	41%	46%
Tijera	29%	33%	37%	41%	46%
Plastilina x 10 und	29%	33%	37%	41%	46%
Plumón delgado x 10	29%	33%	37%	41%	46%
Plumón grueso x 10	29%	33%	37%	41%	46%
Plumón indeleble	29%	33%	37%	41%	46%
Plumón Pizarra	29%	33%	37%	41%	46%
Regla 30 cm	29%	33%	37%	41%	46%
Resaltador	29%	33%	37%	41%	46%
Silicona Líquida x 250ml	29%	33%	37%	41%	46%

**Fuente y elaboración: Propia**

### 3.2.3. Descripción de Tecnologías

#### 3.2.3.1. Maquinaria y Equipo

A continuación se detalla cada equipo requerido en el proyecto.

<b>Cuadro N° 52: Maquinaria y equipo del proyecto</b>					
<b>Equipo</b>	<b>Marca</b>	<b>Modelo</b>	<b>Vida útil (Años)</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Costo unitario</b>
<b>Computadora</b>	Samsung	Serie A300	5	20%	S/. 1500.00
<b>Servidor</b>	HP	Proliant M310	5	20%	S/. 3500.00
<b>Computadora</b>	Dell	P3	5	20%	S/. 750.00
<b>Impresora</b>	Epson	LX-300	5	20%	S/. 1500.00
<b>Impresora Multifuncional</b>	HP	DeskJet 2050	5	20%	S/. 700.00
<b>Teléfono de pared</b>	Radioshack	0	5	10%	S/. 49.90
<b>Teléfono de oficina</b>	Radioshack		5	10%	S/. 119.90
<b>Teléfono fax</b>	Panasonic	KX-F700	5	10%	S/. 220.00
<b>Caja registradora</b>	Samsung	ER-350II	5	10%	S/. 480.00
<b>Fuente y elaboración: propia</b>					

#### 3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas

<b>Cuadro N° 53: Mobiliario y herramientas del proyecto</b>			
<b>Mueble</b>	<b>Vida útil (Años)</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Costo Unitario</b>
Estante	10	10%	S/. 500.00
Vitrina	10	10%	S/. 750.00
<b>Fuente y elaboración: propia</b>			

### 3.2.3.3. Software y Similares

<b>Cuadro N° 54: Software y similares</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Vida útil (Años)</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Costo Unitario</b>
Página Web	5	20%	S/. 2000.00
Software	5	20%	S/. 10000.00
Terminal electrónico (POS)	5	20%	S/. 200.00
<b>Fuente y elaboración: propia</b>			

## 3.3. Centro de Operaciones

### 3.3.1. Macro Localización

La localización de la tienda del proyecto, se encuentra en el Departamento de la Libertad, exactamente en la Ciudad de Trujillo.

Trujillo es la ciudad más conocida como “Capital de la Eterna Primavera”. Se encuentra situada en la costa norte peruana, ubicada a una altitud media de 34 msnm en una franja costera occidental de la provincia de Trujillo, en el Valle de Moche o Santa Catalina, La plaza Mayor se ubica a 8° 6' 3" de latitud sur; a 79° 1' 34" de longitud oeste a una altitud de 31,16 metros sobre el nivel del mar y distante a 4,4 km del océano pacífico, en línea recta por la avenida Larco. Es la tercera ciudad del Perú por población, en el año 2007 contaba con una población de 682 834 habitantes y de acuerdo a proyecciones en el año 2013 con 776 873 habitantes.

En las últimas décadas el crecimiento urbano de Trujillo se debe mayormente al incremento poblacional de origen migratorio, siendo los principales aportantes de la población (censo de 1993), las provincias del interior de La Libertad como Otuzco (15.8 %), Santiago de Chuco (9.3 %), Ascope (9 %) y Sánchez Carrión (5.2 %), en tanto que Cajamarca contribuyó con 16 % y Ancash con 5%.

**Gráfico N° 15: Mapa de Ubicación de la Ciudad de Trujillo**

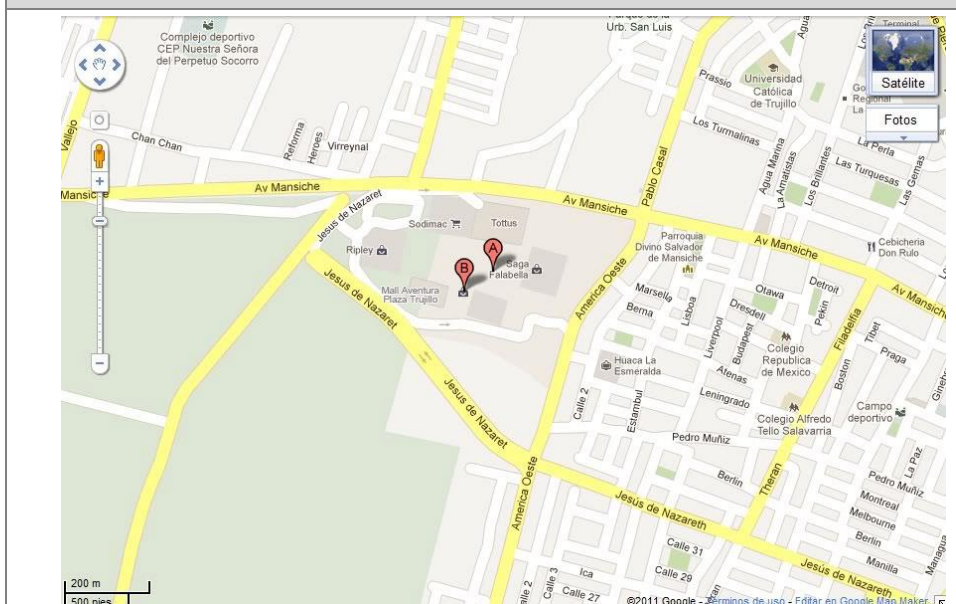


Fuente y elaboración: Propia

### 3.3.2. Micro Localización

Una vez establecida la macro localización adecuada, la empresa iniciará sus operaciones en la ciudad de Trujillo, Departamento de La Libertad. Se eligió centro comercial Mall Aventura Plaza como posible punto para ubicar la oficina de la empresa, donde nos costaría \$ 35.00 por m<sup>2</sup> para lo que engloba a tienda, y \$25.00 por m<sup>2</sup> para lo que respecta almacén.

**Gráfico N° 16: Localización de la Empresa**



Fuente y elaboración: Propia

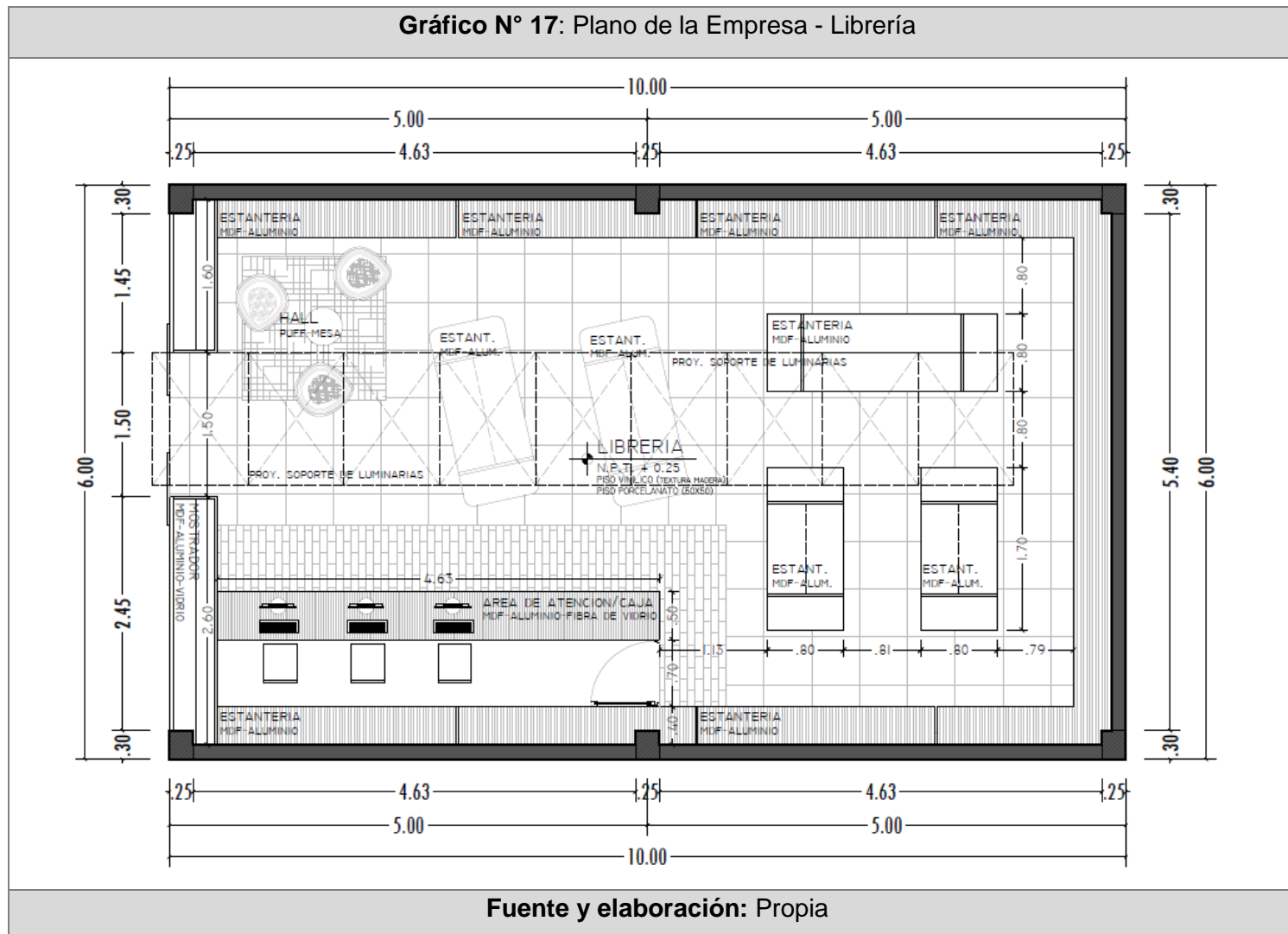
### **3.3.3. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas**

La empresa necesita una tienda de 60 metros cuadrados de área y para almacén 80 respectivamente. El inmueble se alquilará por todo el horizonte de evaluación. De acuerdo a las condiciones en que se encuentre el inmueble, se realizarán adecuaciones a la infraestructura en coordinación con los propietarios. Se asigna un presupuesto de S/. 8,000.00 nuevos soles para la implementación de espacios y servicios necesarios para el correcto funcionamiento de la oficina. Asimismo S/.5000.00 para instalaciones.

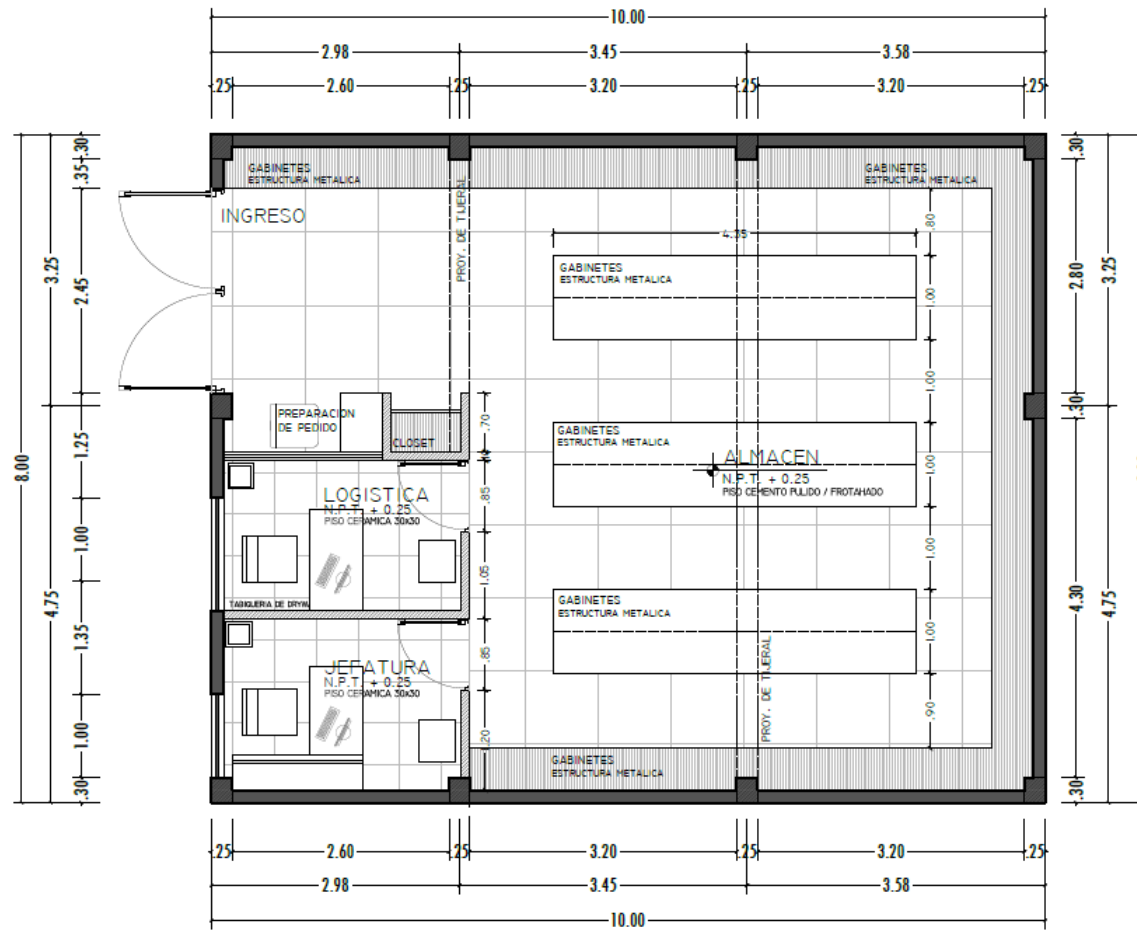
### **3.3.4. Diseño de Edificaciones e Instalaciones**

[Gráfico N°17 en la siguiente página]





**Gráfico N° 18: Plano de la Empresa - Almacén**



**Fuente y elaboración: Propia**

## **Capítulo 4: Estudio Legal**

## 4. Estudio Legal

### 4.1. Constitución de la Sociedad

#### 4.1.1. Forma Societaria e Implicancia

La empresa se constituye como persona jurídica bajo la forma de una SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA S.R.L.

Se opta por esta forma empresarial en base a los siguientes criterios:

- Es una persona jurídica de derecho privado de naturaleza comercial cualquiera sea su objeto.
- Podrá contar con un mínimo de 2 dos socios y no pueden exceder de 20 socios.
- El patrimonio de la empresa está representado por acciones nominativas y se integra por aportes dinerario y no dinerario (pueden ser aportes de objetos, instrumentos, muebles equipos etc, que se valorizan al valor del mercado) de los accionistas.
- El plazo de duración de la sociedad, con indicación de la fecha de inicio de sus actividades, puede ser determinado o indeterminado y se computa con arreglo a las normas del Código Civil.
- La responsabilidad de la Empresa está limitada a su patrimonio. El inversionista solo responde con los bienes que cedió a la empresa. Se limita la responsabilidad frente a obligaciones de la empresa. Los accionistas no tienen derecho sobre los bienes adquiridos, pero si sobre el capital y utilidades de la misma.
- La propiedad y la gestión de la empresa se encuentran desligadas. Se basa en la existencia de tres órganos de administración que deciden las labores de dirección y gestión de la empresa: la junta general de accionistas, el directorio, y la gerencia. La formación de órganos fomenta el orden permitiendo la separación de funciones y la creación de la base para la estructura de la empresa.

De acuerdo a las condiciones que se presentan, la constitución bajo una S.R.L. es la más adecuada para el buen funcionamiento de la empresa.

A partir de la elección de la denominación de S.R.L., la empresa realiza la búsqueda y reserva de nombre en registros públicos.

#### **4.1.2. Proceso de Constitución**

El siguiente paso es redactar la minuta de constitución donde se incluye los siguientes datos:

- Razón Social de la empresa y la modalidad empresarial, en este caso es una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).
- Descripción exacta de la actividad económica, se incluye todos aquellos actos relacionados y afines al negocio.
- Se fija los aportes de capital que se cede a la empresa. Bienes dinerarios y bienes no dinerarios (inmuebles y muebles).
- Dentro del contenido de la minuta, se deben fijar las facultades de los órganos, se debe detallar las responsabilidades y los procedimientos en caso de cada situación en que pueda encontrarse la empresa.

Una vez terminada la minuta, debe ser elevada a escritura pública por notario.

Para lo cual se debe cumplir los siguientes requisitos:

- Minuta original de Constitución de la empresa.
- Recibo de depósito bancario a nombre de la empresa (en caso el capital social de la empresa sea en bienes dinerarios).
- Pago de los derechos notariales.

Una vez elevada a escritura pública, debe ser inscrita en el registro de sociedades. Para completar su registro es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Formato de solicitud debidamente llenado y suscrito.
- Copia del DNI de los representantes legales de la empresa.
- Escritura Pública de la empresa.
- Pago de Derechos registrales: Tasa: 9.2% UIT (S/. 340.40)
- Otros documentos según calificación registral y disposiciones legales vigentes

El plazo máximo para resolver es de 15 días hábiles, y el trámite se inicia en Ventanilla única TRAMIFACIL.

#### **4.1.3. Costos de Constitución**

- La búsqueda de índice S/ 4.00 nuevos soles.
- La reserva de nombre S/. 18.00 nuevos soles.

Caducidad: 30 días calendario.

## 4.2. Tasas y Servicios Regulados

### 4.2.1. Licencias y Permisos

Licencia de Funcionamiento: será otorgada por la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Requisitos:

- Formulario Único de Trámite (FUT), con carácter de declaración jurada debidamente llenado, indicando: N° de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante tratándose de personas jurídicas o naturales.
- Pago por derecho.

Costo y Plazo:

- Establecimientos que requieran ITSDC Básica Ex Ante (Establecimientos con un Área mayor a 100 m<sup>2</sup> hasta 500 m<sup>2</sup> y otros).
- Pago por derecho de S/.237.45
- Plazo: De 3 a 15 días.

### 4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares

Los requisitos que se necesitan para poder poner un aviso publicitario son:

- Formato de declaración jurada.
- Copia de DNI.
- Licencia de funcionamiento.
- Foto de la fachada actual.
- Diseño del anuncio.

Pagos correspondientes:

- Derecho de tramite: s/ 86.00.

- Publicidad (el precio en función de tamaño del elemento publicitario).

### 4.3. Demás Aspectos Legales

#### 4.3.1. Aspectos Laborales

Según Ley N° 30056 publicada el 02 de Julio de 2013, que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

Dentro de las características de las micro, pequeña y medianas empresas se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización, además se ha creado un nuevo nivel de empresas:

<b>Cuadro N° 55: Clasificación de Acuerdo a Ventas Anuales</b>	
<b>Tipo de empresa</b>	<b>Ventas brutas anuales</b>
MICROEMPRESA	Hasta el monto máximo de 150 UIT <b>(S/. 555,000)</b>
PEQUEÑA EMPRESA	Desde 150 UIT hasta 1700 UIT <b>(S/. 555,000 a S/. 6'290,000)</b>
MEDIANA EMPRESA	Desde 1700 UIT hasta 2300 UIT <b>(S/. 6'290,000 a S/. 8'510,000)</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

La UIT (Unidad Impositiva Tributaria), que ha venido subiendo desde el 2001 cuando se situaba en S/.3.000, es el monto de referencia utilizado en las normas tributarias para mantener en valores constantes las bases imponibles, deducciones, límites de afectación y demás aspectos de los tributos que considere el legislador.

También podrá ser utilizada para aplicar sanciones, determinar obligaciones contables, inscribirse en el registro de contribuyentes, entre otras obligaciones formales.

Durante el año 2013, el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) como índice de referencia en normas tributarias ha sido de Tres Mil Setecientos y 00/100 Nuevos Soles (S/. 3700,00) según el DECRETO SUPREMO N° 264-2012-EF publicado el 20 de diciembre 2012.

Para el año 2014, El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) aprobó el día 12 de diciembre del presente con el DECRETO SUPREMO 304-2013-EF, que el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) será de S/.3.800, el cual servirá como índice de referencia en normas tributarias.

De esta manera, el valor de la UIT se incrementa en S/.100 en relación al de este año, que está fijada en S/.3.700.

A continuación tenemos los principales cambios de la norma Mype, a través de la publicación de la Ley N° 30056 que facilita la inversión, impulsa el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

Desde la entrada en vigencia de la Ley N°30056, se elimina el número de trabajadores como criterio para la definición del tamaño de la empresa, solo bastará con el nivel de ventas anuales. Este cambio permitirá la formalización del empleo. Además, se introduce a la mediana empresa. Esta nueva categoría permitirá un mayor engranaje entre las MIPYME y las grandes empresas enfatizando la articulación en toda la cadena de valor.

Con el acompañamiento laboral y tributario, el Estado pasa a ser un aliado de la microempresa, la acompaña y asiste durante los tres primeros años de operación. En este periodo de tiempo, para un conjunto de infracciones tributarias y laborales determinadas, la microempresa no será penalizada en tanto el error sea subsanado.

Se reduce el costo operativo de la pequeña empresa a Impulso al desarrollo productivo través de la disminución del número de libros contables. La pequeña empresa que actualmente lleva un total de 11 libros contables pasa a un esquema gradual en el que lleva entre 5 y 8 libros acorde al volumen de ventas y la complejidad de la actividad económica.

Bajo esta nueva norma, una persona jurídica como la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) podrá inscribirse en el régimen RUS. De esta manera, se podrá diferenciar y proteger el patrimonio personal del empresario respecto al patrimonio del negocio dentro del régimen tributario más simple.



La Ley contempla la posibilidad de deducir el 65% del total de gastos en proyectos de investigación científica e innovación tecnológica sin necesidad de una certificación previa, sino posterior. El sistema empresarial, como un todo, será beneficiario del avance y desarrollo tecnológico que generen este tipo de inversiones.

Con la implementación del crédito por gastos de capacitación contra el impuesto a la renta, el Estado pasa a financiar la capacitación de la mano de obra de las empresas. Esto significa mano de obra capacitada, que se traduce en mayores niveles de productividad.

La presente norma contiene un conjunto de medidas que facilita el acceso a la liquidez para las empresas. Primero, las MIPYME que facturen electrónicamente pagarán el IGV a fin de mes, fecha establecida para buenos contribuyentes. Segundo, en toda operación de compraventa en las que estas empresas emitan factura, se deberá (carácter obligatorio) emitir la copia correspondiente al título valor Factura Negociable. Tercero, el Estado dejará de financiarse con la micro y pequeña empresa en las compras estatales. En un plazo de 60 días se establecerá un plan que incentive el pronto pago y se publique un ranking de las entidades que realizan el pago en el menor plazo.

La empresa realizará su inscripción en el Registro Nacional de Micro y Pequeñas Empresas – REMYPE. A partir de la verificación del Ministerio de Trabajo y el otorgamiento del certificado que acredite la inscripción, la empresa celebrará los contratos con los trabajadores seleccionados, los cuales se presentarán ante el Ministerio de Trabajo.

La empresa estará en la obligación de generar planillas electrónicas a través del PDT 601. Se deberá presentar en los plazos señalados en el cronograma establecido por la SUNAT conforme a la declaración y pago de las obligaciones tributarias mensuales.

Los siguientes datos serán consignados en la planilla electrónica:

- Datos del empleador declarante.
- Indicar si la empresa es MYPE.

- Datos de trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios – cuarta categoría, prestadores de servicios - modalidades formativas y personales de terceros.

La empresa se inscribirá en SUNAT y obtendrá su número de RUC. SUNAT solicita los siguientes documentos para generar el número de RUC a una Persona Jurídica:

- Original y dos copias del DNI del representante legal de la empresa.
- Original y copia de cualquier recibo por servicio público (luz, agua, teléfono, cable) con una antigüedad no menor de dos meses.
- Original y copia de la partida electrónica con la fecha de inscripción de la persona jurídica, emitida por la SUNARP.

#### **4.3.2. Aspectos Tributarios**

Por el rubro en el que se encuentra la empresa, se afectará al Régimen General de Renta de Tercera Categoría. El acogimiento a este régimen se puede efectuar desde la fecha en que las empresas inicien sus actividades o desde la fecha en que así lo consideren por cambio de régimen tributario.

Las pequeñas empresas, al igual que cualquier otro tipo de empresa o negocio, pueden acogerse a este tipo de Régimen Tributario sin alguna restricción, ya sea como personas jurídicas cuando estén constituidas como empresas individuales de responsabilidad limitada, sociedad comercial de responsabilidad limitada o sociedades anónimas respectivamente.

Las pequeñas empresas que ingresen a este régimen tributario pueden vincularse con otras empresas en sus operaciones de compra – venta, ampliando su mercado sin limitación alguna. Lo único que se debe considerar son las obligaciones tributarias que tendrán que asumir, pues estas son distintas a las que corresponden a los otros regímenes tributarios.

Dentro del régimen, la empresa tendrá las siguientes obligaciones tributarias. Impuestos a pagar:

- Impuesto a la Renta, grava la renta obtenida por la realización de actividades empresariales que desarrollan las personas naturales y jurídicas.

Generalmente estas rentas se producen por la participación conjunta de la inversión del capital y el trabajo.

1. Pagos a cuenta mensuales. Existen dos sistemas para calcular sus pagos a cuenta de todo el año. Usted debe elegir el sistema de cálculo del pago a cuenta que le corresponde en la primera declaración jurada mensual PDT N° 0621.
  - a. Sistema A: Para aquellos contribuyentes que tuvieron renta neta imponible en el ejercicio anterior.
  - b. Sistema B: Se considera el 2% de los ingresos netos, dirigido a contribuyentes que no tuvieron renta neta imponible o los que inicien actividades en el ejercicio.
  
2. Declaración anual y pago de regularización: A continuación compartimos algunos conceptos clave en este régimen.

[Cuadro N° 56 en la siguiente página]

**Cuadro N° 56: Determinación del Pago del Impuesto a la Renta**

<b>Determinación Anual</b>	Reconocimiento de Ingresos, Gastos y Ventas a Plazos.	<i>Ingresos y gastos se reconocen en el ejercicio en el que se devenguen.</i>
	Renta Bruta = Ingresos Netos – Costo Computable	<i>Ingresos Netos: Total de los ingresos obtenidos menos los descuentos, devoluciones y otros. Costo Computable: El valor de compra, producción o construcción de los bienes.</i>
	Renta Neta = Renta Bruta – Gastos Deducibles	<i>Gastos deducibles: Aquellos que tienen relación directa con la renta que se genera o con la fuente de la renta.</i>
	Renta Neta Imponible = Renta Neta – Pérdidas compensables de ejercicios anteriores.	<i>Compensación de pérdidas: puede deducirla año a año hasta agotar su importa sobre: Las rentas netas de tercera categoría que obtengan en los 4 ejercicios inmediatos posteriores, o bien, el 50% de las mismas.</i>
	Impuestos a pagar	<i>Tasa del impuesto: 30% de la renta neta imponible.</i>

**Fuente y elaboración: Propia**

- Impuesto General a las Ventas: es el tributo que se paga por las ventas o servicios que se realiza en el país. El IGV a pagar se determina cada mes aplicando el 18% (incluye el 2% por el IPM), dependiendo del volumen de compras para el negocio, el IGV que se pagó como comprador se deduce del que se tiene que pagar como vendedor.
- ESSALUD / ONP, estas aportaciones son de cargo de la empresa en el caso de ESSALUD, y de cargo de los trabajadores en el caso de la de las aportaciones a la ONP; en este último caso la empresa es el agente de retención de este aporte y quien se encarga de realizar el pago. Las contribuciones a ESSALUD están a cargo del empleador: 9% de las retribuciones de los trabajadores. Los aportes a la ONP, en el caso de que

los trabajadores de la empresa estén afiliados al Sistema Nacional de Pensiones, constituyen el 13% de las remuneraciones.

- Los que se encuentren afiliados al Sistema Privado de Pensiones, realizarán las siguientes aportaciones y el pago de comisiones según la AFP, a la que se encuentre afiliada.

<b>Cuadro N° 57: Comisiones y Primas de cada AFP</b>							
AL MES DE DEVENGUE 2013-12 *							
AFP	Comisión Fija <sup>1/</sup>	Comisión sobre flujo (% Remuneración) <sup>2/</sup>	Comisión Mixta		Prima de Seguros (%) <sup>3/</sup>	Porcentaje de aporte obligatorio al Fondo de Pensiones	Remuneración Máxima Asegurable
			Comisión sobre flujo (% Remuneración) <sup>2/</sup>	Comisión anual sobre saldo			
HABITAT		1.47%	0.47%	1.25%	1.23%	10.00%	8,267.43
INTEGRA		1.55%	1.45%	1.20%	1.23%	10.00%	8,267.43
PRIMA		1.60%	1.51%	1.25%	1.23%	10.00%	8,267.43
PROFUTURO		1.84%	1.49%	1.20%	1.23%	10.00%	8,267.43

**Fuente y elaboración:** Superintendencia de Banca y Seguros

- Además, se puede declarar “S/. 0” si no se tuvo ingresos.
- Los comprobantes de pago que se emiten, en el caso de la empresa, que se encuentra en este régimen serán:
  1. Facturas.
  2. Boletas de venta.
  3. Liquidaciones de compra.
  4. Tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras.
  5. Documentos complementarios a los comprobantes de pago, como:
  6. Notas de crédito, emitidas por anulaciones, descuentos o devoluciones de bienes o mercaderías; en tanto, las notas de débito son emitidas para recuperar costos o gastos incurridos en la venta, como interés por mora u otros.
  7. Guías de Remisión como remitente, para sustentar el traslado de las mercaderías.
- Libros de Contabilidad, en este régimen tributario, la obligación de llevar libros contables se ha fijado en base al volumen de ingresos anuales que se tenga pues las empresas que sus ingresos superen las 150 UITs; estarán

obligadas a llevar contabilidad completa. Teniendo en cuenta el rubro de la empresa, los libros que se consideran necesarios de llevar son los siguientes:

1. Registro de Compras
2. Registro de Ventas
3. Libros Caja Bancos
4. Inventarios y Balances
5. Libro Diario
6. Libro Mayor

#### **4.3.3. Registro de Marca**

Los servicios que brinda INDECOPI:

- Búsqueda de antecedentes: Se presenta una solicitud de Búsqueda de antecedentes (S/.40.00)
- Búsqueda Denominativa: Considerada también búsqueda fonética, en la cual se busca palabras o letras (S/.51.52)
- Búsqueda Figurativa Busca logos o dibujos registrados
- El registro de la marca se hará siempre y cuando no haya sido encontrado algún nombre, lema o logo exactamente igual.

Para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.

- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 549.82 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 535.02 cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

<b>Cuadro N° 58: Costos de Constitución y Registro de Empresa</b>		
<b>CONSTITUCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS</b>	<b>ORGANISMO</b>	<b>COSTO</b>
Búsqueda de antecedentes	SUNARP	S/. 22.00
Constitución de la Empresa	NOTARIA Y SUNARP	S/. 840.40
Libros de Contabilidad y Planillas	NOTARIA	S/. 200.00
Registro de Marca	INDECOPI	S/. 641.34
Licencia Municipal	MUNICIPALIDAD DE TRUJILLO	S/. 237.45
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 1,941.19</b>
<b>Fuente y elaboración : Propia</b>		

# **Capítulo 5: Estudio Organizacional**



## 5. Estudio Organizacional

### 5.1. Planeamiento Estratégico

#### 5.1.1. Misión

Somos una empresa de servicio, preocupada por la constante innovación y modernización de su amplia cartera de productos y materiales en artículos escolares, librería y materiales de oficina, ofreciendo una óptima atención a nuestros clientes con responsabilidad, seguridad y eficiencia; logrando crecimiento, prestigio y reconocimiento en el mercado

#### 5.1.2. Visión

Para el año 2019 consolidarnos como empresa líder que brinda un servicio de calidad a nuestros clientes, distinguiéndose ante el mercado con el comercio electrónico en la ciudad de Trujillo.

#### 5.1.3. Objetivos Estratégicos

##### 5.1.3.1. Perspectiva Financiera

- Lograr incrementar los ingresos de la empresa
- Lograr minimizar los costos y elevar la rentabilidad.
- Determinar la viabilidad económica del proyecto.
- Determinar el monto del financiamiento.
- Lograr un nivel adecuado de solvencia y liquidez para la empresa.

##### 5.1.3.2. Perspectiva Cliente

- Identificar las exigencias y necesidades de los clientes.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Optimizar la relación con los clientes.
- Proporcionar productos de calidad y un servicio de excelencia.

##### 5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos

- Contar con cartera de productos de calidad que aseguren una buena imagen de la empresa.

- Establecer políticas de atención que permitan brindar un servicio de calidad.
- Ser sostenible en el mediano y largo plazo.
- Incrementar el número de compras a través del comercio electrónico.

#### **5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje**


- Fomentar el desarrollo personal y espiritual de los colaboradores.
- Alcanzar eficiencia y eficacia con el talento humano disponible.
- Desarrollar personal altamente calificado y comprometido con la empresa.
- Ser una empresa socialmente responsable, preocupada por el cuidado del medio ambiente.
- Ser una empresa que se preocupe por el bienestar de la sociedad, los colaboradores, proveedores y clientes, contribuyendo de manera positiva para su mejor desarrollo.

#### **5.1.4. Análisis FODA**

A continuación se presenta un resumen de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la empresa, con lo que se obtendrá una visión más amplia del ámbito de desarrollo de la unidad comercial propuesta:

[Cuadro N° 59 en la siguiente página]

**Cuadro N° 59: Análisis FODA**

<p><b>FODA</b></p> 	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercio Electrónico.</li> <li>2. Diversificación en la cartera de productos.</li> <li>3. Brindar una grata experiencia al cliente.</li> <li>4. Conocimiento del sector.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa Nueva.</li> <li>2. Negocio Estacional.</li> <li>3. Local Alquilado.</li> <li>4. Competencia Directa</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acceso a fuentes de financiamiento.</li> <li>2. Estabilidad económica.</li> <li>3. Crecimiento Poblacional</li> <li>4. Gobierno realiza compras a MIPYME</li> </ol>	<p><b>FO</b></p> <p><b>F1 – O3.</b> Brindar mayor accesibilidad para la adquisición de productos</p> <p><b>F2 – O1.</b> Permitirá la adquisición de productos a menor costo.</p> <p><b>F3,4 – O2,4.</b> Fortalecimiento de Venta</p>	<p><b>DO</b></p> <p><b>D1,2 – O2,3.</b> Generar estrategias de venta y diversificación de mercado.</p> <p><b>D3,4 – O1,4.</b> Establecer políticas de negociación con nuestros proveedores</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento del precio de los productos.</li> <li>2. Inseguridad del cliente</li> <li>3. Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>4. Restricción de otorgamiento de créditos</li> </ol>	<p><b>FA</b></p> <p><b>F1 – A2.</b> Brindar orientación y respaldo al cliente</p> <p><b>F2,3 – A1,3</b> Establecer política de precios que contribuyan a un buen servicio</p> <p><b>F4 – O4.</b> Establecer políticas de endeudamiento</p>	<p><b>DA</b></p> <p><b>D1,2,4 – A1,3</b> Establecer políticas con nuestro proveedores y estrategia en ventas</p> <p><b>D3 – A4.</b> Planificar estrategias de marketing</p>

**Fuente y elaboración: Propia**

**Estrategias FO**

**F1 – O3.** Debido al desarrollo tecnológico, se ha decidido implementar el comercio electrónico para facilitar la compra de útiles escolares a los padres de familia que por sus múltiples ocupaciones no disponen de mucho tiempo.

**F2 – O1.** La empresa al contar con una cartera de productos de útiles escolares variada facilita la adquisición de la lista completa para el colegio, pues se puede importar algunos productos directamente llegando a disminuir el costo y el precio de venta de nuestros productos.

**F3, 4 – O2,4** . La empresa debe implementar un plan de marketing que permita el crecimiento de las ventas, pues se encuentra con una estabilidad económica y crecimiento demográfico por lo que nuestros clientes pueden comprar las listas completas.

### **Estrategias DO**

**D1, 2 – O2, 3.** Debido a que nuestro negocio es estacional se debe buscar otro mercado como el licitar con entidades del estado para poder tener incrementos en la ventas y se puedan acceder a fuentes de financiamiento.

**D3,4 – O1,4.** Al contar con una buena política de negociación con nuestros proveedores podemos contar con una especializada cartera de productos con precios aceptables que fortalecido a través de la estabilidad económica de los padres de familia no fijan el precio de compra pero si el material y la marca de los productos.

### **Estrategias FA**

**F1 – A2.** La empresa debe contar con un sistema de protección a nuestro cliente que desee realizar la compra por internet, pues se debe generar confianza y seguridad para la demanda de este servicio.

**F2,3 – A1,3.** La empresa debe contar un plan de marketing que permita brindar un buen servicio al cliente dándole toda la información y orientación necesaria acerca de los productos que piensen adquirir.

**F4 – O4.** El personal debe encontrarse totalmente capacitado para brindar un servicio de calidad al cliente.

### **Estrategias DA**

**D1,2,4 – A1,2,3.** La empresa debe contar con un sistema de protección a nuestro cliente que desee realizar la compra por internet, pues se debe generar confianza y seguridad para la demanda de este servicio.

**F2,3 – A1,3.** La empresa debe contar un plan de marketing que permita brindar un buen servicio al cliente dándole toda la información y orientación necesaria acerca de los productos que piensen adquirir.

**F4 – O4.** El personal debe encontrarse totalmente capacitado para brindar un servicio de calidad al cliente.

### 5.1.5. Matriz EFE y EFI

La matriz de evaluación de los factores externos permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, esto se ve reflejado a través de las oportunidades y amenazas claves directamente involucradas con el proyecto.

<b>Cuadro N° 60: Matriz EFI</b>			
<b>MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Acceso a fuentes de financiamiento	0.05	1	0.05
Estabilidad económica	0.1	4	0.4
Crecimiento poblacional	0.15	2	0.3
Gobierno realiza compras a MIPYME	0.2	3	0.6
<b>AMENAZAS</b>			
Aumento del precio de los productos	0.15	3	0.45
Inseguridad del cliente	0.2	4	0.8
Ingreso de nuevos competidores	0.1	2	0.2
Restricción en el otorgamiento de créditos	0.05	1	0.05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.85</b>

**Fuente y elaboración:** Propia

La empresa obtuvo un promedio ponderado de 2.85; 0.35 más alto del promedio, esto quiere decir que la organización responderá de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en la industria en la que gira el proyecto. En otras palabras las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

[Cuadro N° 61 en la siguiente página]

**Cuadro N° 61: Matriz EFE**

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFI)			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
<b>FORTALEZAS</b>			
Comercio electrónico	0,15	2	0,3
Diversificación en la cartera de productos	0,25	4	1
Brinda una grata experiencia al cliente	0,1	3	0,3
Conocimiento del sector	0,1	3	0,3
<b>DEBILIDADES</b>			
Empresa nueva	0,1	3	0,3
Negocio estacional	0,15	2	0,3
Local alquilado	0,05	2	0,1
Competencia directa	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,8</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

La empresa obtuvo un promedio ponderado de 2.8, esto quiere decir que la organización tendrá una respuesta de manera positiva lo cual refleja una posición interna fuerte.

#### 5.1.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento

##### ▪ Estrategias de Entrada

- Realizar la apertura de la tienda en el primer trimestre del próximo año.
- Contratación de personal que cuenten con una amplia experiencia en ventas de mostrador.
- Mostrar todas nuestras líneas de productos, aplicando estrategias en la ubicación, presentación con la intención de llamar la curiosidad del cliente.
- Brindar capacitaciones constantes a nuestro personal en el trato al cliente, especificaciones de los productos con el propósito de fidelizarlos
- Implementación de un sistema de tienda, en donde el personal pueda consultar precios, inventarios, atender pedidos, realizar facturación, etc., de manera que se agilice la atención al cliente.
- Invitar al cliente a visitar la tienda mediante publicidad dentro de la ciudad.
- Poner a disposición del cliente nuestro correo electrónico, mediante el cual nos pueda consultar precios o detalles de productos.

▪ **Estrategias de Crecimiento**

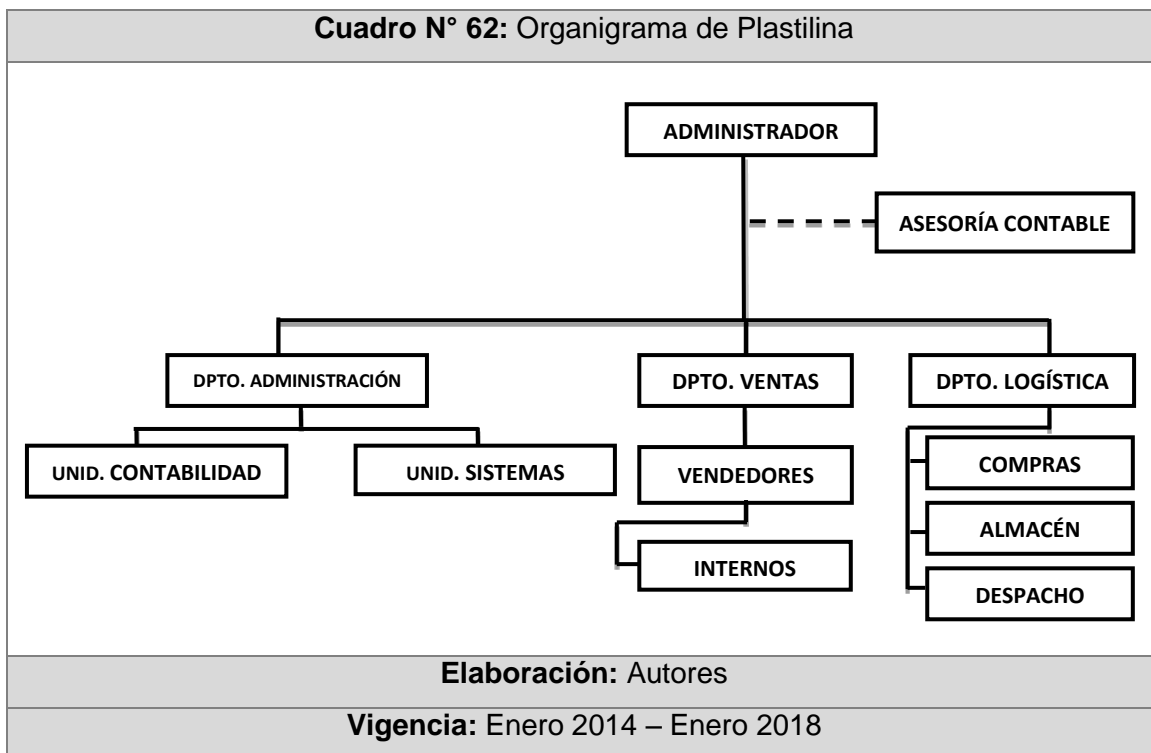
- Posicionamiento de la empresa en la Provincia de Trujillo.
- Desarrollo de una página web en donde el cliente podrá consultar detalles de algún producto en particular, hacer cotizaciones y realizar pedidos.
- Otorgar ofertas y promociones a los clientes, en adquisición de los productos de tienda.
- Ingresar a mercados de la zona norte del país, empezando a atender adquisiciones del sector público.
- Diferenciarnos de nuestra competencia por precios cómodos y atención personalizada.
- Adquirir productos innovadores que se ofrecen en las ferias de campaña escolar de nuestros proveedores.
- Mantener nuestra cartera de clientes, mediante presentes y atenciones que consigan la fidelización del cliente.

**5.1.7. Estructura Organizacional**

El Organigrama es una herramienta gráfica que permite visualizar las relaciones de supervisión y dependencia que existen entre los puestos de trabajo dentro de una organización. Señala las diferentes líneas de mando y autoridad en la empresa.

[Cuadro N° 62 en la siguiente página]

## ORGANIGRAMA DE **Plastilina**



## 5.2. Plan de Mercadotecnia

### 5.2.1. Calidad Intrínseca

- Nuestra empresa buscará fomentar la compra de útiles por internet, con la creación de una página web interactiva donde promocionaremos la cartera de productos con la que se contará; asimismo el consumidor podrá pagar con total seguridad en nuestro sitio web, y la entrega es en el domicilio del cliente sin incluir un costo adicional.
- En los colegios ofreceremos el servicio de LISTA EN CASA, donde el consumidor ya no tendrá la necesidad de ir a la tienda a comprar los útiles. Nosotros atendemos los productos que ellos requieran, y entregamos listo en la comodidad de su hogar.
- Se contará con una moderna tienda, utilizando la más alta tecnología y con personal altamente calificado que, en conjunto, garanticen la calidad del servicio; logrando convertirnos en un aliado estratégico de nuestros clientes.



### 5.2.2. Costo para el Cliente

- Se debe señalar que el costo de una lista de útiles de artículos escolares, va a depender de lo que requiere el cliente, la elección de las marcas y la cantidad por tipo de producto.
- El servicio de Delivery o entrega a domicilio no generará ningún incremento el total del costo del pedido, pues la empresa asume el compromiso gratuitamente.
- El realizar la compra por internet a través de nuestra página web, que mostrará total seguridad para impulsar y generar confianza a nuestros clientes que deseen hacer compras por internet.

### 5.2.3. Conveniencia

Se plantea una estrategia intensa de penetración en el mercado:

- En campaña escolar realizaremos convenios con empresas para que sus trabajadores puedan adquirir los útiles de sus hijos; con los colegios haremos promoción de nuestra empresa en la lista de útiles escolares.
- La habilitación de un sitio web donde el consumidor podrá comprar en línea.
- La ubicación de nuestra tienda de preferencia en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo.

### 5.2.4. Comunicación

A. Venta Personal:

Al dirigirse a un segmento de clientes desarrollado y con volúmenes de compra altos, la venta personal cumple un rol importante, es por ello que se tendrá contacto directo con los clientes para realizar las ventas.

#### B. Publicidad:

Se usará un enfoque más orientado y específico, por lo cual la publicidad se encontrará en las redes sociales, revistas especialmente en las que se reparten semanalmente.

Además, se participará en ferias comerciales y eventos similares que permitan traer la atención de los clientes y vender los productos.

Por último, se contará con un sitio web que permita interactuar con los clientes y poner a su disposición la información más relevante, siendo un medio significativo para mostrar y vender los productos.

#### C. Promoción y ventas

Se realizaran promociones para impulsar las ventas a través de la página web, haciéndole seguimiento a los pedidos y logrando realizar un análisis de los puntos críticos.

#### D. Relaciones Públicas

Nos enfocaremos en desarrollar y mantener una buena y sólida imagen corporativa a través de:

- Alianzas o convenios con instituciones
- Desarrollo de una marca y publicidad.
- Buen historial tributario y financiero
- Buena disposición de los colaboradores.

#### 5.2.5. Posicionamiento

Se busca posicionar la firma de la empresa en el consumidor trujillano, siendo las características de nuestros productos:

- La adecuada conservación de la mercadería.
- Calidad de nuestros productos.
- Política de precios.

Asimismo buscamos caracterizarnos por nuestra vocación de servicio:

- Personal carismático con el cliente.
- Tiempo de atención oportuna para el cliente.
- Satisfacer todos los requerimientos del cliente.
- Ambiente agradable en la estadía de compra.
- Resolver las dudas y orientación de los productos.

### 5.2.6. Presupuesto de Marketing

La empresa dará inicio a sus operaciones durante el primer trimestre del presente año, pero debido a que se tiene como fecha de inauguración de la Librería durante la primera semana de enero del año 2015, la empresa deberá asumir gastos en publicidad pues irá ingresando a través de sus estrategias de introducción al cliente, eventos de campaña y merchandising.

Cuadro N° 63: Presupuesto de Marketing				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA	UNITARIO	2015
<b>Publicidad y Marketing</b>				
<i>Publicidad</i>				<b>S/. 5,593</b>
Revista	12	Meses	S/. 84.75	S/. 1,017
Televisión	12	Meses	S/. 193.85	S/. 2,326
Catálogos	12	Meses	S/. 62.50	S/. 750
Radio	12	Meses	S/. 125.00	S/. 1,500
<i>Actividades y Eventos</i>				<b>S/. 8,475</b>
Inauguración	1	Und.	S/. 4,874.00	S/. 4,874
Campañas Escolares	3	Und.	S/. 1,200.19	S/. 3,601
<i>Merchandising</i>				<b>S/. 2,903</b>
Lápiceros	3	Ciento	S/. 101.83	S/. 306
Llaveros	3	Ciento	S/. 85.67	S/. 257
Fliers	4	Ciento	S/. 585.01	S/. 2,340
<b>TOTAL SIN IG V</b>				<b>S/. 16,970</b>
<b>TOTAL SIN IG V</b>				<b>S/. 3,055</b>
<b>IG V</b>				<b>S/. 20,025</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

### 5.3. Equipo de Trabajo

Los puestos que han sido considerados de acuerdo a las funciones que se deben desempeñar dentro de la empresa; y son los siguientes:

**Cuadro N° 64: Equipo de Trabajo**

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD EN UNIDADES</b>
<b>Administrador</b>	1
<b>Tec. Sistemas</b>	1
<b>Tec. Contable</b>	1
<b>Jefe de Ventas</b>	1
<b>Vendedores</b>	5
<b>Jefe de Almacén</b>	1
<b>Almacén</b>	5
<b>Chofer</b>	1
<b>Asesor Contable (Externo)</b>	1
<b>TOTAL</b>	17

Fuente y elaboración: Propia

### 5.3.1. Descripción de Posiciones

[Cuadro N° 65 en la siguiente página]

**Cuadro N° 65: Descripción de Posiciones**

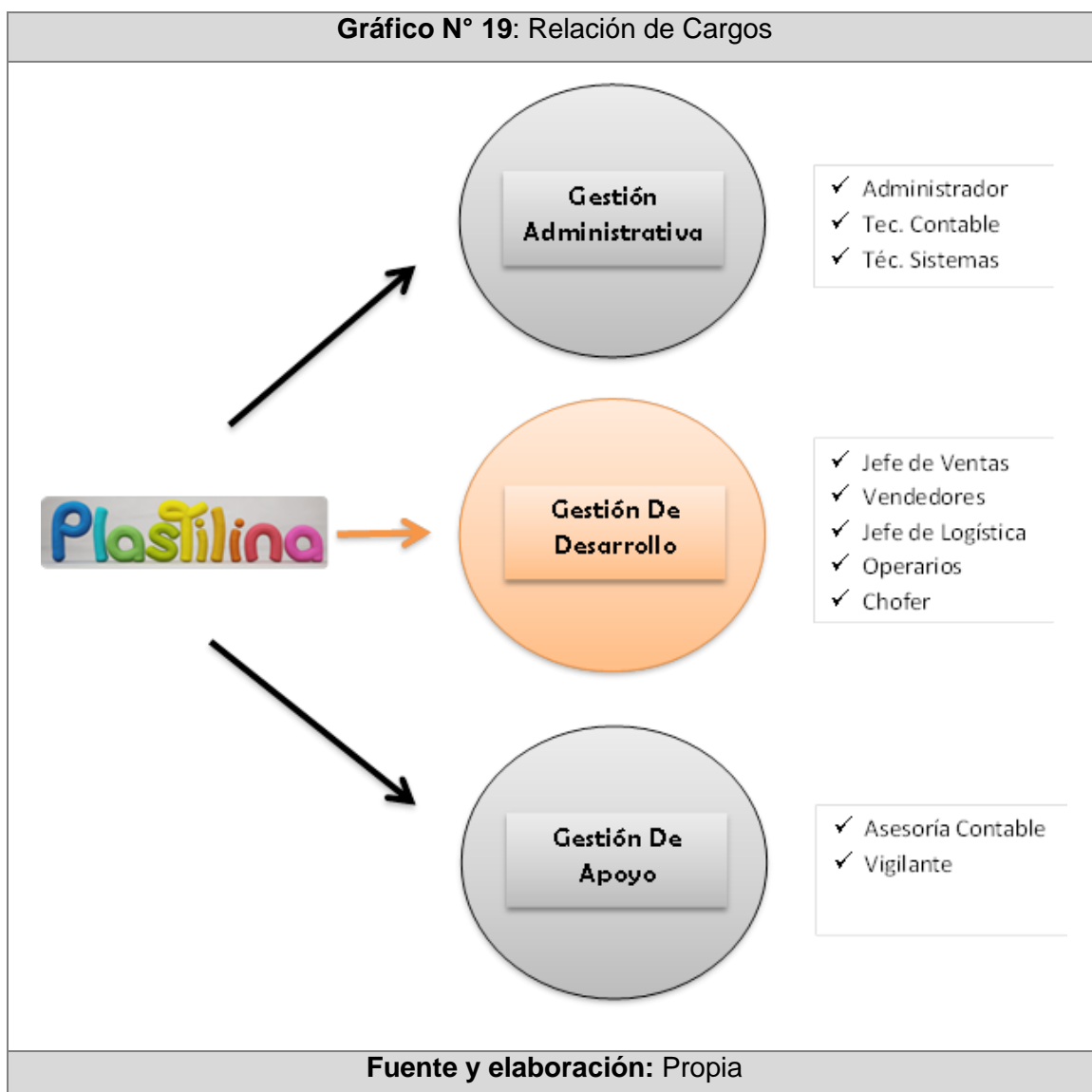
CARGO	PERFIL
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Licenciado en Administración, Ingeniería Industrial</li> <li>▪ Experiencia mínima de 3 años en gestión de empresas</li> <li>▪ Manejo de herramientas de oficina – Office 2010 Avanzado (MS Word, MS Excel, MS Power Point)</li> <li>▪ Proactivo, organizado, liderazgo, trabajo en equipo, bajo presión y orientado a conseguir resultados</li> </ul>
Tec. Sistemas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bach o Técnico en Sistemas</li> <li>▪ Con experiencia en Soporte Tecnológico</li> <li>▪ Manejo de plataforma virtual</li> <li>▪ Sentido Ético</li> <li>▪ Habilidades comunicativas, trabajo bajo presión</li> </ul>
Téc. Contable	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bach o Técnico en Contabilidad</li> <li>▪ Con experiencia en el elaboración de planillas, manejos de libros contables</li> <li>▪ Trabajo en equipo, bajo presión.</li> </ul>
Jefe de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Licenciado o Bach en Administración, Marketing</li> <li>▪ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares</li> <li>▪ Manejo de herramientas de oficina – Office 2010 Avanzado (MS Word, MS Excel, MS Power Point)</li> <li>▪ Proactivos, Líder, Trabaja en equipo, bajo presión</li> </ul>
Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secundaria Completa</li> <li>▪ Experiencia mínima 6 meses</li> <li>▪ Trabajo en equipo y responsable</li> </ul>
Jefe de Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Licenciado o Bach en Administración, Ing. Industrial</li> <li>▪ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares</li> <li>▪ Manejo de herramientas de oficina – Office 2010 Avanzado (MS Word, MS Excel, MS Power Point)</li> <li>▪ Proactivos, Líder, Trabaja en equipo, bajo presión</li> </ul>
Operarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secundaria Completa</li> <li>▪ Experiencia de Trabajo en Reparto</li> <li>▪ Trabajo en equipo y responsabilidad</li> </ul>
Chofer	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Categoría AII o AIII</li> <li>▪ Conductor con experiencia en carga de productos</li> <li>▪ Conocimientos Mecánicos</li> <li>▪ Conocimiento de Rutas Comerciales</li> </ul>
Asesor Contable (Externo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Titulado y C.P.C. en Contabilidad y Finanzas</li> <li>▪ Responsable</li> <li>▪ Sentido Ético</li> </ul>

**Fuente y elaboración: Propia**

### 5.3.2. Manual de Organización y Funciones

El objetivo de presentar un Manual de Organización y Funciones para el presente proyecto, es determinar las funciones de todos los cargos comprendidos en la estructura orgánica. Y así, dar a conocer en forma clara y definida las funciones, actividades y tareas del personal.

Se presenta una relación de los cargos que se implementaran en el proyecto Plastilina:



<b>Administrador</b>	
<b>Unidades bajo su mando</b>	<b>Naturaleza del Puesto</b>
Jefe de Ventas, Jefe de Logística, Contabilidad, Sistemas	Administrativo
Tareas	
✓ Puede realizar acciones referidas a comprar, prender.	
✓ Puede Abrir, transferir y cerrar cuentas corrientes	
✓ Registrará a nombre de la empresa la marca y el nombre comercial	
✓ Manejo de Créditos y Cobranzas	
✓ Evaluar el desempeño laboral	
Funciones	
✓ Debe motivar, comunicar, controlar y evaluar a los colaboradores	
✓ Derivar metas en cada área de objetivos	
✓ Fijar objetivos para bien de la empresa	
✓ Realizar el reclutamiento, selección, inducción del personal	
Responsabilidades	
Dirigir y liderar a los colaboradores a llegar a los objetivos y metas planteadas	

<b>Asistente Sistemas</b>	
<b>Unidades bajo su mando</b>	<b>Naturaleza del Puesto</b>
	Administrativo
Tareas	
✓ Realizar las tareas asignadas por el Gerente	
✓ Formular y ejecutar el plan de contingencias y recuperación de desastres	
✓ Ejecutar mantenimientos menores a los equipos informáticos de la Empresa	
✓ Elaborar, tramite y seguimiento a documentos	
Funciones	
✓ Responsable de la elaboración y mantenimiento de los sistemas	
✓ Elabora estudios para la elección y adquisición de software	
✓ Elaborar y brindar soporte en el diseño, actualización y mantenimiento de la página Web	
✓ Informar sobre todo lo referente al Gerente	
Responsabilidades	
La buena organización de la contabilidad de la Empresa	

<b>Asistente Contable</b>	
<b>Unidades bajo su mando</b>	<b>Naturaleza del Puesto</b>
	Administrativo
Tareas	
✓ Realizar las tareas asignadas por el Gerente	
✓ Definir y establecer las políticas contables de la empresa	
✓ Elaborar la nómina del personal de la empresas y llevar un file de cada uno	
✓ Elaborar, tramite y seguimiento a documentos	
Funciones	
✓ Atención a los clientes	
✓ Encontrarse al día con la tramitación de documentos contable	
✓ La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.	
✓ Informar sobre todo lo referente al Gerente	
Responsabilidades	
La buena organización de la contabilidad de la Empresa	

<b>JEFE DE VENTAS</b>	
<b>Unidades bajo su mando</b>	<b>Naturaleza del Puesto</b>
Vendedores	Desarrollo
Tareas	
✓ Gestión y previsión de Tesorería	
✓ Manejo de Buenas relaciones con proveedores y clientes	
✓ Control de Presupuestos	
✓ Cobros y pagos	
Funciones	
✓ Relaciones Laborales	
✓ Selección de personal	
✓ Relaciones con asesorías externas fiscales, contables y/o laborales	
Responsabilidades	
Gestionar y Supervisar las ventas en conjuntos con los recursos humanos	



<b>VENDEDOR</b>	
<b>Unidades bajo su mando</b>	<b>Naturaleza del Puesto</b>
	Desarrollo
Tareas	
✓ Vender los productos que ofrece la empresa	
✓ Reportar fallas y quejas de los clientes	
✓ Realizar seguimiento a la entrega de los productos	
✓ Resolver las dudas y consultas de los productos a los clientes	
Funciones	
✓ Planificar estrategias que tengan como objetivo aumentar las ventas	
✓ Apoyar en la evaluación del ingreso de nuevos productos o nuevos sectores	
✓ Apoyar en el cumplimiento de los objetivos	
Responsabilidades	
Logro de metas comerciales	

<b>OPERARIO</b>	
<b>Unidades bajo su mando</b>	<b>Naturaleza del Puesto</b>
	Desarrollo
Tareas	
✓ Recepción de la mercadería	
✓ Registro y codificación de los productos	
✓ Empaque y embalaje de los productos	
✓ Verificar disponibilidad de los productos	
Funciones	
✓ Lleva registros de toda la vida numérica de la empresa	
✓ Elaborar pedidos para proveedores	
✓ Manejo del recurso	
Responsabilidades	
Realizar la entrega de productos programada de manera eficiente y eficaz	

<b>JEFE DE LOGÍSTICA</b>	
<b>Unidades bajo su mando</b>	<b>Naturaleza del Puesto</b>
Operarios, Chofer	Desarrollo
Tareas	
✓ Distribución de la mercadería	
✓ Control de los Flujos Físicos y de Información	
✓ Supervisar el empaque y embalaje de los productos	
✓ Verificar disponibilidad de los productos	
Funciones	
✓ Capacidad de equipos y material para el transporte	
✓ Elaborar pedidos para proveedores	
✓ Manejo del recurso	
Responsabilidades	
Abastecimiento de productos de buena calidad en el tiempo indicado	

<b>CHOFER</b>	
<b>Unidades bajo su mando</b>	<b>Naturaleza del Puesto</b>
	Desarrollo
Tareas	
✓ Conocimiento de Rutas de Distribución	
✓ Reparto de Productos	
✓ Asegurar entrega rápida de productos	
Funciones	
✓ Realizar la evaluación de la unidad de Reparto	
✓ Elaborar Rutas de Distribución de Mercadería	
Responsabilidades	
Asegurar la entrega inmediata y completa de los productos o pedidos realizados	

<b>ASESORÍA CONTABLE EXTERNO</b>	
<b>Unidades bajo su mando</b>	<b>Naturaleza del Puesto</b>
	Apoyo
<b>Tareas</b>	
✓ Llevar los registros de compras, ventas, libros contables al día	
✓ Elaborar Cronograma de pagos de impuestos y tributos	
<b>Funciones</b>	
✓ Entregar puntualmente los estados financieros, registros contables	
✓ Llevar los registros de compras, ventas, libros contables al día	
✓ Realizar la declaración de impuestos	
<b>Responsabilidades</b>	
Ser responsable de la veracidad de los documentos presentados	

<b>VIGILANTE</b>	
<b>Unidades bajo su mando</b>	<b>Naturaleza del Puesto</b>
	Apoyo
<b>Responsabilidades</b>	
Velar por la seguridad y bienestar de la tienda y su personal	

### 5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección

#### A. Mecanismo de Reclutamiento

El reclutamiento del personal se realizará de manera externa, para lo cual se contará con un medio de reclutamiento que es:

- Avisos en el periódico: el cual es medio difusión masiva que nos permitirá llegar a muchas personas a un menor costo.
- Bolsa de Trabajo: nos permitirá poder identificar profesionales calificados; es u medio de fácil acceso y económico.

#### B. Mecanismo de Selección

- Una vez diseñados los puestos se realizará un examen psicológico general a todos los participantes lo cual permitirá calificar a cada uno de estos.

- Luego de aplicarse cada prueba respectiva se contara con dos candidatos por cada puesto los cuales se definirán según los resultados de la prueba.
- Luego de esto se realizarán entrevistas personales, las cuales se realizarán con la ayuda de un cuestionario, se harán preguntas y se ponderarán las respuestas según correspondan.
- Para finalizar se verificará la información de cada participante y se optará por el candidato con mayor puntaje.

#### **5.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo**

- Se realizará un programa de inducción al personal para que se familiarice con la empresa y compartan un mismo objetivo.
- Además, se les capacitará acerca de los diversos productos escolares.
- Para el personal de venta se les capacitará en el manejo de la de la atención cliente.
- También habrá programas de capacitación para las otras áreas de la empresa.
- Las evaluaciones de desempeño en el trabajo se efectuarán cada 3 a 4 meses, basado en las competencias establecidas para cada trabajador al momento de ser contratado.
- Los sistemas de evaluación de desempeño que se van a aplicar serán:
  - Técnicas orientadas a la tarea.
  - Técnicas orientadas a las personas.
  - Sistemas de retroalimentación.
  - Sistemas de mejora del rendimiento.

#### **5.3.5. Política Salarial y Fijación de Remuneraciones:**

- La empresa plantea una política salarial justa, que no sólo cubra sus necesidades básicas sino que también los mantenga contentos e incentive su máximo rendimiento, una manera equitativa que recompense su trabajo.

- La fijación salarial estará basada en un rango para cada nivel o clasificación por medio de escalas de pago que se analicen en el mercado por medio de ejemplos de remuneración de trabajos similares en la misma zona o área geográfica.
- Una política salarial sólida que se comunica al personal y es comprendida por éste ayudará a la organización a establecer un mayor grado de equidad entre los miembros del personal y ayudará al personal a lograr una mejor planificación y asignación de recursos.

**Cuadro N° 66: Presupuesto de Gastos de Personal y Servicios de Terceros**

Concepto	N° de Trabajador	Sueldo Mensual	AFP PRIMA	ESSALUD	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>							
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>							-
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>							
Almacenero/Empaquetador	5	S/. 653.32	S/. 96.68	S/. 67.50	S/. 817.50	S/. 10,627	S/. 53,137
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>							<b>S/. 53,137</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>							
Administrador	1	S/. 1,306.65	S/. 193.35	S/. 135.00	S/. 1,635.00	S/. 21,255	S/. 21,255
Técnico Contable	1	S/. 740.44	S/. 109.57	S/. 76.50	S/. 926.50	S/. 12,045	S/. 12,045
Jefe de Ventas	1	S/. 1,045.32	S/. 154.68	S/. 108.00	S/. 1,308.00	S/. 17,004	S/. 17,004
Técnico Sistemas	1	S/. 740.44	S/. 109.57	S/. 76.50	S/. 926.50	S/. 12,045	S/. 12,045
Jefe de Almacén	1	S/. 1,045.32	S/. 154.68	S/. 108.00	S/. 1,308.00	S/. 17,004	S/. 17,004
<b>SERVICIOS POR TERCEROS</b>							
Asesoría Contable	1	S/. 175.00			S/. 175.00	S/. 2,100	S/. 2,100
Vigilancia	1	S/. 150.00			S/. 150.00	S/. 1,800	S/. 1,800
Sistemas de Información	1	S/. 200.00			S/. 200.00	S/. 2,400	S/. 2,400
<b>TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS</b>							<b>S/. 85,652</b>
<b>VENTAS</b>							
Vendedor/Preparador	5	S/. 653.32	S/. 96.68	S/. 67.50	S/. 817.50	S/. 10,627	S/. 53,137
Chofer	1	S/. 740.44	S/. 109.57	S/. 76.50	S/. 926.50	S/. 12,045	S/. 12,045
<b>TOTAL SUELDO VENTAS</b>							<b>S/. 65,182</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

# Capítulo 6: Estudio De Costos

## 6. Estudio de Costos

### 6.1. Inversiones

#### 6.1.1. Inversiones en Activo Fijo

**Cuadro N°67: Inversiones en Activo Fijo**

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	Valor
<b>ACTIVO FIJO</b>			S/. 106,084			S/. 12,672	S/. 42,724
<b>Maquinaria y Equipo</b>			S/. 60,025			S/. 6,002	S/. 30,012
Unidad Movil de Reparto	1	S/. 59,322	S/. 59,322	10	10%	S/. 5,932	S/. 29,661
Telefono de pared	5	S/. 42	S/. 211	10	10%	S/. 21	S/. 106
Telefono de oficina	3	S/. 102	S/. 305	10	10%	S/. 30	S/. 152
Telefono fax	1	S/. 186	S/. 186	10	10%	S/. 19	S/. 93
<b>Equipos de Procesamiento de Datos</b>			S/. 20,636			S/. 4,127	S/. -0
Impresora Multifuncional	3	S/. 593	S/. 1,780	5	20%	S/. 356	S/. -0
Computadora (A. Operativa)	5	S/. 636	S/. 3,178	5	20%	S/. 636	S/. -
Computadora (A. Adm)	5	S/. 1,271	S/. 6,356	5	20%	S/. 1,271	S/. -
Servidor HP Proliant	1	S/. 2,966	S/. 2,966	5	20%	S/. 593	S/. -
Impresora	5	S/. 1,271	S/. 6,356	5	20%	S/. 1,271	S/. -
<b>Mobiliario</b>			S/. 25,424			S/. 2,542	S/. 12,712
Estante	24	S/. 424	S/. 10,169	10	10%	S/. 1,017	S/. 5,085
Vitrina	24	S/. 636	S/. 15,254	10	10%	S/. 1,525	S/. 7,627

Fuente y elaboración: Propia

La inversión en inmuebles, maquinaria y equipo, equipos de procesamiento de datos y mobiliario; que representan el activo fijo es de 106,084 nuevos soles. No está incluido el IGV.

Parte del activo fijo, que comprende a la unidad móvil de reparto, se pretende ser financiado por una entidad financiera.

El local de operaciones de la empresa será alquilado.

#### 6.1.2. Inversiones en Activo Intangible

**Cuadro N°68: Inversiones en Activo Intangible**

INTANGIBLES			S/. 15,272			S/. 3,054	S/. -0
<b>Gastos Pre Operativos</b>			S/. 150			S/. 30	S/. -
Alquiler de salon	1	S/. 150	S/. 150	5	20%	S/. 30	S/. -
<b>DERECHOS Y OTROS</b>			S/. 15,122			S/. 3,024	S/. -0
Estudio de Pre-Factibilidad	1	S/. 300	S/. 300	5	20%	S/. 60	S/. -
Constitución y Organización de Emp	1	S/. 1,941	S/. 1,941	5	20%	S/. 388	S/. -0
Constitución de Empresa		S/. 840					S/. -
Busqueda de antecedentes		S/. 22					S/. -
Licencias Municipales		S/. 237					S/. -
Registro de Marca		S/. 641					S/. -
Libros de Contabilidad		S/. 200					S/. -
Software - Página Web	1	S/. 10,339	S/. 10,339	5	20%	S/. 2,068	S/. -
Reclutamiento de Personal	1	S/. 127	S/. 127	5	20%	S/. 25	S/. -
Remodelación del Local	1	S/. 2,119	S/. 2,119	5	20%	S/. 424	S/. -
Imprevistos 2%	2%	S/. 297	S/. 297	5	20%	S/. 59	S/. -

Fuente y elaboración: Propia

La inversión en intangibles es de 15,272 nuevos soles, este monto se pretende ser financiado al 100% por la empresa.

### 6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

Cuadro N°69: Inversión en Capital de Trabajo						
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Costos de Producción		S/. 733,549	S/. 834,051	S/. 939,607	S/. 1,044,931	S/. 1,155,584
Gastos Administrativos		S/. 240,181	S/. 230,466	S/. 234,986	S/. 235,146	S/. 239,904
Gastos de Ventas		S/. 16,970	S/. 18,099	S/. 18,866	S/. 19,703	S/. 20,615
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>S/. 990,700</b>	<b>S/. 1,082,616</b>	<b>S/. 1,193,459</b>	<b>S/. 1,299,780</b>	<b>S/. 1,416,104</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	S/. 990,700	S/. 91,916	S/. 110,843	S/. 106,321	S/. 116,323	
Factor de Desfase	0.25					
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>S/. 247,675</b>	<b>S/. 22,979</b>	<b>S/. 27,711</b>	<b>S/. 26,580</b>	<b>S/. 29,081</b>	<b>S/. -</b>
Costos de Producción		S/. 856,023	S/. 974,616	S/. 1,098,694	S/. 1,222,976	S/. 1,353,045
Gastos Administrativos		S/. 267,149	S/. 255,720	S/. 260,265	S/. 260,454	S/. 265,242
Gastos de Ventas		S/. 20,025	S/. 21,356	S/. 22,262	S/. 23,249	S/. 24,326
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>S/. 1,143,196</b>	<b>S/. 1,251,692</b>	<b>S/. 1,381,221</b>	<b>S/. 1,506,680</b>	<b>S/. 1,642,613</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	S/. 1,143,196	S/. 108,495	S/. 129,530	S/. 125,459	S/. 135,933	
Factor de Desfase	0.25					
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>S/. 285,799</b>	<b>S/. 27,124</b>	<b>S/. 32,382</b>	<b>S/. 31,365</b>	<b>S/. 33,983</b>	<b>S/. -</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

La inversión de capital de trabajo, es decir, la mercadería que se va a comprar para poder comercializar se pretende financiar S/. 100,000 mediante una entidad financiera, asimismo también se empleará los recursos de los ejecutores del proyecto. De esta manera se pretende acceder a un crédito por parte del proveedor, porque resulta más beneficioso en comparación con una entidad financiera.

El detalle de los costos de producción, gastos administrativos y gastos de ventas se detallan líneas más abajo.

## 6.2. Costos y Gastos Projectados

### 6.2.1. Materiales Directos

[Cuadro N° 70 en la siguiente página]



**Cuadro N°70: Costo Unitario de Materiales Directos**

<b>Materiales Directos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Temperas x 7	S/. 3.64	Caja
Block Cartulina Colores	S/. 3.28	Unidad
Block Papel Color	S/. 2.14	Unidad
Block Hojas Cuadrulado o Rayado	S/. 1.58	Unidad
Borrador	S/. 0.56	Unidad
Tajador	S/. 0.41	Unidad
Carton Corrugado	S/. 0.83	Unidad
Cartuchera	S/. 4.23	Unidad
Carton Duplex	S/. 0.74	Unidad
Cartulina Escolar	S/. 0.19	Unidad
CD-R	S/. 1.02	Unidad
Juego de Escuadras	S/. 1.83	Juego
Cinta Adhesiva 1/2 x 36	S/. 0.56	Rollo
Cinta Maskingtape 2"	S/. 2.97	Rollo
Colores x 12 und	S/. 3.52	Caja
Compás	S/. 4.10	Unidad
Corrector	S/. 1.20	Unidad
Crayolas x 12 und	S/. 2.32	Caja
Cuaderno A4 100H C/Diseño	S/. 2.59	Unidad
Cuaderno A4 100H S/Diseño	S/. 2.26	Unidad
Cuaderno A5 100H C/Diseño	S/. 0.98	Unidad
Cuaderno A5 100H S/Diseño	S/. 0.86	Unidad
Cuaderno Espiral A4 200H C/Diseño	S/. 12.53	Unidad
Cuaderno Espiral A4 200H S/Diseño	S/. 7.09	Unidad
Cola x 60CC Escolar	S/. 0.40	Unidad
Folder Manila	S/. 0.15	Unidad
Folder Plástico	S/. 1.95	Unidad
Forro	S/. 5.36	Rollo
Archivador	S/. 2.72	Unidad
Lápiz	S/. 0.40	Unidad
Limpiatipo	S/. 1.65	Unidad
Memoria USB 2GB	S/. 16.97	Unidad
Mica A4	S/. 0.27	Unidad
Nota adhesiva x 100	S/. 1.72	Unidad
Papel Bond 75 gr. A4	S/. 0.04	Unidad
Papel Crepé	S/. 0.98	Pliego
Papel Lustre	S/. 0.14	Pliego
Papel Sabana	S/. 0.14	Pliego
Papel Seda	S/. 0.09	Pliego
Pegamento en Barra	S/. 3.12	Unidad
Pegamento Líquido	S/. 4.52	Unidad
Pincel	S/. 0.46	Unidad
Tijera	S/. 1.10	Unidad
Plastilina x 10 und	S/. 1.64	Caja
Plumón delgado x 10	S/. 3.29	Estuche
Plumón grueso x 10	S/. 9.00	Estuche
Plumón indeleble	S/. 1.78	Unidad
Plumón Pizarra	S/. 2.17	Unidad
Regla 30 cm	S/. 0.39	Unidad
Resaltador	S/. 1.05	Unidad
Silicona Líquida x 250ml	S/. 3.55	Unidad

**Fuente y elaboración: Propia**

Se muestra el costo unitario de los materiales escolares para el primer año de ejercicio.

### 6.2.2. Mano de Obra Directa

La empresa no incurre en costos de mano de obra directa, por la naturaleza del negocio: empresa comercial.

### 6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

Cuadro N°71: Costos y Gastos Indirectos de Fabricación						
ITEM	%	2015	2016	2017	2018	2019
Electricidad	30.50%	S/. 1,200.00	S/. 1,377.26	S/. 1,558.85	S/. 1,744.61	S/. 1,934.85
Agua	15.25%	S/. 600.00	S/. 688.63	S/. 779.42	S/. 872.30	S/. 967.42
Internet	24.09%	S/. 948.00	S/. 1,088.03	S/. 1,231.49	S/. 1,378.24	S/. 1,528.53
Teléfono Fijo	14.94%	S/. 588.00	S/. 674.86	S/. 763.83	S/. 854.86	S/. 948.08
RPM	15.22%	S/. 598.80	S/. 687.25	S/. 777.86	S/. 870.56	S/. 965.49
<b>TOTAL MATERIALES</b>	<b>100%</b>	<b>S/. 3,934.80</b>	<b>S/. 4,516.03</b>	<b>S/. 5,111.45</b>	<b>S/. 5,720.56</b>	<b>S/. 6,344.36</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

La empresa incurrirá en gastos de electricidad, agua, internet, teléfono fijo y radio nextel. Estos son gastos y/o costos indirectos de fabricación, es decir que no están vinculados directamente a la naturaleza del negocio.

### 6.2.4. Gastos de Administración

Cuadro N°72: Gastos de Administración					
Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Utiles de Escritorio	S/. 212	S/. 222	S/. 233	S/. 245	S/. 257
Utiles de Limpieza	S/. 425	S/. 447	S/. 469	S/. 492	S/. 517
Sueldos	S/. 85,652	S/. 85,652	S/. 89,935	S/. 89,935	S/. 94,431
Plan de Capacitación		S/. 424	S/. 466	S/. 513	S/. 564
Alquiler de Local & Almacén*	S/. 137,760	S/. 137,760	S/. 137,760	S/. 137,760	S/. 137,760
Mantenimiento y Reparación del Local		S/. 1,017	S/. 1,068	S/. 1,121	S/. 1,177
Ajustes de Infraestructura e Instalaciones Fijas	S/. 11,017	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Teléfono	S/. 406	S/. 426	S/. 447	S/. 470	S/. 493
Imprevistos 2%	S/. 4,709	S/. 4,519	S/. 4,608	S/. 4,611	S/. 4,704
<b>TOTAL SIN IG V</b>	<b>S/. 240,181</b>	<b>S/. 230,466</b>	<b>S/. 234,986</b>	<b>S/. 235,146</b>	<b>S/. 239,904</b>
<b>TOTAL CON IG V</b>	<b>S/. 267,149</b>	<b>S/. 255,720</b>	<b>S/. 260,265</b>	<b>S/. 260,454</b>	<b>S/. 265,242</b>
<b>IG V</b>	<b>S/. 26,968</b>	<b>S/. 25,253</b>	<b>S/. 25,280</b>	<b>S/. 25,308</b>	<b>S/. 25,338</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

\*Alquiler de local: S/.5, 880 y Alquiler de almacén: S/.5, 600

Los gastos que incurre la administración del negocio están basados en útiles de escritorio y de limpieza, los sueldos a los colaboradores, la capacitación anual, mantenimiento, teléfono de gerencia e imprevistos que se puedan tener en las actividades de operación.

También está incluido el alquiler del local del centro de operaciones y del almacén: S/.5880 y S/.5600 respectivamente.

### Consolidado de Gastos de Personal

Cuadro N° 73: Consolidado de Gastos de Personal					
Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Mano de Obra Directa	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Mano de Obra Indirecta	S/. 53,137	S/. 53,137	S/. 55,794	S/. 55,794	S/. 58,584
Administración	S/. 85,652	S/. 85,652	S/. 89,935	S/. 89,935	S/. 94,431
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 138,789</b>	<b>S/. 138,789</b>	<b>S/. 145,729</b>	<b>S/. 145,729</b>	<b>S/. 153,015</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

En el cuadro 73, detallamos la planilla en la que incurre la empresa. Cabe indicar que la empresa no incurre en Mano de Obra Directa como habíamos mencionado antes, ya que no somos una empresa productora. Sin embargo sí se incurre en mano de obra indirecta, quienes se encargan de empaquetar los productos para que lleguen al consumidor final. Y finalmente, se incurre en gastos de personal administrativo.

Cabe mencionar que cada dos años se está proyectando realizar un incremento en sueldos equivalente a un 5%.

### 6.2.5. Gastos de Ventas

Cuadro N°74: Gastos de Ventas					
Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Publicidad y Marketing					
Publicidad	S/. 5,593	S/. 6,153	S/. 6,768	S/. 7,445	S/. 8,189
Actividades y Eventos	S/. 8,475	S/. 8,898	S/. 8,898	S/. 8,898	S/. 8,898
Merchandising	S/. 2,903	S/. 3,048	S/. 3,200	S/. 3,360	S/. 3,528
	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>S/. 16,970</b>	<b>S/. 18,099</b>	<b>S/. 18,866</b>	<b>S/. 19,703</b>	<b>S/. 20,615</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>S/. 20,025</b>	<b>S/. 21,356</b>	<b>S/. 22,262</b>	<b>S/. 23,249</b>	<b>S/. 24,326</b>
<b>IGV</b>	<b>S/. 3,055</b>	<b>S/. 3,258</b>	<b>S/. 3,396</b>	<b>S/. 3,547</b>	<b>S/. 3,711</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

Los gastos de ventas son aquellos en los que la empresa incurre para promocionar los productos que se encuentran en tienda.

La empresa incurre en gastos de promoción de productos o paquetes de productos propios de la empresa. Cabe aclarar que las diferentes marcas que se encuentren dentro de la empresa, incurren en gastos propios que no tienen relación alguna con gastos de Plastilina.

Publicidad incluye volantes, anuncios en paneles, calendarios, etc. Su inversión en el primer año es de 6000 nuevos soles incluido IG.V.

En actividades y eventos, está destinando para realizar una feria que impulse las ventas de la empresa, destinamos 10000 nuevos soles, incluido IG.V.

Merchandising, son artículos que la empresa pretende regalar a los clientes por su compra: lapiceros, polos, tomatodos, etc. Destinamos 3425 nuevos soles, incluido IG.V.

#### 6.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos

Cuadro N°75: Otros Gastos Pre Operativos			
<b>Gastos Pre Operativos</b>			<b>S/. 150</b>
<i>Alquiler de salon</i>	1	S/. 150	S/. 150
<b>Fuente y elaboración: Propia</b>			

En este cuadro están incluidos los otros gastos en los que incurre el proyecto.

#### 6.2.7. Depreciación del Activo Fijo

Cuadro N°76: Depreciación del Activo Fijo								
Descripción	Inversión	2015	2016	2017	2018	2019	2019	
<b>TANGIBLES</b>	<b>S/. 106,084</b>	<b>S/. 12,672</b>	<b>S/. 12,672</b>	<b>S/. 12,672</b>	<b>S/. 12,672</b>	<b>S/. 12,672</b>	<b>S/. 12,672</b>	<b>S/. 42,724</b>
Local & Almacén	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Maquinaria y Equipo	S/. 60,025	S/. 6,002	S/. 6,002	S/. 6,002	S/. 6,002	S/. 6,002	S/. 6,002	S/. 30,012
Equipos de Procesamiento de Datos	S/. 20,636	S/. 4,127	S/. 4,127	S/. 4,127	S/. 4,127	S/. 4,127	S/. 4,127	S/. -
Mobiliario	S/. 25,424	S/. 2,542	S/. 2,542	S/. 2,542	S/. 2,542	S/. 2,542	S/. 2,542	S/. 12,712
<b>Fuente y elaboración: Propia</b>								

Se demuestra la depreciación por cada ejercicio de los tangibles.

## 6.2.8. Amortización de Intangibles

**Cuadro N°77: Amortización de Intangibles**

Descripción	Inversión	2015	2016	2017	2018	2019
<b>INTANGIBLES</b>	<b>S/. 15,272</b>	<b>S/. 3,054</b>	<b>S/. 3,054</b>	<b>S/. 3,054</b>	<b>S/. 3,054</b>	<b>S/. 3,054</b>
Gastos Pre Operativos	S/. 150	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30
Estudio de Pre-Factibilidad	S/. 300	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60
Constitución y Organización de Empresa	S/. 1,941	S/. 388	S/. 388	S/. 388	S/. 388	S/. 388
Software - Página Web	S/. 10,339	S/. 2,068	S/. 2,068	S/. 2,068	S/. 2,068	S/. 2,068
Reclutamiento de Personal	S/. 127	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 25
Remodelación del Local	S/. 2,119	S/. 424	S/. 424	S/. 424	S/. 424	S/. 424
Imprevistos 2%	S/. 297	S/. 59	S/. 59	S/. 59	S/. 59	S/. 59

**Fuente y elaboración: Propia**

Se demuestra la amortización de intangibles por cada ejercicio.

## 6.3. Financiamiento

### 6.3.1. Estructura de Capital

**Cuadro N° 78: Estructura de Capital**

Descripción	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	S/. 262,757	61.25%
Préstamo	S/. 166,243	38.75%
<b>Inversión Total</b>	<b>S/. 429,000</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

Se puede distinguir que la estructura de capital está conformada por el aporte propio y el préstamo que va a ser de parte de dos entidades financiera: una para capital de trabajo y otra para activo fijo. Cabe indicar que el aporte propio proviene de los dos ejecutores del proyecto que cuentan con propiedades inmuebles en las ciudades de Trujillo y Chimbote.

### 6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo

[Cuadro N° 79 en la siguiente página]

**Cuadro N°79: Alternativas de Financiamiento Externo**

BANCO	Para Capital de Trabajo		Para Activo Fijo	
	CEA	Modalidad	CEA	Modalidad
<b>CMAC SULLANA</b>	<b>22.21%</b>	Garantía	<b>18.16%</b>	Garantía
<b>SCOTIABANK</b>	<b>25.00%</b>	Garantía	<b>23.00%</b>	Garantía
<b>BCP</b>	<b>20.50%</b>	Garantía	<b>18.25%</b>	Garantía
<b>BBVA CONTINENTAL</b>	<b>57.59%</b>	Garantía	<b>46.61%</b>	Garantía

**Fuente y elaboración: Propia**

Se tiene las cuatro alternativas menos costosas del mercado.

Se busca financiamiento en activo fijo para la unidad móvil de reparto (S/:70,000), el capital de trabajo se pretende financiar S/.100, 000 y lo restante con crédito al proveedor.

### 6.3.3. Criterios de selección de Fuentes de Financiamiento

Los criterios de selección están en base a dos variables:

- El costo de la tasa anual.
- Garantías que exige la entidad financiera.

### 6.3.4. Evaluación y selección de Fuentes de Financiamiento

Según los criterios de selección, se eligen a dos entidades financieras para el financiamiento:

- Para Capital de Trabajo
  - Entidad: BCP
  - Tasa: 20.50%
  - Garantía: Aval

**Cuadro N°80: Fuente de Financiamiento de Capital de Trabajo**

Para Capital de Trabajo	Reales	Nominales
<b>285,799.08</b>		
Para Capital de Trabajo	97,790	97,790
Periodos (años):	5	5
Tasa Mensual:	1.57%	1.78%
Costo Efectivo Anual:	20.50%	23.51%

**Fuente y elaboración: Propia**

- Para Activo Fijo
  - Entidad: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana
  - Tasa: 18.16%
  - Garantía: Respaldo Patrimonial

<b>Cuadro N°81: Fuente de Financiamiento de Activo Fijo</b>		
Para Activo Fijo	Reales	Nominales
<b>125,179.20</b>		
Para Activo Fijo	68,453	68,453
Periodos (años):	5	5
Tasa Mensual:	1.40%	1.61%
Costo Efectivo Anual:	18.16%	21.11%
<b>Fuente y elaboración: Propia</b>		

### 6.3.5. Amortización de Deuda

<b>Cuadro N°82: Amortización de Deuda</b>					
Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Intereses	S/. 37,446	S/. 32,662	S/. 26,798	S/. 19,611	S/. 10,801
Amortización	S/. 21,266	S/. 26,050	S/. 31,914	S/. 39,101	S/. 47,911
Saldo	S/. 144,977	S/. 118,927	S/. 87,013	S/. 47,911	S/. 0
Cuota	-166,242.95	S/. 58,712	S/. 58,712	S/. 58,712	S/. 58,712
<b>Fuente y elaboración: Propia</b>					

La amortización de la deuda se da en base al financiamiento de capital de trabajo y activo fijo.

## 6.4. Ingresos Projectados

### 6.4.1. Ingresos por Ventas

Los ingresos que se presentan en el cuadro N° 83 reflejan los ingresos de manera global del proyecto. Cabe señalar que 16% de la población encuestada respondió que definitivamente estaría disponible a comprar sus materiales escolares por internet. De esta manera se puede denotar que los ingresos provenientes de la tienda virtual ascenderían a S/.218,136 en el primer año. Lo positivo es que la tendencia a comprar de manera electrónica está creciendo gracias al aumento del nivel de confianza del cliente, favoreciendo al desarrollo de la característica principal del proyecto.

**Cuadro N°83: Ingresos por Ventas**

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio
Temperas x 7	10.17	1.83	12.00
Block Cartulina Colores	5.51	0.99	6.50
Block Papel Color	4.66	0.84	5.50
Block Hojas Cuadrulado o Ra	3.81	0.69	4.50
Borrador	1.02	0.18	1.20
Tajador	0.85	0.15	1.00
Carton Corrugado	2.12	0.38	2.50
Cartuchera	10.17	1.83	12.00
Carton Duplex	2.54	0.46	3.00
Cartulina Escolar	0.59	0.11	0.70
CD-R	2.12	0.38	2.50
Juego de Escuadras	3.81	0.69	4.50
Cinta Adhesiva 1/2 x 36	1.02	0.18	1.20
Cinta Maskingtape 2"	4.24	0.76	5.00
Colores x 12 und	6.36	1.14	7.50
Compás	7.20	1.30	8.50
Corrector	2.54	0.46	3.00
Crayolas x 12 und	4.66	0.84	5.50
Cuaderno A4 100H C/Diseño	4.66	0.84	5.50
Cuaderno A4 100H S/Diseño	3.39	0.61	4.00
Cuaderno A5 100H C/Diseño	2.54	0.46	3.00
Cuaderno A5 100H S/Diseño	1.69	0.31	2.00
Cuaderno Espiral A4 200H C/Di	25.42	4.58	30.00
Cuaderno Espiral A4 200H S/Di	16.95	3.05	20.00
Cola x 60CC Escolar	1.02	0.18	1.20
Folder Manila	0.51	0.09	0.60
Folder Plástico	3.81	0.69	4.50
Forro	7.63	1.37	9.00
Archivador	4.66	0.84	5.50
Lápiz	1.02	0.18	1.20
Limpiatipo	3.81	0.69	4.50
Memoria USB 2GB	22.88	4.12	27.00
Mica A4	0.85	0.15	1.00
Nota adhesiva x 100	6.36	1.14	7.50
Papel Bond 75 gr. A4	0.17	0.03	0.20
Papel Crepé	1.69	0.31	2.00
Papel Lustre	0.42	0.08	0.50
Papel Sabana	0.42	0.08	0.50
Papel Seda	0.34	0.06	0.40
Pegamento en Barra	6.36	1.14	7.50
Pegamento Líquido	8.47	1.53	10.00
Pincel	1.69	0.31	2.00
Tijera	3.81	0.69	4.50
Plastilina x 10 und	6.36	1.14	7.50
Plumón delgado x 10	7.20	1.30	8.50
Plumón grueso x 10	15.25	2.75	18.00
Plumón indeleble	3.81	0.69	4.50
Plumón Pizarra	4.24	0.76	5.00
Regla 30 cm	1.02	0.18	1.20
Resaltador	2.97	0.53	3.50
Silicona Líquida x 250ml	8.90	1.60	10.50

**Fuente y elaboración: Propia**



Los ingresos están calculados de forma anual, y están detallados por ingresos según el tipo de producto.

#### 6.4.2. Recuperación del Capital de Trabajo

Cuadro N°84: Recuperación de Capital de Trabajo						
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Capital de Trabajo Inicial	S/. -285,799					
Capital de Trabajo Incremental		S/. -27,124	S/. -32,382	S/. -31,365	S/. -33,983	
Recuperación del Capital de Trabajo						S/. 410,653

**Fuente y elaboración: Propia**

Se puede distinguir la evolución en la recuperación del capital de trabajo.

#### 6.4.3. Valor de Desecho Neto

Cuadro N°85: Valor de Desecho Neto						
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Valor Residual						S/. 50,415

**Fuente y elaboración: Propia**

El valor residual del proyecto es aproximadamente 50,415 nuevos soles.

# **Capítulo 7: Evaluación Económica**

## 7. Evaluación Económica

### 7.1. Supuestos Generales

Cuadro N°86: Supuestos Generales	
ITEM	VALOR
Inflación Anual*	2.50%
Crecimiento Económico	6.00%
Crecimiento Poblacional	1.26%
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
ESSALUD	9.00%
AFP	12.89%
Tipo de Cambio	2.75
Incremento de Sueldos ***	5.00%
Número de Sueldos al Año	13
Plan de Participación	30.00%
Crecimiento del Proyecto	4.00%
Reducción del Precio	0%
Elevación de Costo Total	0%
Imprevistos	2%
Factor de Capital de Trabajo	3/12
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	100%

**Fuente y elaboración: Propia**

En esta tabla se resumen los supuestos, es decir el escenario posible donde se va a desenvolver el proyecto. Estos datos son extraídos de todo el estudio preliminar del proyecto.

### 7.2. Flujo de Caja Projectado

#### 7.2.1. Flujo de Caja Operativo

Cuadro N°87: Flujo de Caja Operativo						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		S/. 1,608,759	S/. 1,846,384	S/. 2,089,676	S/. 2,338,705	S/. 2,593,734
Costos de Producción		S/. -856,023	S/. -974,616	S/. -1,098,694	S/. -1,222,976	S/. -1,353,045
Gastos Administrativos		S/. -267,149	S/. -255,720	S/. -260,265	S/. -260,454	S/. -265,242
Gastos de Ventas		S/. -20,025	S/. -21,356	S/. -22,262	S/. -23,249	S/. -24,326
Impuesto General a las Ventas		S/. -71,064	S/. -112,576	S/. -131,002	S/. -149,852	S/. -176,835
Impuesto a la Renta		S/. -107,079	S/. -139,917	S/. -168,518	S/. -199,934	S/. -229,875
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		S/. -1,321,338	S/. -1,504,185	S/. -1,680,741	S/. -1,856,466	S/. -2,049,323
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	S/. -	S/. 287,421	S/. 342,199	S/. 408,935	S/. 482,239	S/. 544,411

**Fuente y elaboración: Propia**

En el último periodo el flujo resulta en negativo debido a que las compras de mercadería en costos de producción se realiza 70% al crédito con proveedor, el último periodo se asume como el periodo en el que se liquida toda la deuda, por eso el resultado en negativo.

### 7.2.2. Flujo de Capital

Cuadro N°88: Flujo de Capital						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Inversión en Activo Fijo	S/. -63,090					
Inversión en Intangibles	S/. -18,389					
Capital de Trabajo Inicial	S/. -285,799					
Capital de Trabajo Incremental		S/. -27,124	S/. -32,382	S/. -31,365	S/. -33,983	S/. -
Recuperación del Capital de Trabajo						S/. 410,653
Valor Residual						S/. 20,691
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>S/. -367,278</b>	<b>S/. -27,124</b>	<b>S/. -32,382</b>	<b>S/. -31,365</b>	<b>S/. -33,983</b>	<b>S/. 431,344</b>

Fuente y elaboración: Propia

Este flujo consta de los movimientos que hay en el capital de la empresa.

### 7.2.3. Flujo de Caja Económico

Cuadro N°89: Flujo de Caja Económico						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Flujo de Capital	S/. -367,278	S/. -27,124	S/. -32,382	S/. -31,365	S/. -33,983	S/. 431,344
Flujo Operativo	S/. -	S/. 287,421	S/. 342,199	S/. 408,935	S/. 482,239	S/. 544,411
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>S/. -367,278</b>	<b>S/. 260,297</b>	<b>S/. 309,817</b>	<b>S/. 377,570</b>	<b>S/. 448,255</b>	<b>S/. 975,755</b>

Fuente y elaboración: Propia

Este flujo resulta de la diferencia entre el flujo de capital y el flujo operativo.

### 7.2.4. Flujo de Deuda

Cuadro N°90: Flujo de Deuda						
Amortización de deuda	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Saldo Inicial	S/. 166,243	S/. 166,243	S/. 144,977	S/. 118,927	S/. 87,013	S/. 47,911
Amortización		S/. -21,266	S/. -26,050	S/. -31,914	S/. -39,101	S/. -47,911
Interés		S/. -37,446	S/. -32,662	S/. -26,798	S/. -19,611	S/. -10,801
Escudo Fiscal		S/. 11,234	S/. 9,799	S/. 8,039	S/. 5,883	S/. 3,240
Saldo Final	S/. 166,243	S/. 144,977	S/. 118,927	S/. 87,013	S/. 47,911	S/. -
(a) PRINCIPAL + INTERESES*	S/. 166,243	S/. -47,478	S/. -48,914	S/. -50,673	S/. -52,829	S/. -55,472

Fuente y elaboración: Propia

En este flujo están contemplados las amortizaciones, el interés, el escudo final, el saldo inicial y final.

## 7.2.5. Flujo de Caja Financiero

Cuadro N°91: Flujo de Caja Financiero						
Flujo Financiero	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Flujo de Caja Económico	S/. -367,278	S/. 260,297	S/. 309,817	S/. 377,570	S/. 448,255	S/. 975,755
Desembolso de (a)	S/. 166,243	S/. -47,478	S/. -48,914	S/. -50,673	S/. -52,829	S/. -55,472
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>S/. -201,035</b>	<b>S/. 212,819</b>	<b>S/. 260,903</b>	<b>S/. 326,897</b>	<b>S/. 395,427</b>	<b>S/. 920,283</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

Este flujo consta de la diferencia que se da entre el flujo de caja económico y el desembolso del flujo de deuda.

## 7.3. Determinación de la Tasa de Descuento

### 7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

Cuadro N°92: Costo de Oportunidad de Capital						
Item	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cok para el Proyecto	9.37%	9.44%	9.54%	9.65%	9.79%	9.96%

**Fuente y elaboración: Propia**

El costo de oportunidad de capital promedio es de 9.81%

### 7.3.2. Costo Promedio Ponderado Capital

Cuadro N°93: Costo Promedio Ponderado de Capital						
Cálculo del CPPC	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Deuda	S/. 166,243	S/. 144,977	S/. 118,927	S/. 87,013	S/. 47,911	S/. -
Capital	S/. 262,757	S/. 262,757	S/. 262,757	S/. 262,757	S/. 262,757	S/. 262,757
Costo Promedio Ponderado de Capital	12.01%	11.81%	11.54%	11.15%	10.57%	9.63%
<b>CPPC Promedio</b>	<b>11.12%</b>					

**Fuente y elaboración: Propia**

El costo promedio ponderado de capital es de 11.12%

## 7.4. Estados Projectados

### 7.4.1. Balance General

Cuadro N°94: Balance General					
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Activo</b>	<b>S/. 653,216</b>	<b>S/. 930,775</b>	<b>S/. 1,273,311</b>	<b>S/. 1,686,994</b>	<b>S/. 2,160,207</b>
Caja y Bancos	S/. 525,742	S/. 819,027	S/. 1,177,289	S/. 1,606,699	S/. 2,095,638
Clientes	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>S/. 525,742</b>	<b>S/. 819,027</b>	<b>S/. 1,177,289</b>	<b>S/. 1,606,699</b>	<b>S/. 2,095,638</b>
Activo Fijo	S/. 112,507	S/. 99,835	S/. 87,163	S/. 74,491	S/. 61,819
Intangibles	S/. 14,967	S/. 11,913	S/. 8,858	S/. 5,804	S/. 2,749
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>S/. 127,474</b>	<b>S/. 111,748</b>	<b>S/. 96,021</b>	<b>S/. 80,295</b>	<b>S/. 64,568</b>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/. 653,216</b>	<b>S/. 930,775</b>	<b>S/. 1,273,311</b>	<b>S/. 1,686,994</b>	<b>S/. 2,160,207</b>
<b>Pasivo</b>	<b>S/. 166,821</b>	<b>S/. 140,771</b>	<b>S/. 108,857</b>	<b>S/. 69,756</b>	<b>S/. 14,154</b>
Proveedores	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Tributos	S/. 21,844	S/. 21,844	S/. 21,844	S/. 21,844	S/. 14,154
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>S/. 21,844</b>	<b>S/. 21,844</b>	<b>S/. 21,844</b>	<b>S/. 21,844</b>	<b>S/. 14,154</b>
Deuda a Largo Plazo	S/. 144,977	S/. 118,927	S/. 87,013	S/. 47,911	S/. -
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>S/. 144,977</b>	<b>S/. 118,927</b>	<b>S/. 87,013</b>	<b>S/. 47,911</b>	<b>S/. -</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>S/. 486,395</b>	<b>S/. 790,004</b>	<b>S/. 1,164,454</b>	<b>S/. 1,617,239</b>	<b>S/. 2,146,053</b>
Capital social	S/. 262,757	S/. 262,757	S/. 262,757	S/. 262,757	S/. 262,757
Reserva Legal	S/. 31,948	S/. 75,321	S/. 128,814	S/. 193,497	S/. 269,042
Utilidades acumuladas	S/. 191,690	S/. 451,926	S/. 772,883	S/. 1,160,985	S/. 1,614,254

**Fuente y elaboración: Propia**

En el quinto año del proyecto el patrimonio de la empresa excede el millón y medio de nuevos soles.

### 7.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

Cuadro N°95: Estado de Ganancias y Pérdidas					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas Netas	S/. 1,363,355	S/. 1,564,732	S/. 1,770,912	S/. 1,981,953	S/. 2,198,080
Costo de Ventas	S/. -733,549	S/. -834,051	S/. -939,607	S/. -1,044,931	S/. -1,155,584
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/. 629,807</b>	<b>S/. 730,681</b>	<b>S/. 831,304</b>	<b>S/. 937,022</b>	<b>S/. 1,042,495</b>
Gastos Administrativos	S/. -240,181	S/. -230,466	S/. -234,986	S/. -235,146	S/. -239,904
Gastos de Ventas	S/. -16,970	S/. -18,099	S/. -18,866	S/. -19,703	S/. -20,615
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/. 372,655</b>	<b>S/. 482,116</b>	<b>S/. 577,453</b>	<b>S/. 682,173</b>	<b>S/. 781,976</b>
Depreciación Activo Fijo	S/. -12,672	S/. -12,672	S/. -12,672	S/. -12,672	S/. -12,672
Amortización Intangibles	S/. -3,054	S/. -3,054	S/. -3,054	S/. -3,054	S/. -3,054
<b>UAIL</b>	<b>S/. 356,929</b>	<b>S/. 466,390</b>	<b>S/. 561,726</b>	<b>S/. 666,446</b>	<b>S/. 766,249</b>
Gastos Financieros	S/. -37,446	S/. -32,662	S/. -26,798	S/. -19,611	S/. -10,801
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>S/. 319,483</b>	<b>S/. 433,728</b>	<b>S/. 534,928</b>	<b>S/. 646,835</b>	<b>S/. 755,449</b>
Impuesto a la Renta	S/. -95,845	S/. -130,118	S/. -160,478	S/. -194,051	S/. -226,635
Reserva Legal	10% S/. -31,948	S/. -43,373	S/. -53,493	S/. -64,684	S/. -75,545
Entrega de Dividendos	0% S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/. 191,690</b>	<b>S/. 260,237</b>	<b>S/. 320,957</b>	<b>S/. 388,101</b>	<b>S/. 453,269</b>

**Fuente y elaboración: Propia**

Se puede notar que la empresa siempre obtiene beneficios en cada ejercicio, siendo algo positivo para el proyecto.

## 7.5. Rentabilidad

### 7.5.1. Indicadores de Rentabilidad

Cuadro N° 96: Indicadores de Rentabilidad		
Indicador	Nominal	Real
VANE	1,262,699.39	1,262,699.39
VANF	1,242,310.95	1,242.310.95
TIRE	86.39%	81.84%
TIRF	127.67%	122.12%
Fuente y elaboración: Propia		

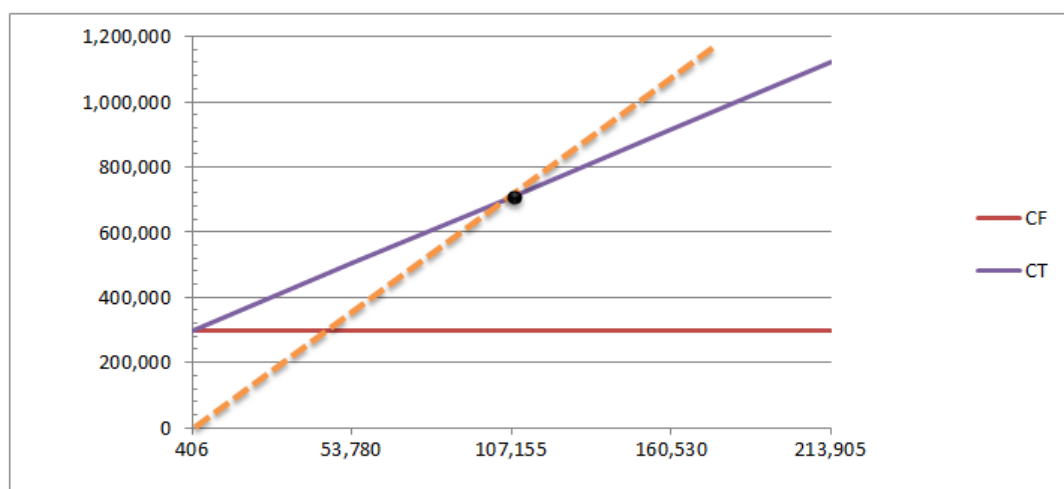
El TIR del proyecto, tanto económico como financiero, es mayor que el COK del proyecto. Por lo tanto esto da luz verde para que el proyecto sea realizado.

### 7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto

Cuadro N°97: Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto						
Periodo	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio
	01	02	03	04	05	
Costos Fijos	310,324	296,953	296,376	290,187	287,047	296,177
Costo Variable Unitario	3.91	3.88	3.86	3.83	3.82	3.86
Precio Venta Unitario	6.76	6.67	6.61	6.56	6.52	6.62
PEQ	108,886	106,435	107,773	106,295	106,314	107,155
PES (IT=CT)	736,067	709,920	712,381	697,298	693,164	709,797
Q	406	53,780	107,155	160,530	213,905	
CF	296,177	296,177	296,177	296,177	296,177	296,177
CV	1,566	207,593	413,620	619,646	825,673	
CT	297,743	503,770	709,797	915,824	1,121,851	
IT	2,687	356,242	709,797	1,063,352	1,416,907	
Fuente y elaboración: Propia						

El punto de equilibrio está calculado tanto en unidades como en ventas en nuevos soles.

**Gráfico N°20: Punto de Equilibrio**



**Fuente y elaboración: Propia**

### 7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital

**Cuadro N°98: Periodo de Recuperación de Capital**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Flujo de Caja Económico	S/. -367,278	S/. 260,297	S/. 309,817	S/. 377,570	S/. 448,255	S/. 975,755
Flujo de Caja Económico Actualiz.	S/. -367,278	S/. 234,252	S/. 250,847	S/. 275,116	S/. 293,940	S/. 575,822
Saldo	S/. -367,278	S/. -133,026	S/. 117,821	S/. 392,937	S/. 686,877	S/. 1,262,699

**Fuente y elaboración: Propia**

El proyecto vuelve a recuperar el capital de lo invertido en un año y seis meses aproximadamente.

### 7.6. Análisis de Sensibilidad

#### 7.6.1. Variables de Entrada

- ✓ Reducción de precios
- ✓ Elevación de costos
- ✓ No se penetra el mercado planificado



## 7.6.2. Análisis Unidimensional

Cuadro N°99: Análisis Unidimensional							
Si la empresa se viera forzada a reducir el precio de los productos, debido a una baja aceptación del precio, el efecto sobre el VaneReal sería:							
	1.00%	2.00%	3.00%	4.00%	6.00%	7.00%	
<b>1,262,699</b>	1,218,032	1,173,365	1,128,698	1,084,031	994,696	950,029	
Si la empresa se enfrenta a una elevación de los costos de producción, por mala negociación con los proveedores, el efecto sobre el VaneReal sería:							
	2.00%	4.00%	6.00%	8.00%	12.47%	12.00%	
<b>1,262,699</b>	1,215,278	1,167,857	1,120,435	1,073,014	966,944	978,171	
Si la empresa no lograra la penetración de mercado planificada, el efecto sobre el VaneReal sería:							
	95.00%	90.00%	85.00%	80.00%	76.19%	70.00%	
<b>1,262,699</b>	4,840,021	4,656,476	4,423,464	4,144,832	3,925,339	3,568,617	
<b>Fuente y elaboración: Propia</b>							

## 7.6.3. Análisis Multidimensional

Cuadro N°100: Análisis Multidimensional										
Escenarios para el VanfReal, por Diferentes Valores de Inflación y Reducción de Precios de los Productos										
<b>1,262,699</b>	0.50%	1.00%	1.50%	2.00%	2.50%	3.00%	3.50%	4.00%	4.50%	
3.00%	1,148,288	1,143,387	1,138,488	1,133,591	1,128,698	1,123,808	1,118,921	1,114,039	1,109,162	
2.00%	1,193,463	1,188,435	1,183,409	1,178,386	1,173,365	1,168,348	1,163,335	1,158,326	1,153,321	
1.00%	1,238,638	1,233,483	1,228,330	1,223,180	1,218,032	1,212,888	1,207,748	1,202,612	1,197,481	
0.00%	1,283,813	1,278,531	1,273,251	1,267,974	1,262,699	<b>1,257,428</b>	<b>1,252,161</b>	<b>1,246,899</b>	<b>1,241,641</b>	
-0.49%	1,305,728	1,300,385	1,295,043	1,289,704	1,284,368	1,279,035	1,273,707	1,268,383	1,263,063	
-2.00%	1,374,164	1,368,628	1,363,094	1,357,562	1,352,034	1,346,509	1,340,988	1,335,472	1,329,960	
Elaboración propia										
Escenarios para el TirfReal, por Diferentes Valores de IR y Penetración de Mercado										
<b>122.12%</b>	20.00%	22.00%	25.00%	28.00%	30.00%	32.00%	33.00%	34.00%	35.00%	
76.00%	267.23%	260.43%	250.24%	240.04%	233.24%	226.44%	223.04%	219.63%	216.23%	
79.00%	271.68%	264.76%	254.39%	244.01%	237.10%	230.18%	226.72%	223.26%	219.80%	
82.00%	275.87%	268.84%	258.30%	247.76%	240.73%	233.70%	230.19%	226.67%	223.16%	
85.00%	279.83%	272.70%	262.00%	251.30%	<b>244.17%</b>	237.03%	233.46%	229.90%	226.33%	
88.00%	283.57%	276.34%	265.49%	254.65%	247.41%	240.18%	236.56%	232.95%	229.33%	
91.00%	287.12%	279.80%	268.81%	257.83%	250.50%	243.18%	239.51%	235.85%	232.18%	
Elaboración propia										
Escenarios para el TirfReal, por Cambio en la Política de Ventas y de Compras										
<b>122.12%</b>	92.00%	93.00%	94.00%	95.00%	96.00%	97.00%	98.00%	99.00%	100.00%	
95.00%	119.08%	117.03%	115.01%	113.04%	111.10%	109.20%	107.34%	105.52%	103.73%	
96.00%	123.07%	120.94%	118.85%	116.80%	114.79%	112.82%	110.89%	108.99%	107.14%	
97.00%	127.20%	124.99%	122.83%	120.71%	118.62%	116.58%	114.57%	112.60%	110.68%	
98.00%	131.46%	129.18%	126.95%	124.75%	122.59%	120.47%	118.39%	116.35%	114.35%	
99.00%	135.86%	133.51%	131.20%	128.93%	126.70%	124.51%	122.35%	120.24%	118.16%	
100.00%	140.40%	137.98%	135.60%	133.25%	130.95%	128.68%	126.45%	124.26%	<b>122.12%</b>	
Elaboración propia										
<b>Fuente y elaboración: Propia</b>										

#### **7.6.4. Conclusiones del Análisis**

- ✓ Se ve el porcentaje máximo al que debe reducirse los precios de los productos debido a una baja aceptación.
- ✓ Evitar tener una mala negociación con proveedores ya que perjudicaría a la empresa.
- ✓ Es recomendable poder lograr la penetración de mercado planificada.

### **7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito**

#### **7.7.1. Plan de Contingencias y Aseguramiento**

El plan de contingencia en este proyecto en el caso de que los clientes a los que Plastilina se dirige no les compre o el precio se eleve, inflación, etc., cualquier variable o factor que haga quebrar el negocio se pensó en las siguientes opciones:

- Buscar otro nicho de mercado ya que se puede trabajar con empresas privadas o entidades del estado
- En caso que se decida dejar el negocio, sería la venta de los productos y equipos.

# Capítulo 8: Conclusiones

## 8. Conclusiones

1. El estudio de mercado realizado se enfocó en el sector educación de los niveles socioeconómicos AB y C de la Provincia de Trujillo, ya que es un sector que estimula la compra de útiles escolares y de escritorio en la apertura y durante la época escolar. Según el análisis de los resultados de las encuestas, se determinó que la mayoría de padres de familia que realiza las compras de útiles escolares, el 60.63% de los padres encuestados frecuentan una librería y el 39.38% están dispuestas a comprar en Plastilina. Así también se pudo hallar el monto que están dispuestas a pagar por lista de útiles escolares, que oscila desde S/200.00 a S/.600.00 pues depende del número de hijos que se tenga y la etapa escolar en que se encuentre. Por último, los beneficios ofrecidos por la nueva librería Plastilina crearon muchas expectativas en los encuestados por el uso del comercio electrónico brindándole una mejora atención y pérdida de tiempo en innumerables colas.
2. El proyecto es factible técnicamente, ya que la empresa cuenta con una cartera de proveedores con los que se han establecido políticas de pago brindando todos los productos, la capacitación del uso, de cómo se debe colocar y promocionar los productos en la tienda facilitando la venta y ofreciendo un servicio de calidad a los clientes. En cuanto a la viabilidad legal, no existen leyes que restrinjan, si no por lo contrario leyes que incentivan a las empresas a desarrollar productos que tengan un impacto positivo con sus stakeholders, además los compuestos de estos productos deben contar con certificación pues es indispensable brindar producto de calidad que no dañen la salud de los niños.
3. El proyecto es viable económicamente ya que es rentable, su margen de ganancia es bastante alto teniendo un Valor Actual Neto de S/. 1,262, 699.39 con una tasa interna de retorno económico de 86.39% siendo capaz de afrontar los costos de la actividad, también es factible financieramente ya que Plastilina tiene la capacidad suficiente para poder soportar los gastos a corto, medio y largo plazo.

# Capítulo 9: Recomendaciones

## 9. Recomendaciones

1. Considerar la posibilidad de invertir en la apertura de otros locales ampliando nuestra marca; ya que existe un gran mercado insatisfecho; esto disminuiría el grado de riesgo de enfocarse a un solo rubro.
2. Debido a que el precio de los productos son variables y el mercado exige cada vez un menor costo se debería realizar un estudio acerca de precios en los que puedan estar interesados en la compra de la lista de los útiles siendo una alternativa de solución en el caso de una baja del mercado, sería importar.
3. Realizar un estudio referente al uso del comercio electrónico para la compra de útiles escolares y de escritorio determinando el nivel de confianza de la plataforma virtual, grado de interés por la compra por internet, con la finalidad de brindar un mejor servicio a los clientes brindándoles una página web confiable.

# Capítulo 10: Referencia

## 10. Referencias

- CÁCEDA, Helmut (2013). Mercado del comercio electrónico en el Perú moverá US\$800 millones este año. [En línea] Recuperado el 25 de septiembre de 2013, de [http://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-comercio-electronico-peru-movera-us800-millones-este-ano\\_1-noticia-1635357](http://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-comercio-electronico-peru-movera-us800-millones-este-ano_1-noticia-1635357)
- CHINGA, Manuel (12 de febrero de 2013). Crédito por campaña escolar crecerá 15%. Diario Perú21. Pp. A8
- CÓRDOBA, Marcial (2006) Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- D'ANGELO, Francisco (2013). Mejorando la competitividad de la cadena de abastecimiento. [En línea] Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de <http://semanaeconomica.com/article/empresa/127835-mejorando-la-competitividad-de-la-cadena-de-abastecimiento/>
- LIRA, Paul (2009) Finanzas y Financiamiento. [En línea] Recuperado el 01 de Junio de 2013, de [http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/filesFINANZAS\\_FINANCIAMIENTO.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/filesFINANZAS_FINANCIAMIENTO.pdf)
- LIRA, Paul (2013) El apalancamiento financiero. [En línea] Recuperado el 01 de agosto de 2013, de <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2013/07/el-apalancamiento-financiero.html>
- Ministerio De Economía Y Finanzas (2012). Reforma del Sistema Privado de Pensiones.
- Ministerio De La Producción (Octubre 2013) Informe de encuesta mensual de grandes almacenes e hipermercados minoristas Octubre 2013
- PAAN, Claudia (27 de noviembre de 2012). Mercado de útiles crecerá 10% en campaña escolar del 2013. El Comercio.pp.B18.



PAAN, Claudia (22 de enero de 2013). Aprovecha el negocio de los útiles escolares.  
Diario Perú21. Pp.E12.

SÁNCHEZ, Fabiana (2013) ¿Cómo aprovechar el comercio electrónico? [En línea]  
Recuperado el 20 de octubre de 2013, de [http://peru21.pe/mis-finanzas/como-  
aprovechar-comercio-electronico-2153757](http://peru21.pe/mis-finanzas/como-<br/>aprovechar-comercio-electronico-2153757)

O PYMEX (2013) Capacitar a los empleados de tu empresa. [En línea] Recuperado el 19  
de mayo de 2013, de [http://pymex.pe/liderazgo/recursos-humanos/capacitar-a-los-  
empleados-de-tu-empresa](http://pymex.pe/liderazgo/recursos-humanos/capacitar-a-los-<br/>empleados-de-tu-empresa)

# Capítulo 11: Anexos

## 11. Anexos

### ENCUESTA DE

Buenos días/tardes. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿Sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? El Cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Muchas gracias.

**1. Para la compra de la lista de útiles escolares de su hijo(a), ¿Usted frecuenta una librería?** Si su respuesta es SÍ, pase a la pregunta 2. Si su respuesta es NO, pasa a la pregunta 3.

SÍ   
NO

**2. Cuando tiene que realizar la compras de útiles escolares ¿Qué atributos encuentra usted en la librería de su preferencia?**

	Muy Importante	Algo Importante	Poco Importante	Nada Importante
Forma de Pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de Atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio al Cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad del Producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación del Producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio Post-Venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor pase a la pregunta 4.

**3. ¿Qué lo motiva a desistir de comprar en una librería?**

Demora en atención   
Falta de capacidad del local   
Trato descortés   
Falta de información adecuada de productos

**4. ¿Está usted satisfecho con la(s) librería(s) donde asiste?** Si su respuesta es SÍ, pase a la pregunta 5. Si su respuesta es NO, pasa a la pregunta 7.

SÍ   
NO


**5. ¿Estaría usted dispuesto(a) a asistir a otra librería, sabiendo que puede recibir mejor atención?**

- SÍ   
NO

Por favor pase a la pregunta 6.

**6. En la próxima matrícula, ¿Usted piensa asistir a una librería para comprar la lista de útiles escolares de su hijo(a)?**

- SÍ   
NO

**7. Se va a realizar la apertura de la librería , ofreciendo variedad de productos escolares y una rápida atención, ¿Estaría dispuesto a comprar en la Librería?**

- Definitivamente sí   
Sí   
Probablemente sí   
No   
Definitivamente no

**8. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en la Librería .**

- Útiles Escolares   
Artículos de Oficina   
Papelería   
Suministros de Cómputo   
Otro \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué características resalta en los productos de Librería? Señalar prioridad en escala de 1 al 4. Siendo el 4, el valor más importante; y el 1, el menos importante.**

- Presentación   
Calidad   
Precio   
Marca

**10. ¿Usted compra las marcas que exige la lista?**

- Siempre   
Casi Siempre   
Algunas Veces   
Casi Nunca   
Nunca

**11. La Forma de Pago que usted prefiere es:**

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito y/o Débito

**12. ¿Qué atributos define como buena Atención al Cliente? Señalar prioridad en escala de 1 al 5.** Siendo el 5, el valor más importante; y el 1, el menos importante.

- Atención inmediata
- Trato cortés
- Interés por el cliente
- Solución de preguntas
- Expresión de agradecimiento

**13. Por favor evalúe los siguientes artículos, según la importancia para usted.**

	Muy Importante	Algo Importante	Poco Importante	Nada Importante
Forma de Pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de Atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio al Cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad del Producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación del Producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio Post-Venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. ¿Dónde le gustaría que este ubicado la Librería **

- En el Centro de Trujillo
- En un Centro Comercial
- Otro \_\_\_\_\_

**15. ¿En qué forma le gustaría comprar sus útiles? Señalar prioridad en escala de 1 al 4.** Siendo el 4, el valor más importante; y el 1, el menos importante.

- Tienda Física
- Tienda Virtual (Página Web)
- Teléfono
- Correo Electrónico

**16.¿Estaría usted dispuesto(a) a realizar la compra de los útiles escolares de su hijo(a) través de Internet, sabiendo que puede recibirlos en su casa u oficina?**

- Definitivamente
- Probablemente
- No está seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

**17.¿Por qué razones compraría útiles en internet? Señalar prioridad en escala de 1 al 5. Siendo el 5, el valor más importante; y el 1, el menos importante.**

- Ahorro de Tiempo
- Variedad de Productos
- Entrega en Domicilio o Delivery
- Pago con Tarjeta
- Ofertas y/o Promociones

**18.¿Por qué razones NO compraría útiles en internet? Señalar prioridad en escala de 1 al 5. Siendo el 5, el valor más importante; y el 1, el menos importante.**

- Inseguridad en la compra
- Preferencia de tienda física
- Información Personal (tarjeta, dirección, etc.)
- Incomodidad en uso de la PC
- No tengo acceso a internet en casa

**19.¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de ? Marque sus respuestas con una X**

- E-mail
- Correo postal
- Televisión
- Anuncios
- Redes sociales

**20.¿Qué tiempo demora la compra de sus útiles? Marque su respuesta con una "X"**

- Menos de 30 minutos
- 30 a 1 hora
- 1 hora a 1.5 horas
- 1.5 horas a 2 horas
- 2 horas a 3 horas
- 3 horas o más

**21.¿Qué presupuesto fija para la compra de una lista de útiles escolar?**

- Menos de 200 Nuevos Soles
- 200 a 300 Nuevos Soles
- 300 a 400 Nuevos Soles
- 400 a 500 Nuevos Soles
- 500 a 600 Nuevos Soles
- 600 Nuevos Soles a más

**22.¿Cuál cree usted que es el mayor problema al momento de comprar los útiles escolares de su hijo(a)?**

--

**23.¿Con que frecuencia compra útiles escolares para su hijo(a)?**

- 1 vez al año
- 1 vez cada 6 meses
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 15 días

**24.Finalmente, por favor puede nombrar 3 librerías que recuerde**

1.-	2.-	3.-
-----	-----	-----

**¡Muchas gracias por su opinión!**

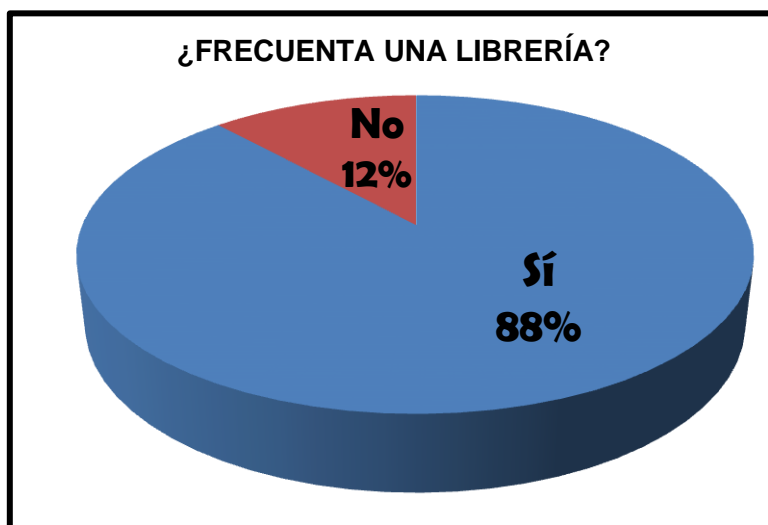
**Plastilina**

**RESULTADOS DE ENCUESTA PILOTO (34 PERSONAS)**

1. ¿Para la compra de la lista de útiles escolares de su hijo(a), ¿Usted frecuenta una librería?

Pregunta #01 ¿Frecuenta una librería?

<b>Sí</b>	<b>88.2%</b>
No	11.8%
Total	100.00%

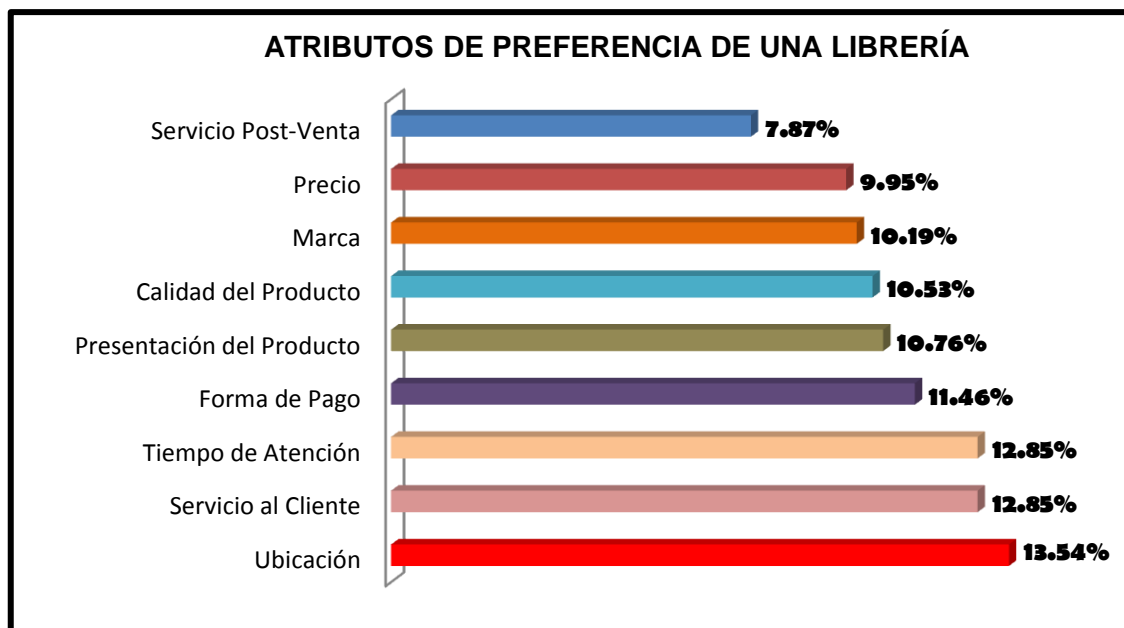


2. Cuando tiene que realizar la compras de útiles escolares ¿Qué atributos encuentra usted en la librería de su preferencia?

Pregunta #02 Atributos de preferencia de una librería

<b>Ubicación</b>	<b>13.54%</b>
<b>Servicio al Cliente</b>	<b>12.85%</b>
<b>Tiempo de Atención</b>	<b>12.85%</b>
Forma de Pago	11.46%
Presentación del Producto	10.76%
Calidad del Producto	10.53%
Marca	10.19%
Precio	9.95%
Servicio Post-Venta	7.87%
Total	100.00%



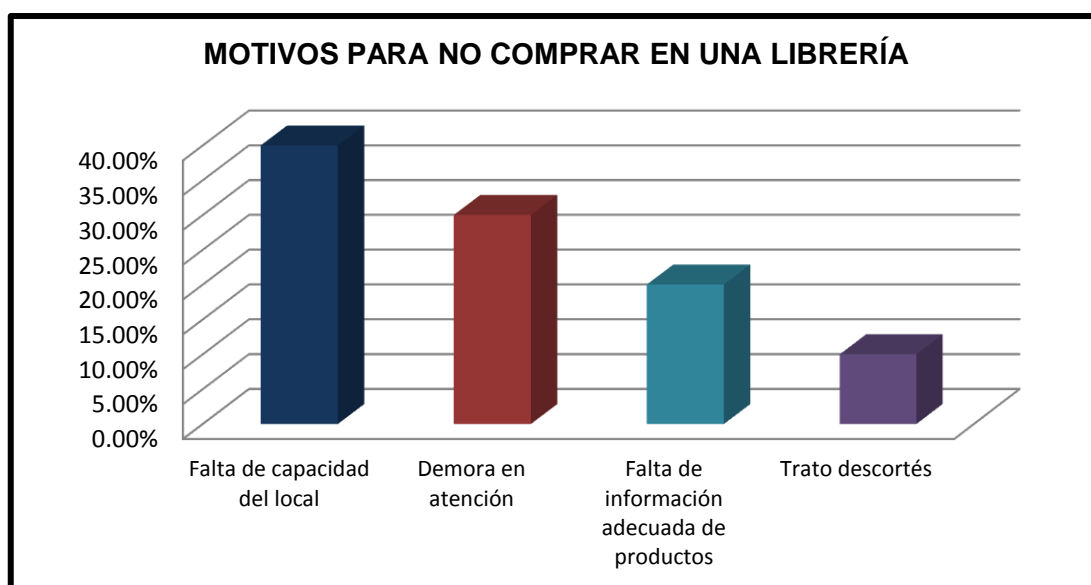


### 3. ¿Qué lo motiva a desistir de comprar en una librería?

Pregunta #03

Motivos para no comprar en una librería

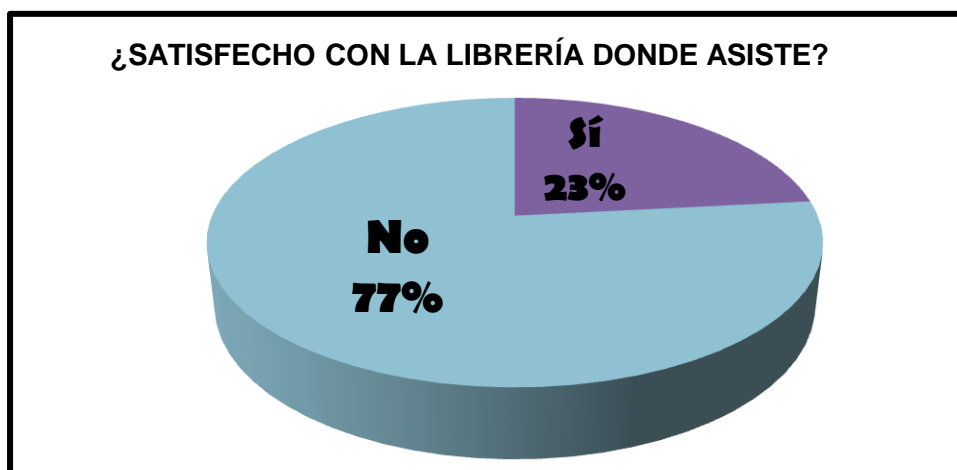
Falta de capacidad del local	40.00%
Demora en atención	30.00%
Falta de información adecuada de productos	20.00%
Trato descortés	10.00%
Total	100.00%



4. ¿Está usted satisfecho con la(s) librería(s) donde asiste? Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 5. Si su respuesta es NO, pasa a la pregunta 7

Pregunta #04      ¿Satisfecho con la librería donde asiste?

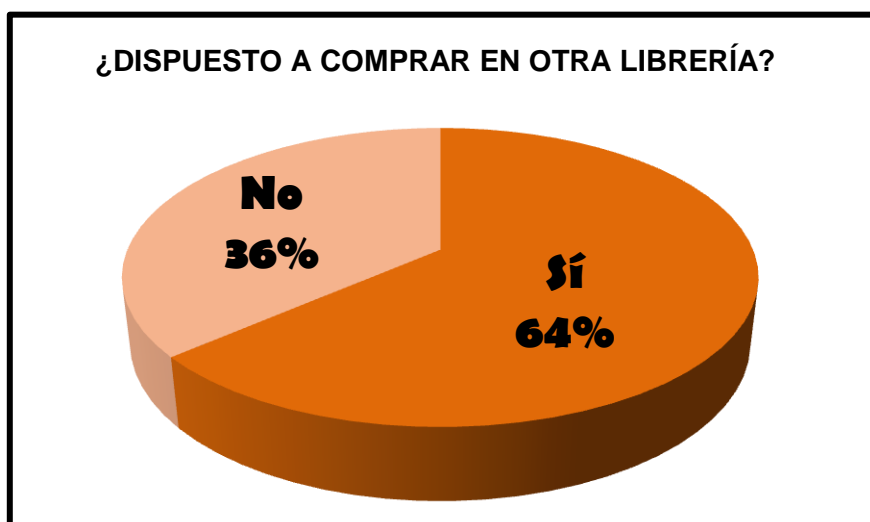
Sí	23.33%
No	76.67%
Total	100%



5. ¿Estaría usted dispuesto(a) a asistir a otra librería, sabiendo que puede recibir mejor atención?

Pregunta #05      ¿Dispuesto a comprar en otra librería?

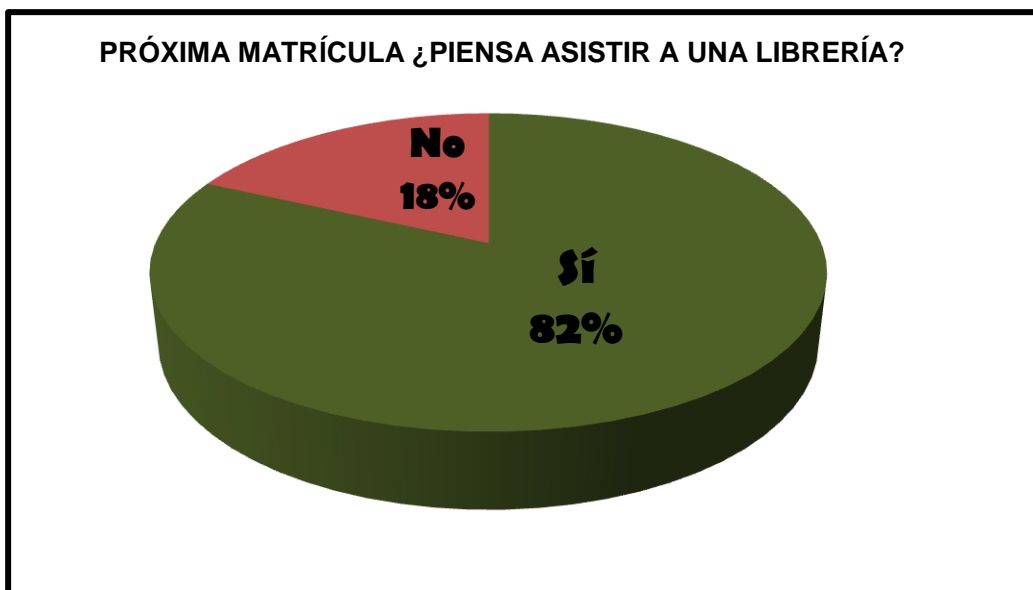
Sí	63.64%
No	36.36%
Total	100%



**6. En la próxima matrícula, ¿Usted piensa asistir a una librería para comprar la lista de útiles escolares de su hijo(a)?**

Pregunta #06      Próxima matrícula ¿Piensa asistir a una librería?

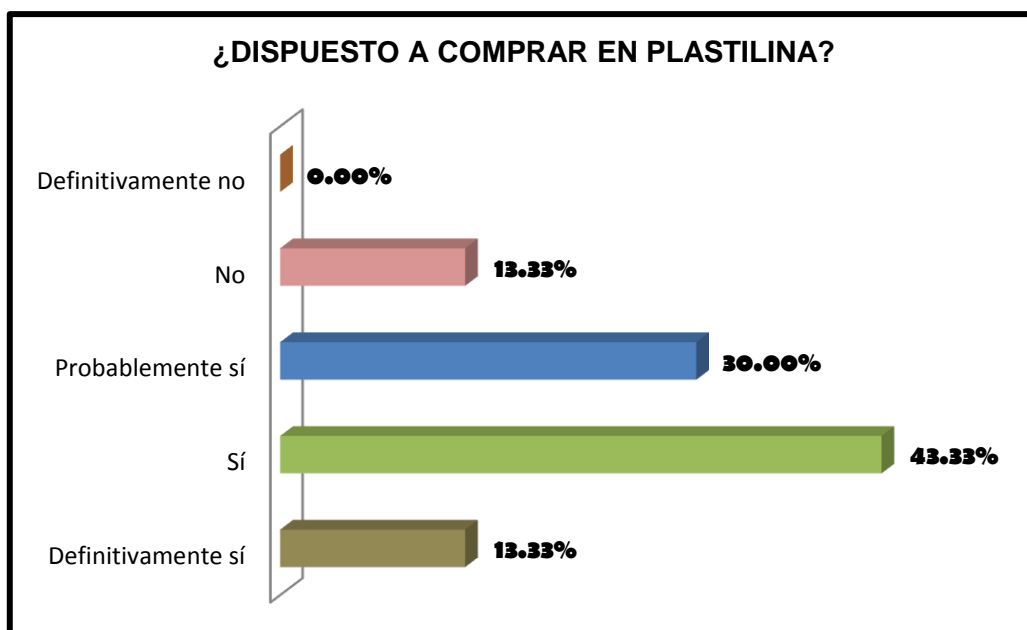
Sí	81.82%
No	18.18%
Total	100%



**7. Se va a realizar la apertura de la librería **Plas̃ilina**, ofreciendo variedad de productos escolares y una rápida atención, ¿Estaría dispuesto a comprar en la Librería?**

Pregunta #07      ¿Dispuesto a comprar en Plas̃ilina?

Definitivamente sí	13.33%
<b>Sí</b>	<b>43.33%</b>
Probablemente sí	30.00%
No	13.33%
Definitivamente no	0.00%
Total	100.00%



**8. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en la Librería **Plastilina**?**

Pregunta #08      Productos que quisiera encontrar en Plastilina

<b>Útiles Escolares</b>	<b>28</b>
Artículos de Oficina	8
<b>Papelería</b>	<b>18</b>
Suministros de Cómputo	13
Otro (Por favor especifique)	Textos Escolares, Juegos Didácticos, Cuentos y Obras.

**9. ¿Qué características resalta en los productos de Librería? Señalar prioridad en escala de 1 al 4. Siendo el 4, el valor más importante; y el 1, el menos importante.**

Pregunta #09      Características de un excelente producto

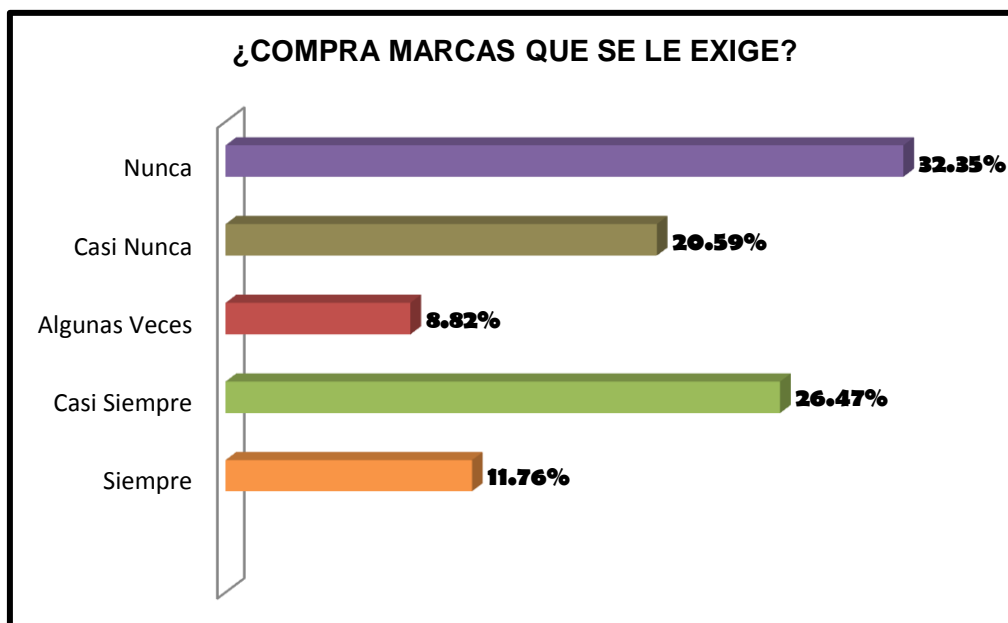
<b>Presentación</b>	<b>30.00%</b>
Calidad	25.88%
Precio	23.53%
Marca	20.59%
Total	100.00%



**10. ¿Usted compra las marcas que exige la lista?**

Pregunta #10      ¿Compra marcas que se le exige?

Siempre	11.76%
Casi Siempre	26.47%
Algunas Veces	8.82%
Casi Nunca	20.59%
<b>Nunca</b>	<b>32.35%</b>
Total	100.00%

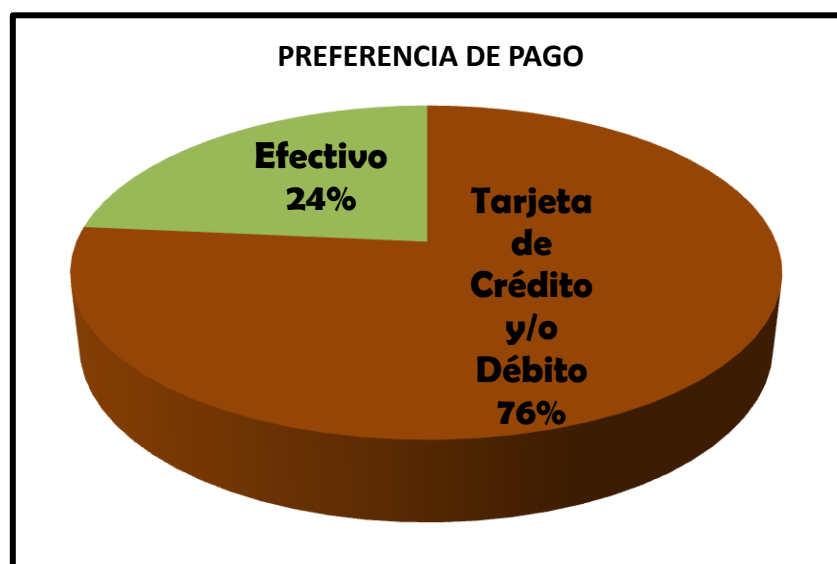


**11. La Forma de Pago que usted prefiere es:**

Pregunta #11

Preferencia de pago

<b>Tarjeta de Crédito y/o Débito</b>	<b>76.47%</b>
Efectivo	23.53%
Total	100.00%

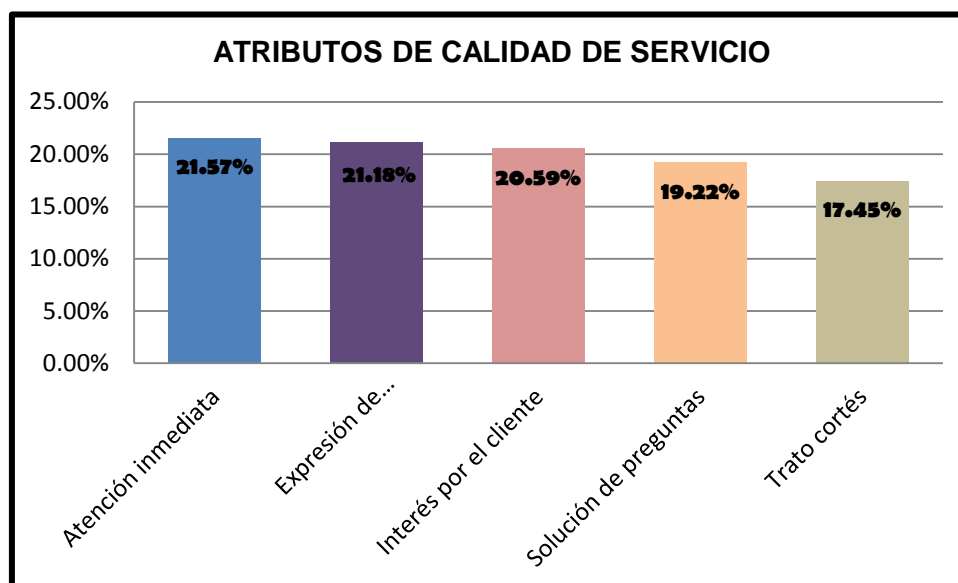


**12. ¿Qué atributos define como buena Atención al Cliente? Señalar prioridad en escala de 1 al 5. Siendo el 5, el valor más importante; y el 1, el menos importante.**

Pregunta #12

Atributos de Calidad de Servicio

<b>Atención inmediata</b>	<b>21.57%</b>
Expresión de agradecimiento	21.18%
Interés por el cliente	20.59%
Solución de preguntas	19.22%
Trato cortés	17.45%
Total	100.00%

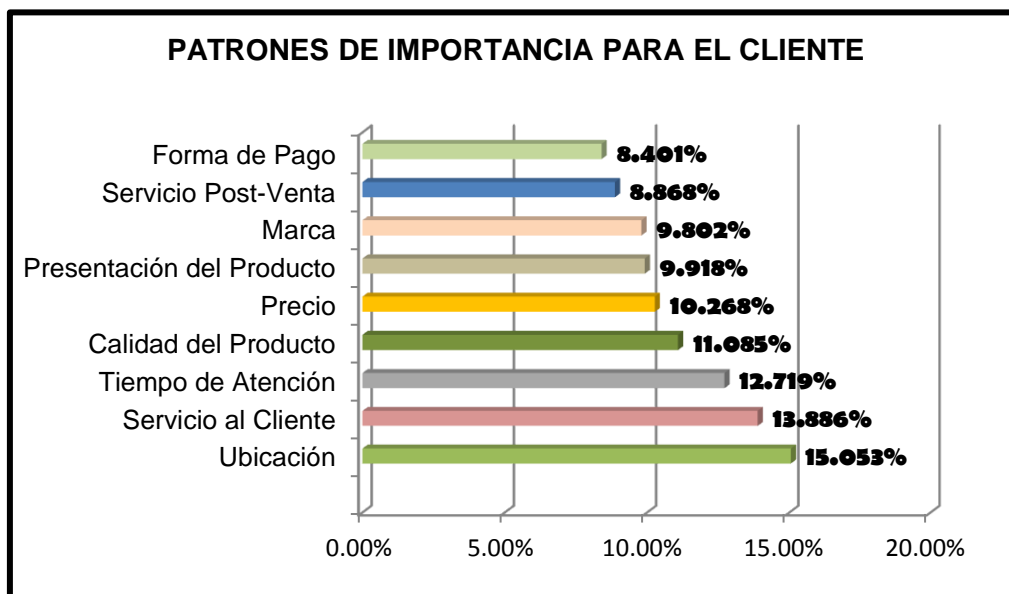


**13. Por favor evalúe los siguientes artículos, según la importancia para usted.**

Pregunta #13

Patrones de importancia para el cliente

<b>Ubicación</b>	<b>15.053%</b>
<b>Servicio al Cliente</b>	<b>13.886%</b>
<b>Tiempo de Atención</b>	<b>12.719%</b>
Calidad del Producto	11.085%
Precio	10.268%
Presentación del Producto	9.918%
Marca	9.802%
Servicio Post-Venta	8.868%
Forma de Pago	8.401%
Total	100.00%

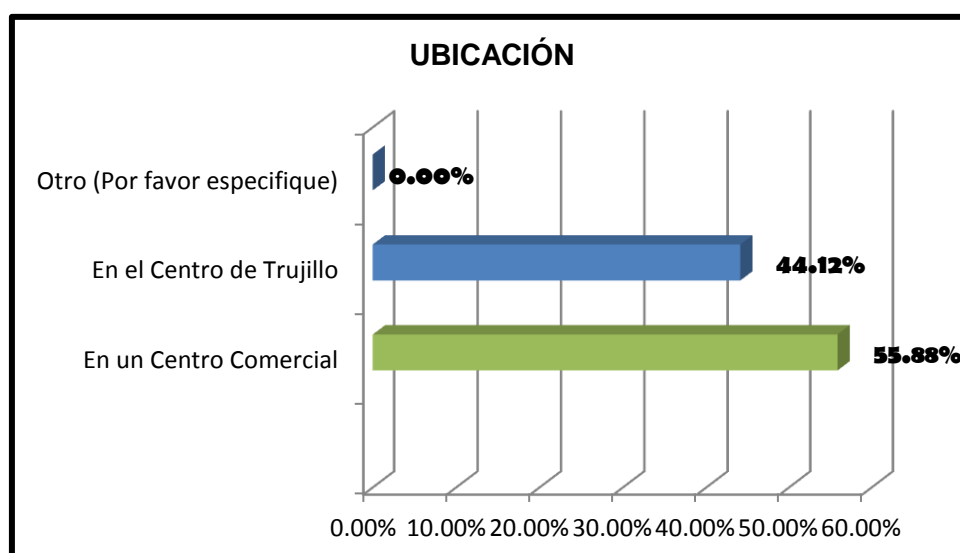


**14. ¿Dónde le gustaría que este ubicado la Librería *Plasilina*?**

Pregunta #14

¿Ubicación?

<b>En un Centro Comercial</b>	<b>55.88%</b>
En el Centro de Trujillo	44.12%
Otro (Por favor especifique)	0.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>



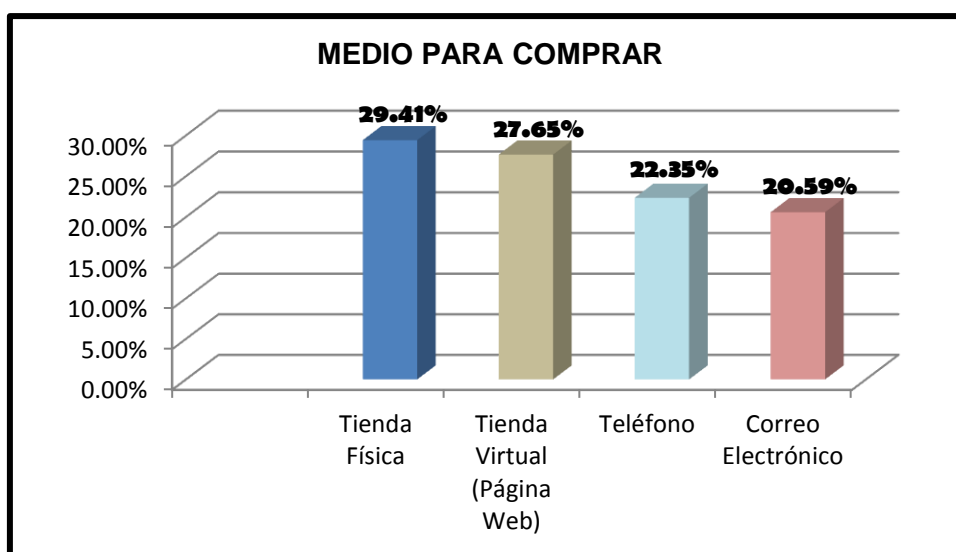


**15. ¿En qué forma le gustaría comprar sus útiles? Señalar prioridad en escala de 1 al 4. Siendo el 4, el valor más importante; y el 1, el menos importante.**

Pregunta #15

Medio para comprar

<b>Tienda Física</b>	<b>29.41%</b>
<b>Tienda Virtual (Página Web)</b>	<b>27.65%</b>
Teléfono	22.35%
Correo Electrónico	20.59%
Total	100.00%

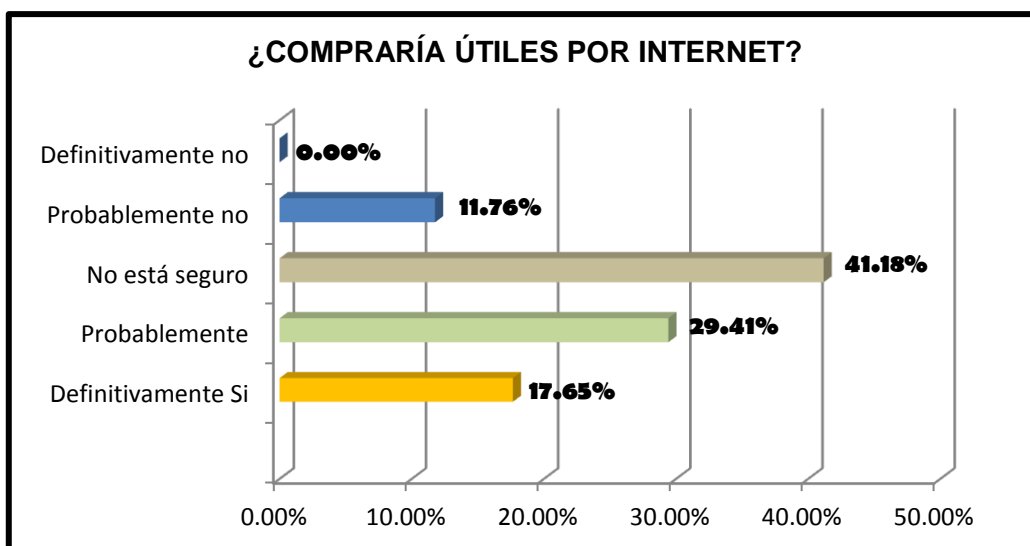


**16. ¿Estaría usted dispuesto(a) a realizar la compra de los útiles escolares de su hijo(a) través de Internet, sabiendo que puede recibirlos en su casa u oficina?**

Pregunta #16

¿Compraría útiles por internet?

Definitivamente Si	17.65%
Probablemente	29.41%
<b>No está seguro</b>	<b>41.18%</b>
Probablemente no	11.76%
Definitivamente no	0.00%
Total	100.00%

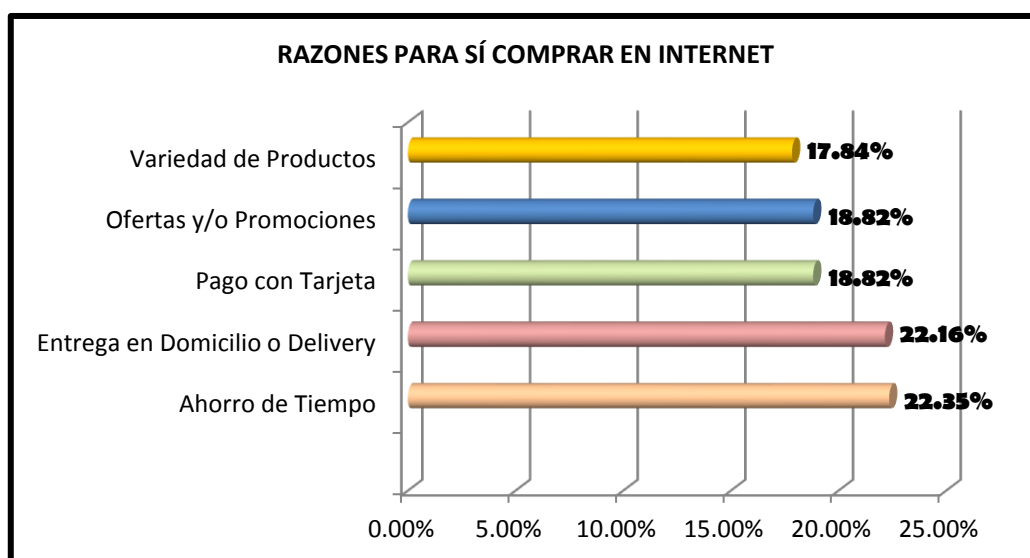


**17. ¿Por qué razones compraría útiles en internet? Señalar prioridad en escala de 1 al 5. Siendo el 5, el valor más importante; y el 1, el menos importante.**

Pregunta #17

Razones para sí comprar en internet

<b>Ahorro de Tiempo</b>	<b>22.35%</b>
<b>Entrega en Domicilio o Delivery</b>	<b>22.16%</b>
Pago con Tarjeta	18.82%
Ofertas y/o Promociones	18.82%
Variedad de Productos	17.84%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

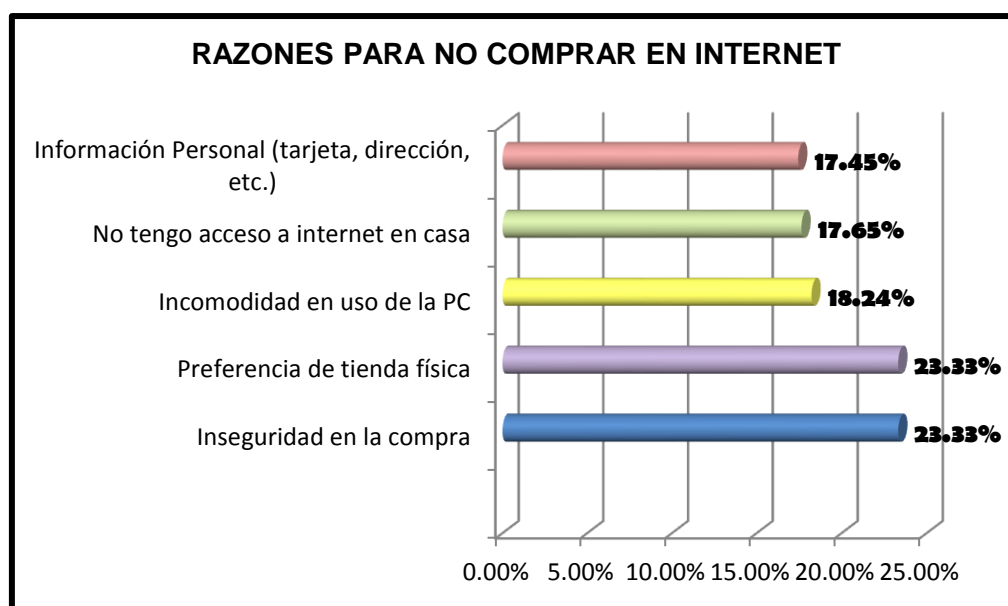


**18.¿Por qué razones NO compraría útiles en internet? Señalar prioridad en escala de 1 al 5. Siendo el 5, el valor más importante; y el 1, el menos importante.**

Pregunta #18

Razones para no comprar en internet

<b>Inseguridad en la compra</b>	<b>23.33%</b>
<b>Preferencia de tienda física</b>	<b>23.33%</b>
Incomodidad en uso de la PC	18.24%
No tengo acceso a internet en casa	17.65%
Información Personal (tarjeta, dirección, etc.)	17.45%
Total	100.00%

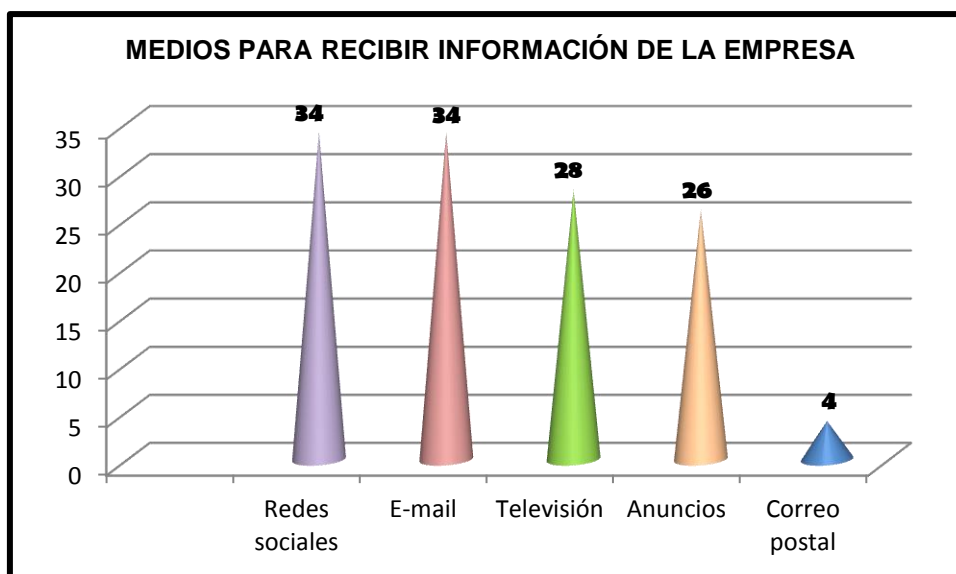


**19.¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de **PlasTilina**? Marque sus respuestas con una X**

Pregunta #19

Medios para recibir información de la empresa

<b>Redes sociales</b>	<b>34</b>
<b>E-mail</b>	<b>34</b>
Televisión	28
Anuncios	26
Correo postal	4

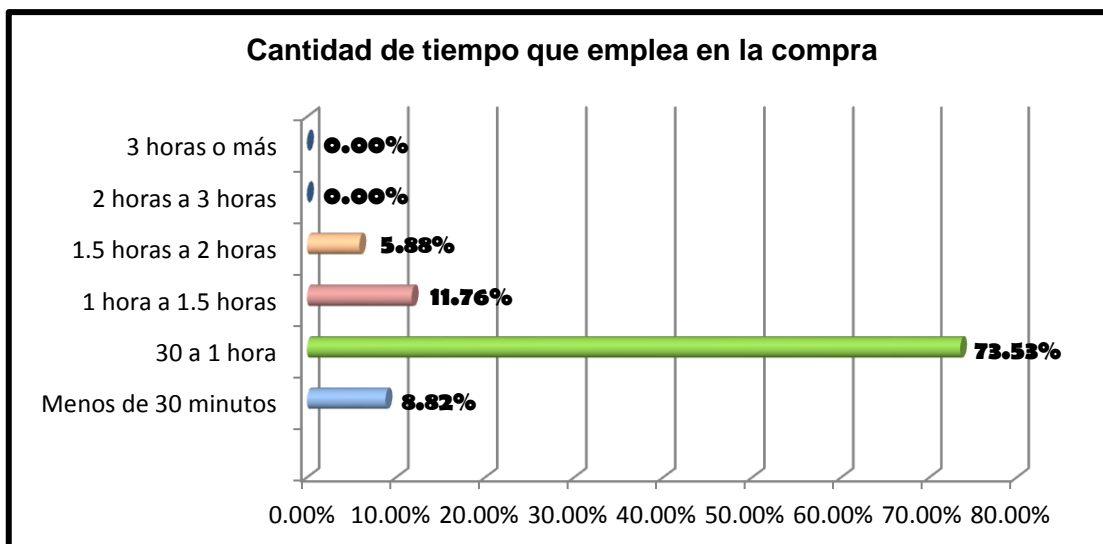


20. ¿Qué tiempo demora la compra de sus útiles? Marque su respuesta con una "X"

Pregunta #20

Cantidad de tiempo que emplea en la compra.

Menos de 30 minutos	8.82%
<b>30 a 1 hora</b>	<b>73.53%</b>
1 hora a 1.5 horas	11.76%
1.5 horas a 2 horas	5.88%
2 horas a 3 horas	0.00%
3 horas o más	0.00%
Total	100.00%

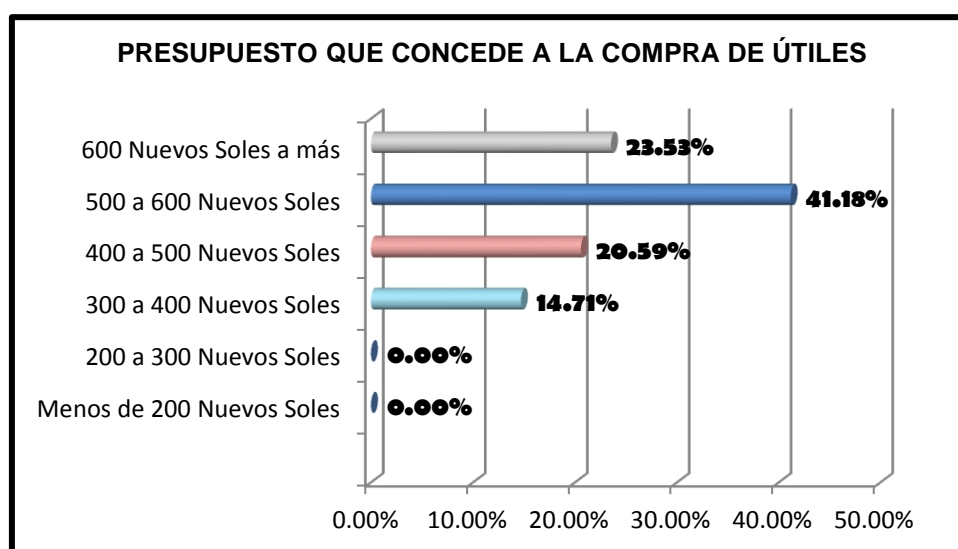


**21. ¿Qué presupuesto fija para la compra de una lista de útiles escolar?**

Pregunta #21

Presupuesto que concede a la compra de útiles.

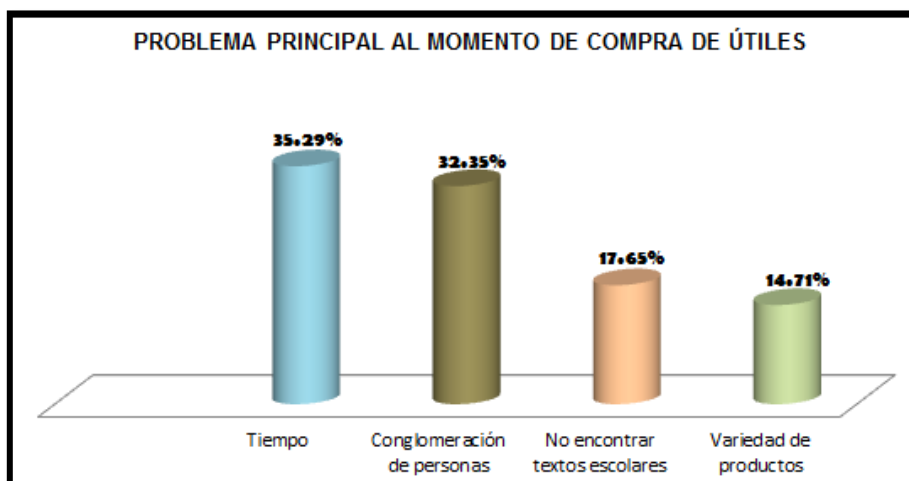
Menos de 200 Nuevos Soles	0.00%
200 a 300 Nuevos Soles	0.00%
300 a 400 Nuevos Soles	14.71%
400 a 500 Nuevos Soles	20.59%
<b>500 a 600 Nuevos Soles</b>	<b>41.18%</b>
600 Nuevos Soles a más	23.53%
Total	100.00%



**22. ¿Cuál cree usted que es el mayor problema al momento de comprar los útiles escolares de su hijo(a)?**

Pregunta #22 Problema principal al momento de compra de útiles

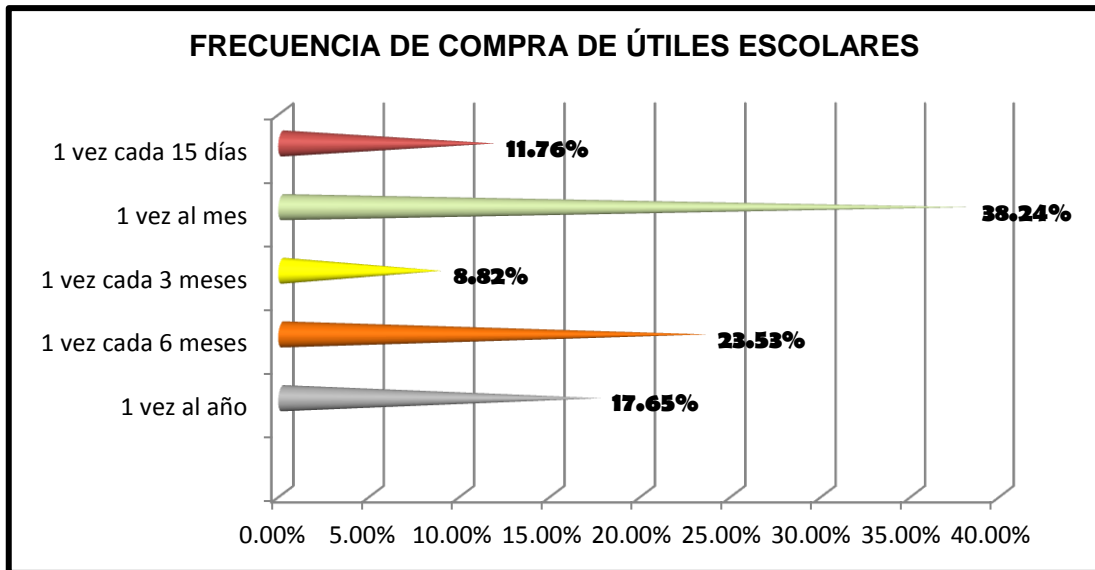
<b>Tiempo</b>	<b>35.29%</b>
Conglomeración de personas	32.35%
No encontrar textos escolares	17.65%
Variedad de productos	14.71%
Total	100.00%



**23. ¿Con que frecuencia compra útiles escolares para su hijo(a)?**

Pregunta #23 Frecuencia de compra de útiles escolares

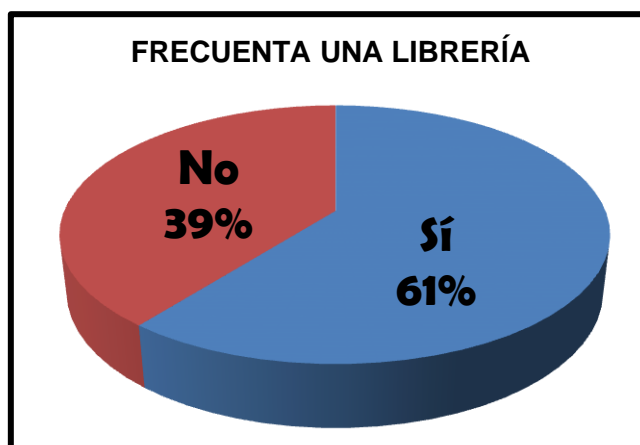
1 vez al año	17.65%
1 vez cada 6 meses	23.53%
1 vez cada 3 meses	8.82%
<b>1 vez al mes</b>	<b>38.24%</b>
1 vez cada 15 días	11.76%
Total	100.00%



**RESULTADOS DE ENCUESTA (382 personas)**

**1. ¿Para la compra de la lista de útiles escolares de su hijo(a), ¿Usted frecuenta una librería?**

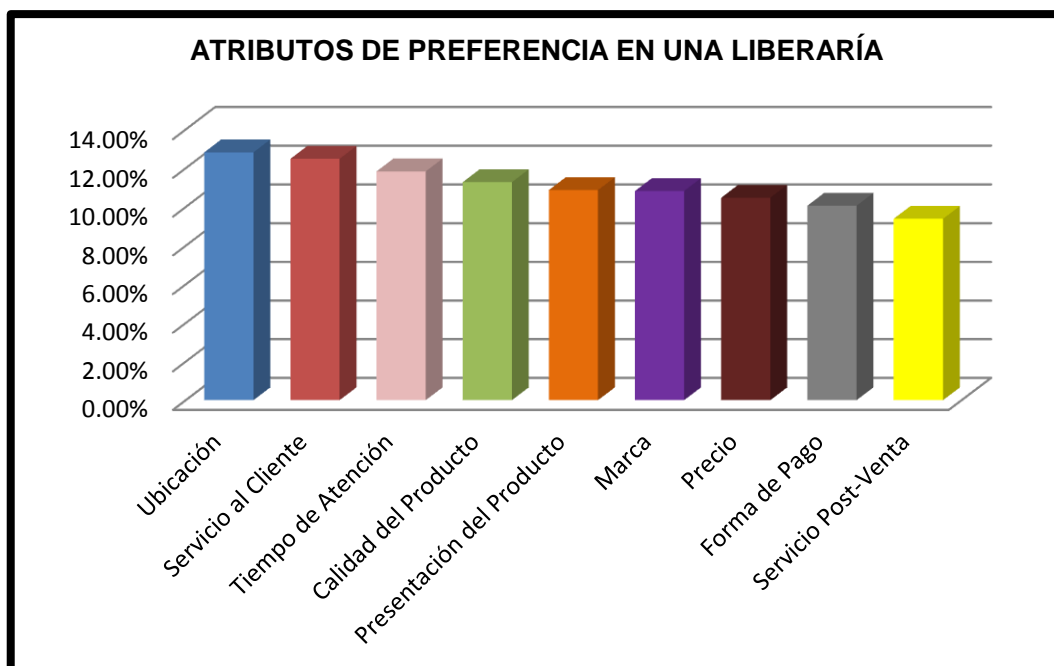
Pregunta #01	¿Frecuenta una librería?	Personas
Sí	60.63%	232
No	39.38%	150
Total	100.00%	382



**2. Cuando tiene que realizar la compras de útiles escolares ¿Qué atributos encuentra usted en la librería de su preferencia?**

Pregunta #02	Atributos de preferencia de una librería	Personas
Ubicación	12.81%	30
Servicio al Cliente	12.48%	29
Tiempo de Atención	11.83%	27
Calidad del Producto	11.28%	26
Presentación del Producto	10.87%	25
Marca	10.82%	25
Precio	10.47%	24
Forma de Pago	10.06%	23
Servicio Post-Venta	9.39%	22
Total	100.00%	231

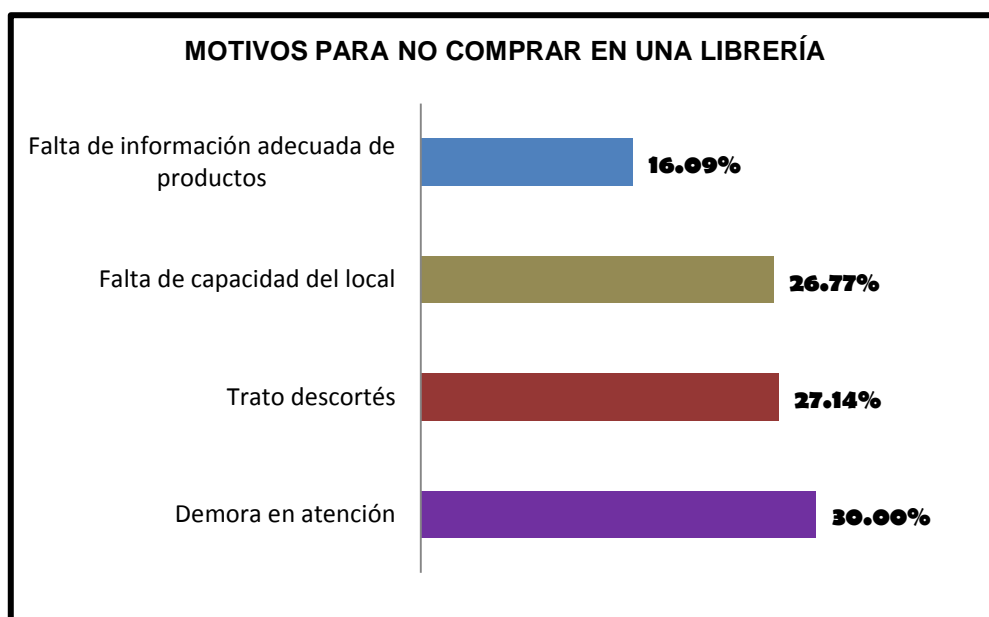




**3. ¿Qué lo motiva a desistir de comprar en una librería?**

Pregunta #03                      Motivos para no comprar en una librería                      Personas

<b>Demora en atención</b>	<b>30.00%</b>	<b>45</b>
Trato descortés	27.14%	41
Falta de capacidad del local	26.77%	40
Falta de información adecuada de productos	16.09%	24
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>150</b>



4. ¿Está usted satisfecho con la(s) librería(s) donde asiste? Si su respuesta es SÍ, pase a la pregunta 5. Si su respuesta es NO, pasa a la pregunta 7

Pregunta #04      ¿Satisfecho con la librería donde asiste?      Personas

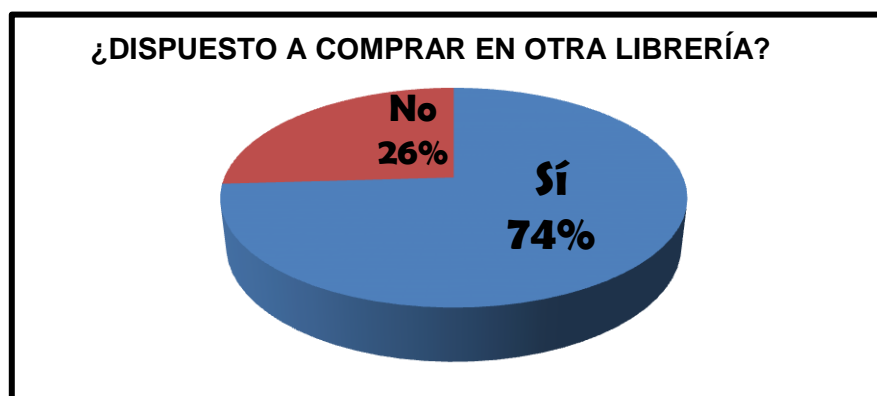
Sí	28.48%	66
No	71.52%	166
Total	100%	232



5. ¿Estaría usted dispuesto(a) a asistir a otra librería, sabiendo que puede recibir mejor atención?

Pregunta #05      ¿Dispuesto a comprar en otra librería?      Personas

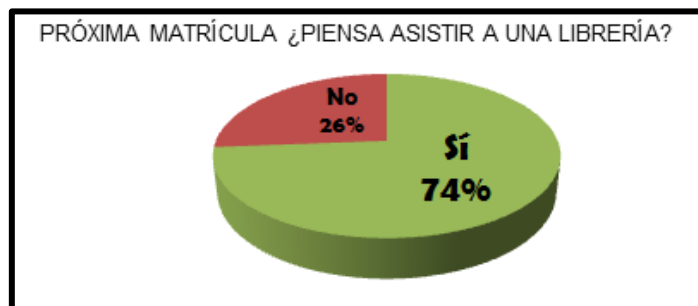
Sí	74.08%	49
No	25.92%	17
Total	100%	66



**6. En la próxima matrícula, ¿Usted piensa asistir a una librería para comprar la lista de útiles escolares de su hijo(a)?**

Pregunta #06      Próxima matrícula ¿Piensa asistir a una librería?      Personas

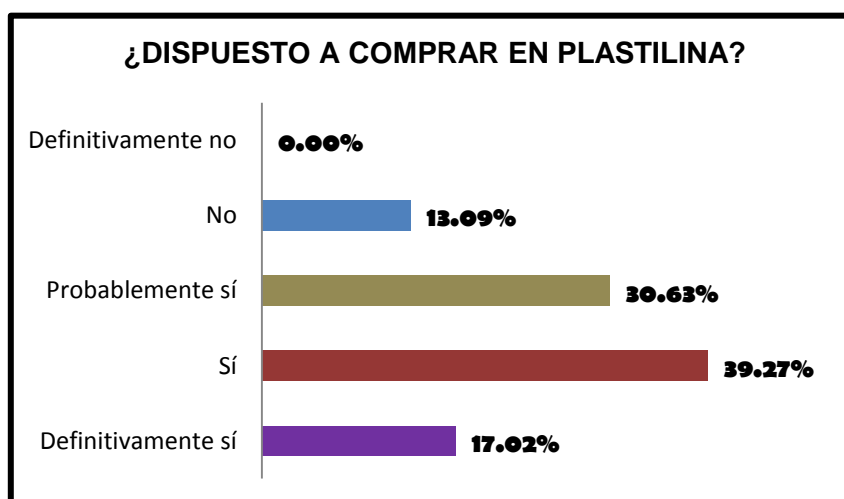
Sí	73.75%	111
No	26.25%	39
Total	100%	150



**7. Se va a realizar la apertura de la librería **Plasílina**, ofreciendo variedad de productos escolares y una rápida atención, ¿Estaría dispuesto a comprar en la Librería?**

Pregunta #07      ¿Dispuesto a comprar en Plastilina?      Personas

Definitivamente sí	17.02%	65
Sí	39.27%	150
Probablemente sí	30.63%	117
No	13.09%	50
Definitivamente no	0.00%	0
Total	100%	382



8. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en la Librería **Plastilina**?

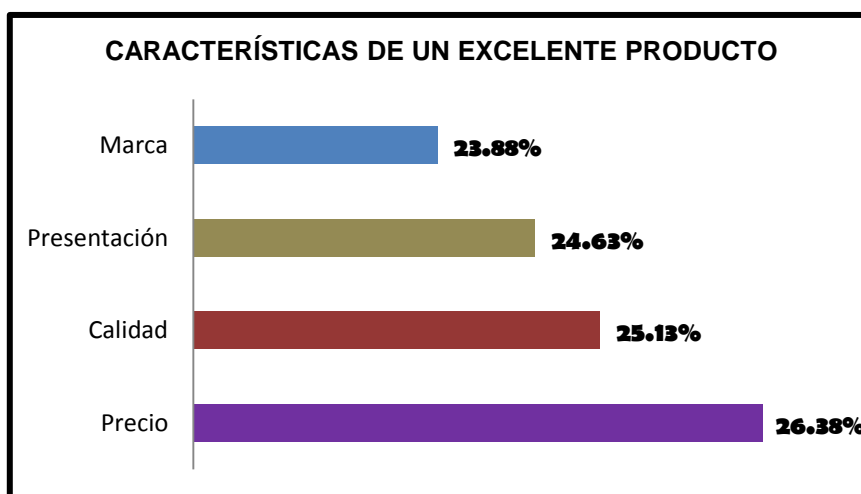
Pregunta #08 Productos que quisiera encontrar en Plastilina

<b>Útiles Escolares</b>	<b>371</b>
Artículos de Oficina	309
<b>Papelería</b>	<b>187</b>
Suministros de Cómputo	204
Otro (Por favor especifique)	Textos Escolares, Juegos Didácticos, Cuentos y Obras.

9. ¿Qué características resalta en los productos de Librería? Señalar prioridad en escala de 1 al 4. Siendo el 4, el valor más importante; y el 1, el menos importante.

Pregunta #09 Características de un excelente producto Personas

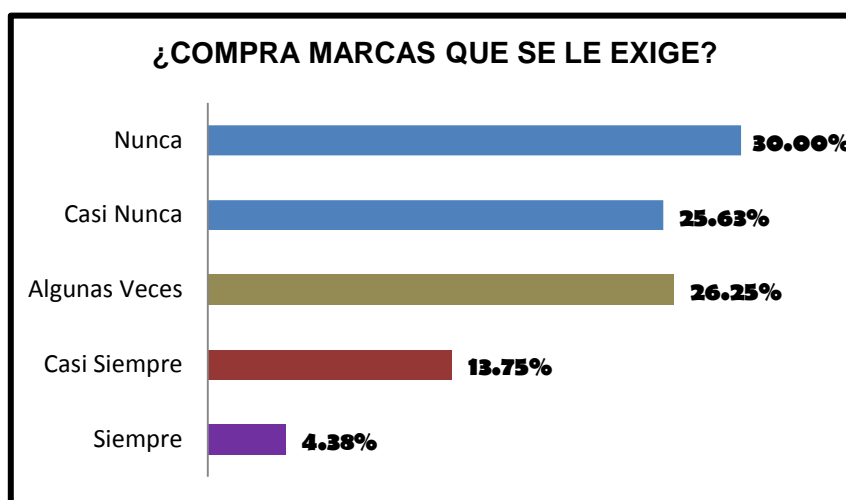
<b>Precio</b>	<b>26.38%</b>	<b>101</b>
Calidad	25.13%	96
Presentación	24.63%	94
Marca	23.88%	91
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>382</b>



**10. ¿Usted compra las marcas que exige la lista?**

Pregunta #10      ¿Compra marcas que se le exige?      Personas

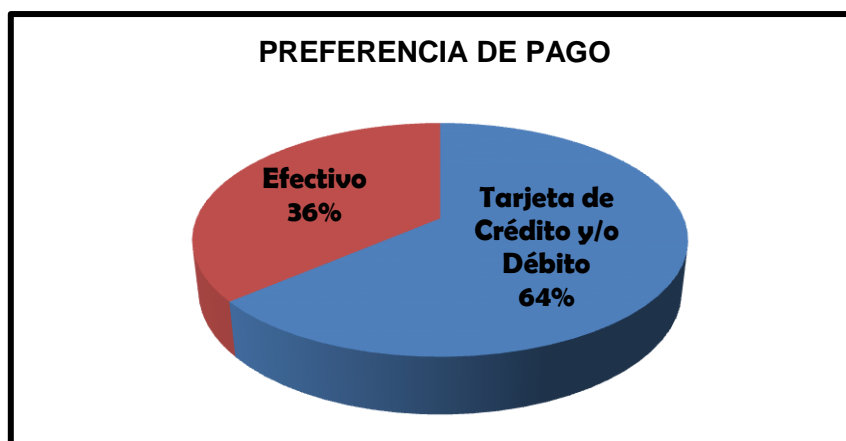
Siempre	4.38%	16
Casi Siempre	13.75%	53
Algunas Veces	26.25%	100
Casi Nunca	25.63%	98
<b>Nunca</b>	<b>30.00%</b>	<b>115</b>
Total	100.00%	382



**11. La Forma de Pago que usted prefiere es:**

Pregunta #11      Preferencia de pago      Personas

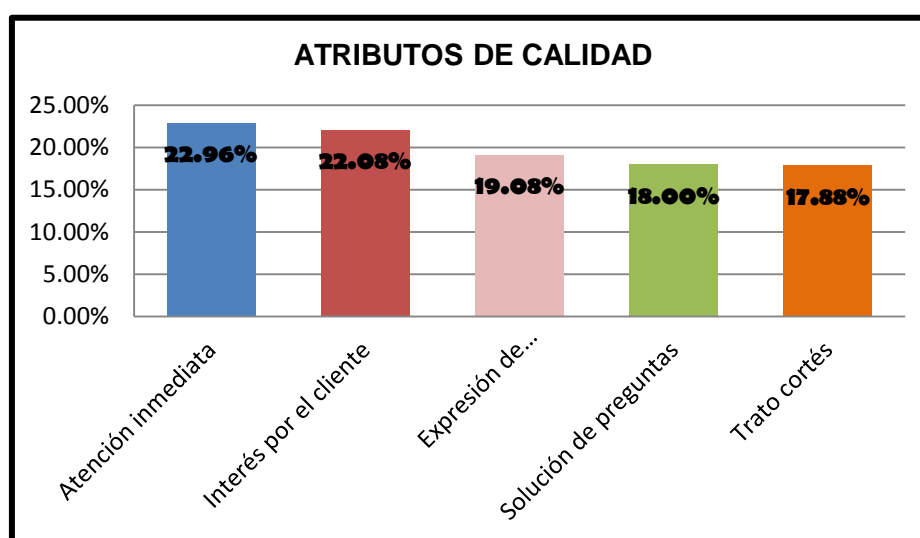
<b>Tarjeta de Crédito y/o Débito</b>	<b>63.75%</b>	<b>244</b>
Efectivo	36.25%	138
Total	100.00%	382



**12. ¿Qué atributos define como buena Atención al Cliente? Señalar prioridad en escala de 1 al 5. Siendo el 5, el valor más importante; y el 1, el menos importante.**

Pregunta #12      Atributos de Calidad de Servicio      Personas

<b>Atención inmediata</b>	<b>22.96%</b>	<b>88</b>
Interés por el cliente	22.08%	84
Expresión de agradecimiento	19.08%	73
Solución de preguntas	18.00%	69
Trato cortés	17.88%	68
Total	100.00%	382



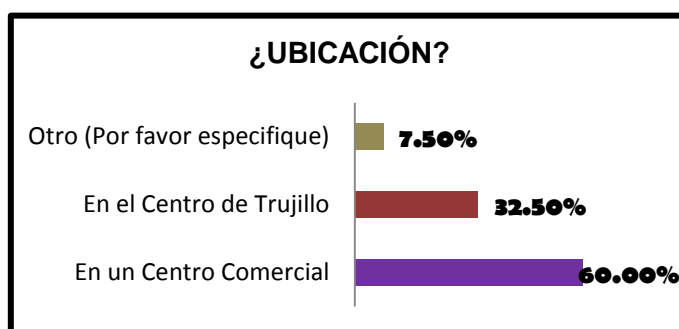
**13. Por favor evalúe los siguientes artículos, según la importancia para usted.**

Pregunta #13      Patrones de importancia para el cliente      Personas

<b>Ubicación</b>	<b>12.85%</b>	<b>49</b>
<b>Servicio al Cliente</b>	<b>12.81%</b>	<b>49</b>
<b>Tiempo de Atención</b>	<b>12.25%</b>	<b>47</b>
Calidad del Producto	11.08%	42
Precio	11.08%	42
Presentación del Producto	11.02%	42
Forma de Pago	10.36%	40
Marca	9.88%	38
Servicio Post-Venta	8.67%	33
Total	100.00%	382

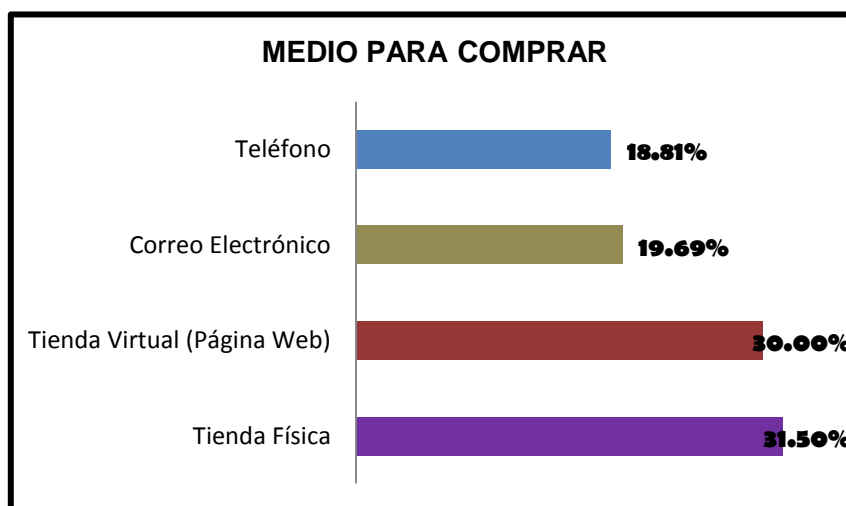
**14. ¿Dónde le gustaría que este ubicado la Librería **Plasílina?****

Pregunta #14	¿Ubicación?	Personas
<b>En un Centro Comercial</b>	<b>60.00%</b>	<b>229</b>
En el Centro de Trujillo	32.50%	124
Otro (Por favor especifique)	7.50%	29
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>382</b>



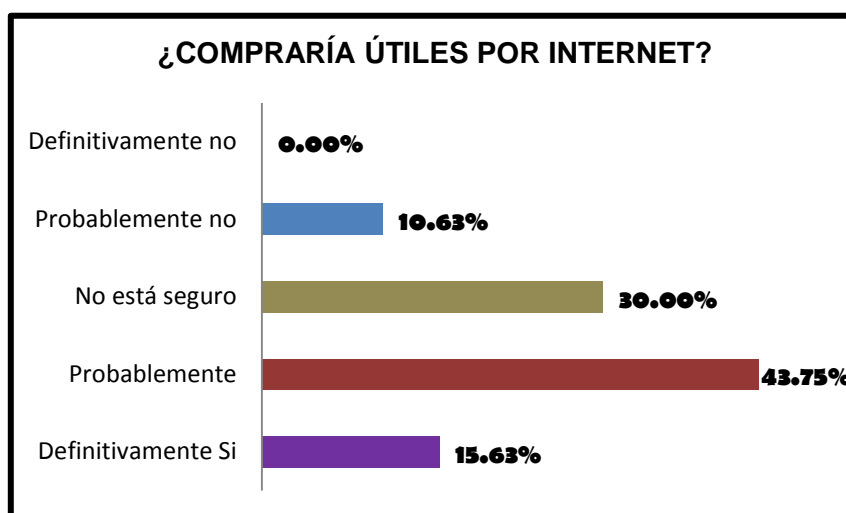
**15. ¿En qué forma le gustaría comprar sus útiles? Señalar prioridad en escala de 1 al 4. Siendo el 4, el valor más importante; y el 1, el menos importante.**

Pregunta #15	Medio para comprar	Personas
<b>Tienda Física</b>	<b>31.50%</b>	<b>120</b>
<b>Tienda Virtual (Página Web)</b>	<b>30.00%</b>	<b>115</b>
Correo Electrónico	19.69%	75
Teléfono	18.81%	72
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>382</b>



**16. ¿Estaría usted dispuesto(a) a realizar la compra de los útiles escolares de su hijo(a) través de Internet, sabiendo que puede recibirlos en su casa u oficina?**

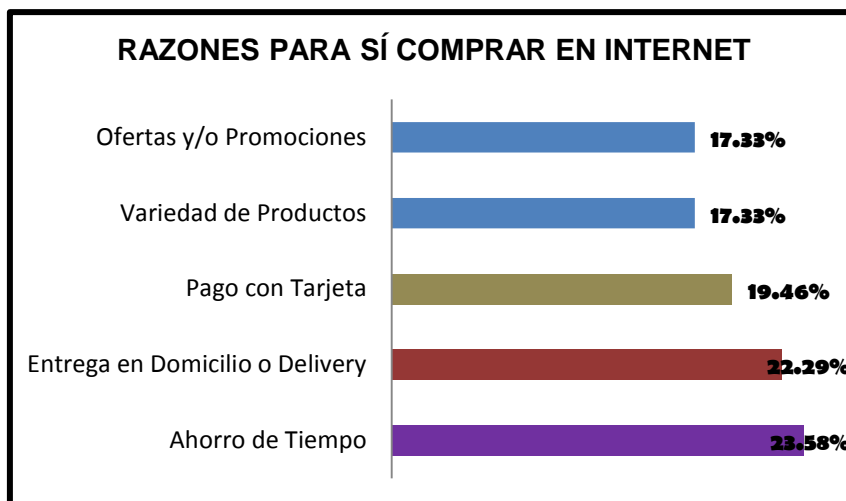
Pregunta #16	¿Compraría útiles por internet?	Personas
Definitivamente Si	15.63%	60
<b>Probablemente</b>	<b>43.75%</b>	<b>167</b>
No está seguro	30.00%	115
Probablemente no	10.63%	40
Definitivamente no	0.00%	0
Total	100.00%	382



**17. ¿Por qué razones compraría útiles en internet? Señalar prioridad en escala de 1 al 5. Siendo el 5, el valor más importante; y el 1, el menos importante.**

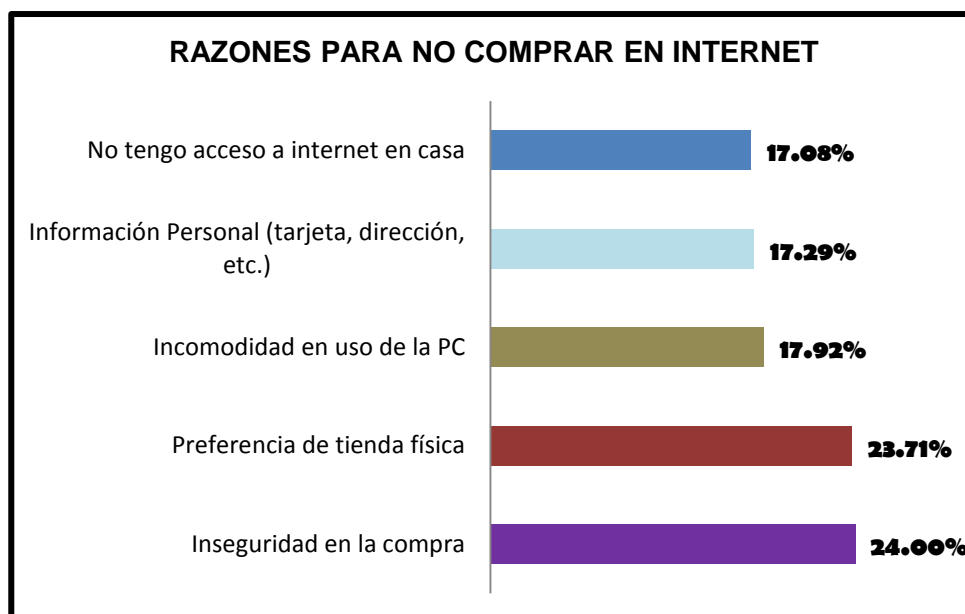
Pregunta #17	Razones para sí comprar en internet	Personas
<b>Ahorro de Tiempo</b>	<b>23.58%</b>	<b>90</b>
<b>Entrega en Domicilio o Delivery</b>	<b>22.29%</b>	<b>85</b>
Pago con Tarjeta	19.46%	75
Variedad de Productos	17.33%	66
Ofertas y/o Promociones	17.33%	66
Total	100.00%	382





18. ¿Por qué razones **NO** compraría útiles en internet? Señalar prioridad en escala de 1 al 5. Siendo el 5, el valor más importante; y el 1, el menos importante.

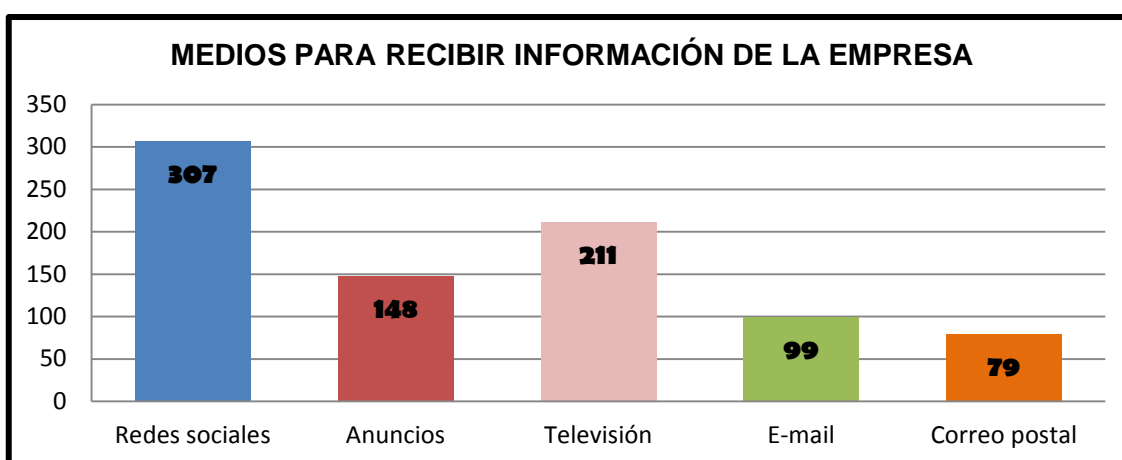
Pregunta #18	Razones para no comprar en internet	Personas
Inseguridad en la compra	24.00%	92
Preferencia de tienda física	23.71%	91
Incomodidad en uso de la PC	17.92%	68
Información Personal (tarjeta, dirección, etc.)	17.29%	66
No tengo acceso a internet en casa	17.08%	65
Total	100.00%	382



**19. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de **PlasTilina**? Marque sus respuestas con una X**

Pregunta #19 Medios para recibir información de la empresa

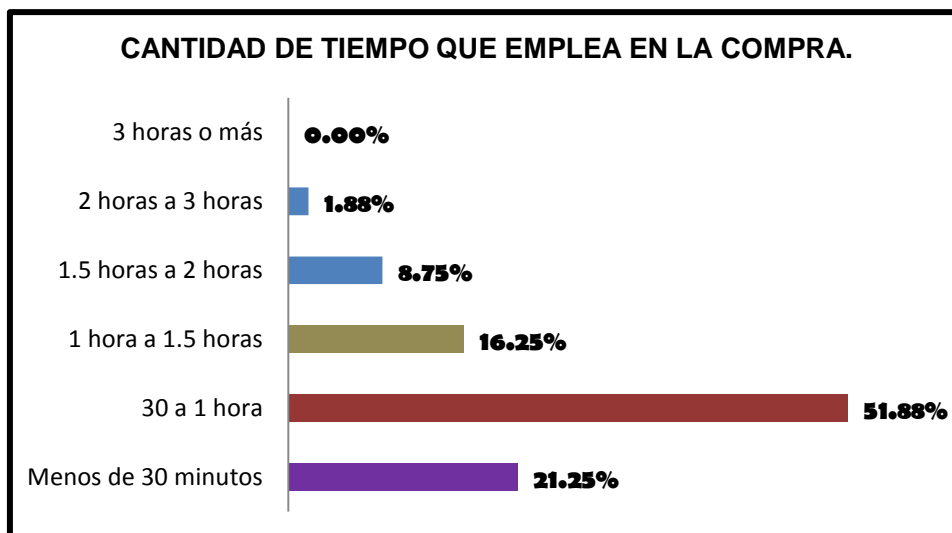
Redes sociales	307
Anuncios	148
Televisión	211
E-mail	99
Correo postal	79



**20. ¿Qué tiempo demora la compra de sus útiles? Marque su respuesta con una "X"**

Pregunta #20 Cantidad de tiempo que emplea en la compra Personas

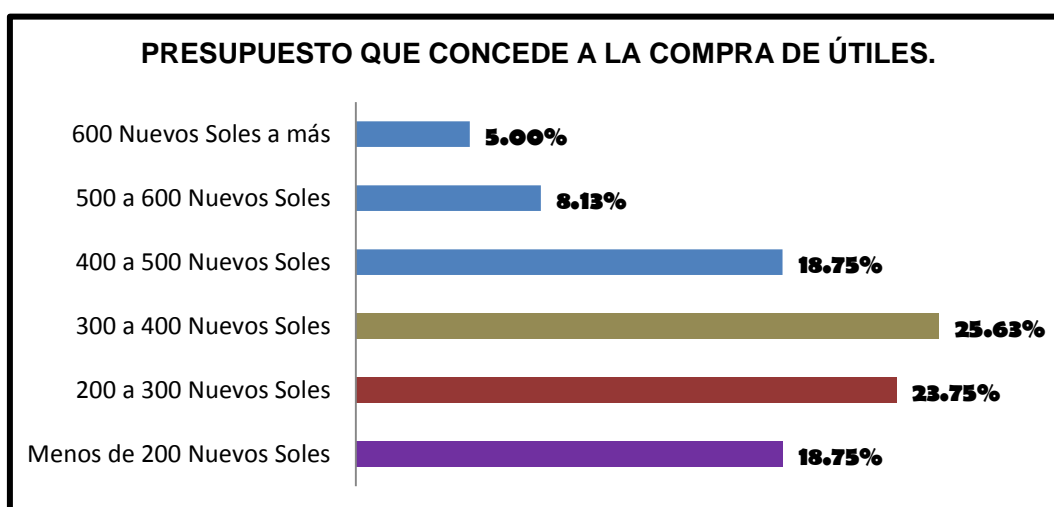
Menos de 30 minutos	21.25%	81
<b>30 a 1 hora</b>	<b>51.88%</b>	<b>198</b>
1 hora a 1.5 horas	16.25%	62
1.5 horas a 2 horas	8.75%	33
2 horas a 3 horas	1.88%	8
3 horas o más	0.00%	0
Total	100.00%	382



**21. ¿Qué presupuesto fija para la compra de una lista de útiles escolar?**

Pregunta #21 Presupuesto que concede a la compra de útiles Personas

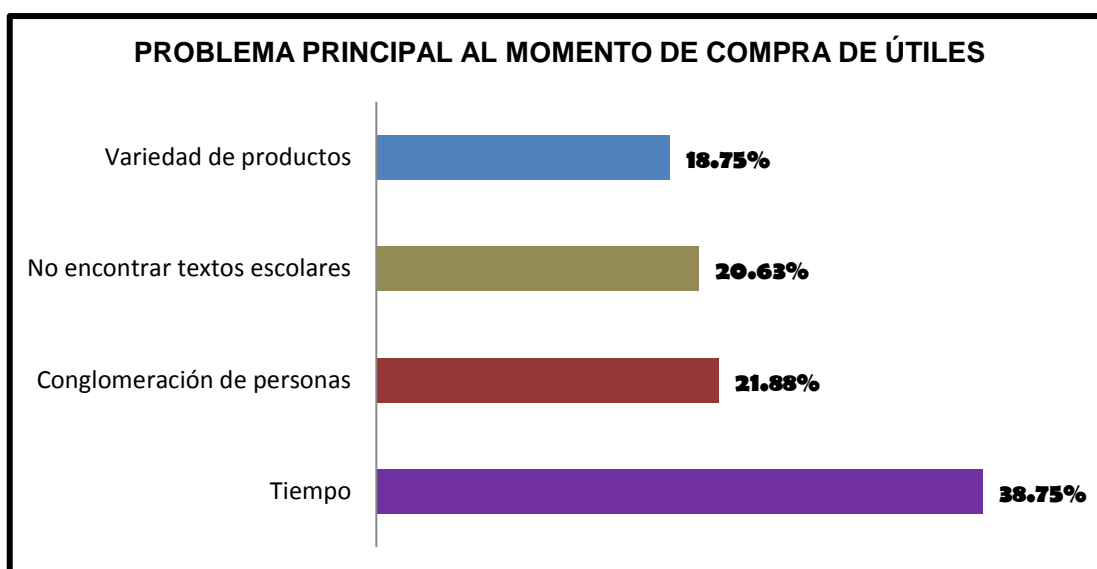
Menos de 200 Nuevos Soles	18.75%	72
200 a 300 Nuevos Soles	23.75%	91
<b>300 a 400 Nuevos Soles</b>	<b>25.63%</b>	<b>98</b>
400 a 500 Nuevos Soles	18.75%	72
500 a 600 Nuevos Soles	8.13%	31
600 Nuevos Soles a más	5.00%	18
Total	100.00%	382



**22. ¿Cuál cree usted que es el mayor problema al momento de comprar los útiles escolares de su hijo(a)?**

Pregunta #22 Problema principal al momento de compra de útiles Personas

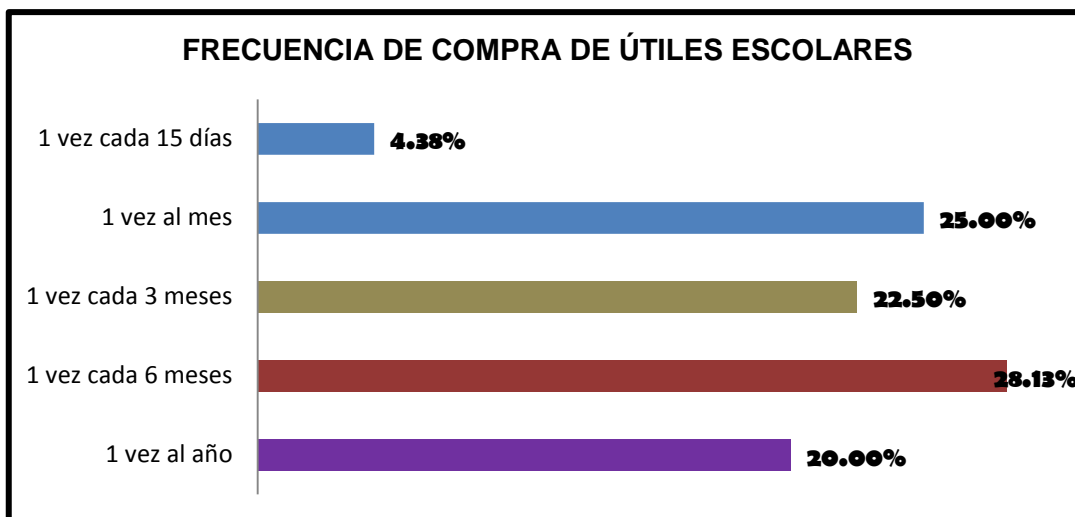
Tiempo	38.75%	148
Conglomeración de personas	21.88%	84
No encontrar textos escolares	20.63%	78
Variedad de productos	18.75%	72
Total	100.00%	382



**23. ¿Con que frecuencia compra útiles escolares para su hijo(a)?**

Pregunta #23 Frecuencia de compra de útiles escolares Personas

1 vez al año	20.00%	76
<b>1 vez cada 6 meses</b>	<b>28.13%</b>	107
1 vez cada 3 meses	22.50%	86
1 vez al mes	25.00%	96
1 vez cada 15 días	4.38%	17
Total	100.00%	382



### TASA NETA DE MATRÍCULA NIVEL INICIAL, PRIMARIA Y SECUNDARIA

Tasa de cobertura neta (% del grupo de edades correspondiente al nivel)

Número de matriculados en Inicial 3-5 años, Primaria o Secundaria que se encuentran en el grupo de edades que teóricamente corresponde al nivel de enseñanza, expresado como porcentaje de la población total de dicho grupo de edades.

Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

	Inicial		Primaria		Secundaria	
	2005	2012	2005	2012	2005	2012
<b>PERÚ</b>	58.6	74.6	92.5	92.9	71.8	80.7
<b>Sexo</b>						
Femenino	58.3	75.9	91.9	93.0	71.6	81.2
Masculino	58.8	73.4	93.2	92.9	72.1	80.2
<b>Área y sexo</b>						
Urbana	67.1	78.0	92.7	92.7	80.4	85.1
Femenino	66.2	78.8	91.8	92.8	81.5	85.5
Masculino	67.9	77.2	93.5	92.6	79.4	84.8
Rural	45.0	66.4	92.4	93.4	56.7	71.2
Femenino	45.7	68.3	92.0	93.2	54.0	72.0
Masculino	44.4	64.8	92.7	93.6	59.2	70.4
<b>Lengua materna</b>						
Castellano	60.7	75.5	92.9	92.9	75.2	81.7
Indígena	45.2	64.2	91.9	94.4	52.2	73.8
<b>Nivel de pobreza</b>						
No pobre	...	80.3	...	93.0	...	85.5
Pobre	...	65.9	...	92.8	...	74.2
Pobre extremo	...	60.1	...	93.0	...	58.6
<b>Región</b>						
Ancash	59.8	75.5	93.0	92.6	65.4	82.1
La Libertad	47.6	76.2	89.5	92.8	65.9	78.1
Lambayeque	67.2	68.9	95.5	93.2	73.1	77.7
Lima Metropolitana	72.6	84.7	90.6	90.7	82.2	86.1

## TASA NETA DE MATRÍCULA NIVEL SUPERIOR

Tasa bruta de asistencia en educación superior (% del grupo de edades relevante)

Número de matriculados en instituciones de educación superior, independientemente de su edad, expresado como porcentaje de la población del grupo de edades que teóricamente corresponde a este nivel de enseñanza.

Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

	2005	2012
PERÚ	48.6	63.3
<b>Sexo</b>		
Femenino	50.1	63.7
Masculino	47.3	62.8
<b>Área y sexo</b>		
Urbana	<u>65.3</u>	<u>76.2</u>
Femenino	66.6	75.4
Masculino	64.2	77.0
Rural	<u>13.6</u>	<u>24.7</u>
Femenino	12.0	25.2
Masculino	14.9	24.2
<b>Lengua materna</b>		
Castellano	53.8	67.1
Indígena	17.1	34.2
<b>Nivel de pobreza</b>		
No pobre	...	76.3
Pobre	...	20.3
Pobre extremo	...	12.3
<b>Región</b>		
Amazonas	21.6	38.5
Ancash	40.7	54.2
Arequipa	70.5	92.3
Callao	63.3	67.8
Cusco	36.5	67.8
La Libertad	37.2	54.1
Lambayeque	48.8	47.8
Lima Metropolitana	82.3	79.3
Lima Provincias	47.7	51.8
Loreto	22.2	33.5
Madre de Dios	36.1	70.1
Moquegua	66.6	111.2
Pasco	55.8	69.6
Piura	35.9	42.2
Puno	51.1	76.2
San Martín	30.0	44.5
Tacna	47.5	71.4
Tumbes	39.4	70.6
Ucayali	36.0	40.3

## Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares

Trimestre: Julio-Agosto-Setiembre 2013  
(En comparación a similar trimestre del año 2012)

### Resumen ejecutivo

#### I. Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicaciones

##### 1.1 Acceso a telefonía por línea fija

Los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) del trimestre julio-agosto-setiembre de 2013, revelan que el 29,4% de los hogares del país tienen teléfono fijo. Este servicio tiene mayor cobertura en Lima Metropolitana (58,9%) y en el resto urbano del país (23,6%), mientras que en el área rural solo el 2,2% de los hogares tiene este servicio.

Perú: Hogares que tienen el servicio de teléfono fijo, según área de residencia  
Trimestre Julio-Agosto-Setiembre: 2012 - 2013  
(Porcentaje)

Área de residencia	Jul-Ago-Set. 2012	Jul-Ago-Set. 2013 P/	Variación absoluta (En puntos porcentuales)
Total	30,5	29,4	-1,1
Lima Metropolitana	58,0	58,9	0,9
Resto urbano 1/	27,5	23,6	-3,9
Área rural	2,0	2,2	0,2

1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares

##### 1.2 Acceso a telefonía móvil (celular)

En el trimestre de análisis, el 83,4% de los hogares del país tienen al menos un miembro que tiene celular, la cual aumentó en 2,2 puntos porcentuales respecto a similar trimestre de 2012. Los miembros de los hogares con celular se han incrementado en todos los ámbitos

geográficos; así, en Lima Metropolitana de 88,3% pasó a 91,8% mostrando un incremento de 3,5 puntos en comparación a similar trimestre del año 2012. En el resto urbano el 88,1% y en el área rural, el 64,4% de los hogares tienen al menos un miembro con teléfono celular.

Perú: Hogares con al menos un miembro que tiene celular, según área de residencia  
Trimestre Julio-Agosto-Setiembre: 2012 - 2013  
(Porcentaje)

Área de residencia	Jul-Ago-Set. 2012	Jul-Ago-Set. 2013 P/	Variación absoluta (En puntos porcentuales)
Total	81,2	83,4	2,2
Lima Metropolitana	88,3	91,8	3,5
Resto urbano 1/	86,8	88,1	1,3
Área rural	62,6	64,4	1,8

1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares

#### 1.4 Hogares con al menos una computadora

De cada 100 hogares 31 tienen al menos una computadora. Los hogares de Lima Metropolitana tienen en mayor proporción este equipo (53,4%).

Comparado con similar trimestre del año anterior, se ha incrementado ligeramente en el área rural (0,5 punto porcentual) y el resto urbano (0,3 punto porcentual); mientras que en Lima Metropolitana el incremento fue considerable (4,0 puntos porcentuales).

Perú: Hogares que tienen al menos una computadora, según área de residencia  
Trimestre Julio-Agosto-Setiembre: 2012 - 2013  
(Porcentaje)

Área de residencia	Jul-Ago-Set. 2012	Jul-Ago-Set. 2013 P/	Variación absoluta (En puntos porcentuales)
Total	29,7	31,3	1,6
Lima Metropolitana	49,4	53,4	4,0
Resto urbano 1/	32,3	32,6	0,3
Área rural	4,7	5,2	0,5

1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares

#### 1.5 Hogares que tienen acceso a Internet

En el tercer trimestre de 2013, el 22,5% de los hogares del país tienen Internet. Respecto a lo registrado en similar trimestre del año 2012, se ha incrementado en 1,3 puntos porcentuales. En Lima Metropolitana el 44,3% de los hogares tienen Internet, aumentando en 3,2 puntos

porcentuales en comparación a similar trimestre de 2012. También se incrementa ligeramente en los hogares del área rural en 0,5 punto porcentual y en el resto urbano se mantuvo en el mismo nivel a similar trimestre de 2012.

Perú: Hogares que tienen acceso a Internet, según área de residencia  
Trimestre Julio-Agosto-Setiembre: 2012 - 2013  
(Porcentaje)

Área de residencia	Jul-Ago-Set. 2012	Jul-Ago-Set. 2013 P/	Variación absoluta (En puntos porcentuales)
Total	21,2	22,5	1,3
Lima Metropolitana	41,1	44,3	3,2
Resto urbano 1/	18,9	18,9	0,0
Área rural	0,9	1,4	0,5

1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares

#### 1.6 Acceso de la población a Internet

El 38,8% de la población de 6 y más años de edad hace uso de Internet. Según sexo, más hombres que mujeres hace uso de Internet, así, el 42,8% de la población masculina hace uso de este servicio, mientras que en la población femenina es el 34,7%.

La población joven (19 a 24 años) y los adolescentes (12 a 18 años), son los que usan en mayor proporción Internet, (65,8% y 64,8%, respectivamente), seguido por los que tienen de 25 a 40 años de edad (39,6%).

Perú: Población de 6 y más años de edad que hace uso de Internet, según sexo y grupos de edad  
Trimestre Julio-Agosto-Setiembre: 2012 - 2013  
(Porcentaje del total de población de 6 y más años de edad de cada sexo y grupo de edad)

Sexo/Grupos de edad	Jul-Ago-Set. 2012	Jul-Ago-Set. 2013 P/	Variación absoluta (En puntos porcentuales)
Total	39,0	38,8	-0,2
Hombre	42,8	42,8	0,0
Mujer	35,2	34,7	-0,5
<b>Grupos de edad</b>			
De 6 a 11	31,7	33,1	1,4
De 12 a 18	63,9	64,8	0,9
De 19 a 24	65,6	65,8	0,2
De 25 a 40	39,6	39,6	0,0
De 41 a 59	24,3	23,1	-1,2
De 60 y más	7,9	8,2	0,3

P/ Preliminar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares



## **ARTÍCULO: LAS MYPES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ**

**AUTOR: GINO DANTE GIURFA SEIJAS**

Actualmente las Mypes (Micros y Pequeñas Empresas), no están aprovechando de las bondades y ventajas que ofrece el Comercio Electrónico, muchos empresarios aun responden que no creen en necesitar Internet, que todavía no es tan popular, que no venden productos masivos y un largo etc.

La mayoría de los empresarios y micro empresarios peruanos, desconocen por completo el uso potencial de esta herramienta y lo que deriva de ella, que es el Comercio Electrónico.

Siendo una ciudad capital, con más de 8 millones de habitantes, y más de 2 millones y medio de internautas, la mayoría de empresarios, todavía no adapta su empresa al mundo de los negocios virtuales, todavía no crean el doble virtual de la empresa en internet, no tienen páginas web, no desarrollan boletines para sus clientes, no existe una política de integrarse al mundo globalizado, y facilitarle la vida a sus clientes locales, regionales y nacionales, y porque no decir internacionales también.

Según Wiliian Nothdurft, autor del libro “Globalizándose: Como ayudar a las Pequeñas empresas de Europa a exportar” la principal barrera se encuentra dentro de las empresas mismas, no están en los mercados externos. No es la falta de competencia, sino la carencia de conocimientos, dedicación y permanencia.

Hacer Negocios en Internet o en Línea como se dice, es diferente de hacer negocios en el mundo físico, la dinámica es diferente, la forma de crear mercados, encontrar clientes, fidelizarlos, así como la distribución de productos y servicios.

Ahora bien, la pregunta del Millón de Dólares ¿Qué beneficios ofrece Internet a las Mypes de lima y el Perú? Sin lugar a dudas el mayor beneficio es la comunicación e información y lo mejor, la reducción de costos en varios procesos de la empresa y los emprendimientos por Internet..

Internet es una herramienta de trabajo; con la llegada del e-mail o correo electrónico y los programas de mensajes instantáneos, los empleados y empresarios pueden enviar y recibir documentos a través de Internet, agilizando los procesos y mejorando su flujo de trabajo, bajando los costos de teléfono o correo convencional.

Los beneficios de tener un negocio en Internet, se simplifican de la siguiente manera:

- Presencia las 24 horas, los 365 días del año.
- Mercado Mundial (muchos nichos por escoger)
- Versatilidad en las ventas.
- Fácil de manejar y controlar
- En algunos casos se requiere muy poca inversión
- Y Otros tantos, dependiendo del tipo de empresa y cual sea su producto o servicio a ofrecer.

Ahora, El Comercio Electrónico, está revolucionando las organizaciones y países del mundo, y seguirá para transformar radicalmente la forma de hacer negocios en un futuro no muy lejano, aproximadamente en 3 a 5 años más como máximo en nuestro país.

Lo mejor para el negociante y empresario de Lima y el Perú entero, es pensar en forma totalmente novedosa, y desde luego tomar las guías y principios propuestos más recientemente en mi página web.

Si la era de las computadoras, llegó para cambiar la forma de vida de las personas, El Comercio Electrónico surgió para transformar de manera repentina y sorprendente el estilo de vivir de la humanidad entera.

En un tiempo record, superando por mucho a cualquier herramienta o tecnología lanzada con anterioridad, está alcanzando y muy pronto superará los 950 millones de usuarios para este año 2006, (NOVECIENTOS CINCUENTA MILLONES DE CLIENTES POTENCIALES) de todo tipo de nacionalidades, preferencias, culturas, idiomas, necesidades, gustos e inclinaciones a lo largo del planeta.

Esto es lo que la Revista Forrester Research e IDC dijeron recientemente: Las compras por Internet o en línea en América Latina crecieron a 8 billones de dólares en el 2003 y a 82 billones de dólares en el 2004 ¡Eso es un muy sorprendente incremento del 1,025 % (más de mil por ciento).Internet es una excelente herramienta para hacer negocios, solo tenemos que tener el ánimo de capacitarnos y estar atentos a todo lo que eso implica.

Saludos cordiales,

Gino Dante Giurfa Seijas

CEO <http://www.e-mype.com>



## NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2013

Lima, junio de 2013

## ASPECTOS METODOLÓGICOS



**DEFINICIONES DE INTERÉS**

- Se define como **hogar**, al conjunto de personas que ocupan en su totalidad o en parte una vivienda, comparten las comidas principales y atienden en común otras necesidades vitales.
- Se define como **jefe de hogar** a aquella persona, hombre o mujer, de 15 años a más, que aporta más económicamente en el hogar o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar.
- El **ama de casa** es definida como la persona de 15 años o más, hombre o mujer, que toma las decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar.
- El **nivel socioeconómico** de una persona u hogar no se define a partir de sus ingresos sino en función a un grupo de variables definidas a partir de estudios realizados por APEIM.



**MUESTRA Y DISEÑO MUESTRAL – DEPARTAMENTO**

- A nivel nacional ENAHO entrevista a un total de **25,091 hogares** distribuidos en los siguientes departamentos.

**DEPARTAMENTOS**

▪ Amazonas	▪ Cusco	▪ Lambayeque	▪ Piura
▪ Ancash	▪ Huancavelica	▪ Lima	▪ Puno
▪ Apurímac	▪ Huánuco	▪ Loreto	▪ San Martín
▪ Arequipa	▪ Ica	▪ Madre de Dios	▪ Tacna
▪ Ayacucho	▪ Junín	▪ Moquegua	▪ Tumbes
▪ Cajamarca	▪ La Libertad	▪ Pasco	▪ Ucayali
▪ Callao			

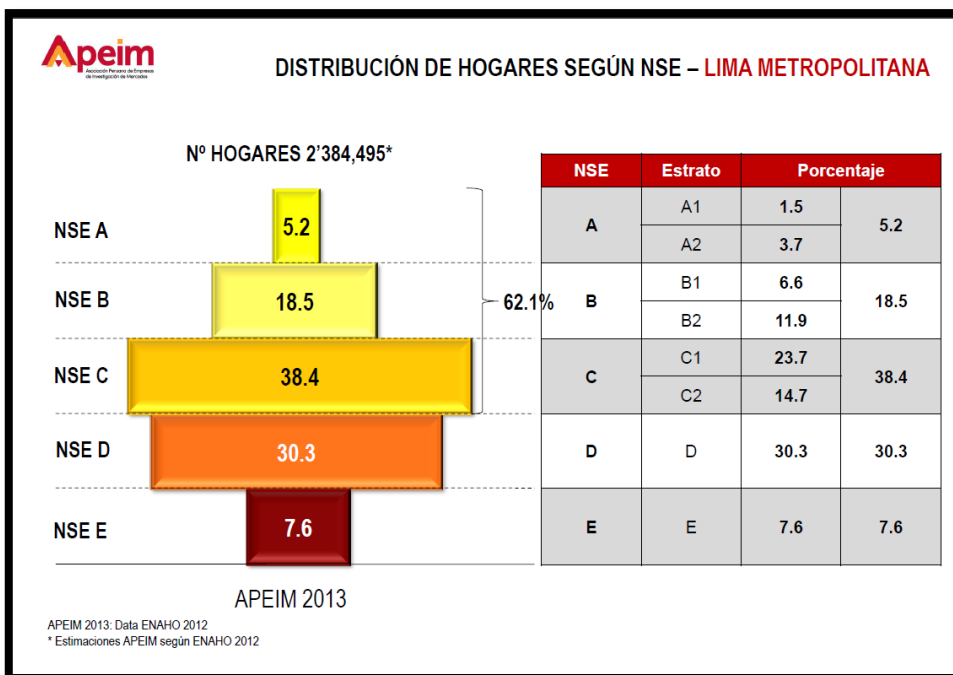


- Se hace la siguiente definición de urbano y rural:

1. Mayor de 100,000 viviendas	} URBANO
2. De 20,001 a 100,000 viviendas	
3. De 10,001 a 20,000 viviendas	
4. De 4,001 a 10,000 viviendas	
5. 401 a 4,000 viviendas	
6. Menos de 401 viviendas	} RURAL
7. Área de Empadronamiento Rural - AER Compuesto	
8. a de Empadronamiento Rural - AER Simple	

## PRINCIPALES RESULTADOS

## DISTRIBUCIÓN DE HOGARES



**Apeim** **DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM – LIMA METROPOLITANA**

(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100	5.2	18.5	38.4	30.3	7.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.8	9.4	42.9	38.3	8.6
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	24.6	44.5	24.4	4.0
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	14.7	38.0	37.7	8.3
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	1.5	15.4	44.8	31.5	6.9
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.1	14.1	37.8	37.8	8.3
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.8	43.8	26.9	12.5	2.0
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.4	35.9	21.2	5.9	1.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.4	18.2	36.2	35.0	8.2
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.7	39.0	42.1	12.2
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.3	15.3	40.5	29.3	13.6
Otros	100	5.0	10.0	70.1	10.0	5.0

APEIM 2013: Data ENAHO 2012



DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES – LIMA METROPOLITANA

(%) VERTICALES

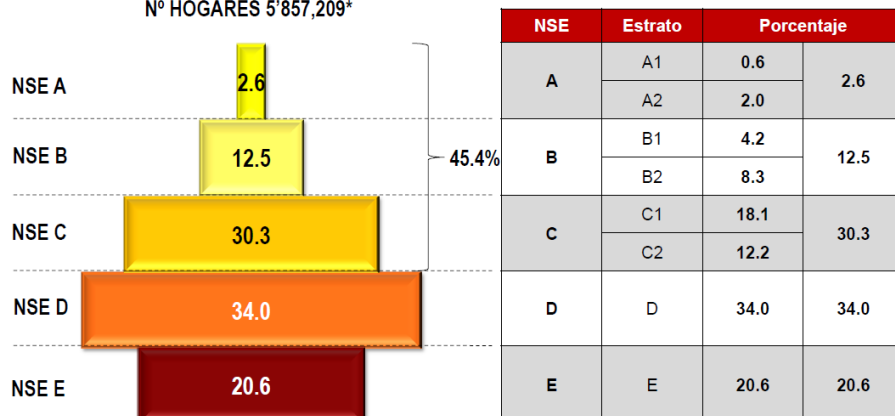
Zona	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"		
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	2,888	1.8
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.6	5.4	11.9	13.5	12.1	267	6.0
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	6.8	18.7	16.3	11.3	7.4	325	5.4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.6	8.6	10.7	13.5	11.8	264	6.0
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	2.7	7.8	11.0	9.8	8.5	225	6.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.3	8.3	10.6	13.5	11.8	270	6.0
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	17.1	14.2	4.2	2.5	1.6	122	8.9
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	58.2	16.6	4.7	1.7	1.8	170	7.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.5	7.5	7.2	8.8	8.2	186	7.2
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	4.1	11.4	15.6	18.0	291	5.7
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.5	8.4	10.7	9.8	18.2	750	3.6
Otros	0.6	0.4	1.2	0.2	0.4	18	23.1

APEIM 2013: Data ENAHO 2012  
\* Nivel de confianza al 95% p=0.5



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES URBANOS POR NIVELES – PERÚ URBANO

Nº HOGARES 5'857,209\*



APEIM 2013

APEIM 2013: Data ENAHO 2012  
\* Estimaciones APEIM según ENAHO 2012



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Amazonas	100%	4.7	20.2	34.7	40.4	318	5.5
Ancash	100%	9.2	33.6	35.0	22.2	538	4.2
Apurímac	100%	6.7	18.3	20.1	54.9	194	7.0
Arequipa	100%	17.0	34.2	38.2	10.6	784	3.5
Ayacucho	100%	4.1	19.4	25.8	50.7	357	5.2
Cajamarca	100%	9.6	19.6	38.2	32.6	273	5.9
Cusco	100%	9.8	20.6	26.8	42.8	419	4.8
Huancavelica	100%	4.5	14.5	32.6	48.4	196	7.0
Huanuco	100%	14.1	23.6	34.5	27.8	312	5.6
Ica	100%	8.8	32.9	42.4	15.9	938	3.2
Junín	100%	6.8	20.5	39.9	32.8	664	3.8
La Libertad	100%	11.5	24.1	36.5	27.9	693	3.7

APEIM 2013: Data ENAHO 2012  
\* Nivel de confianza al 95% p=0.5

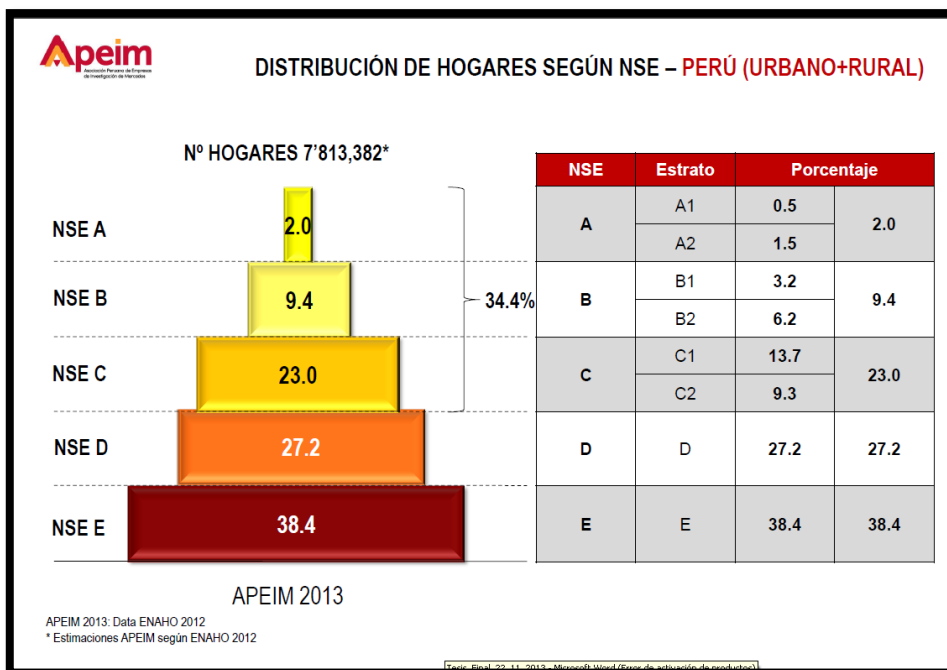


DISTRIBUCIÓN DE HOGARES URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Lambayeque	100%	9.2	27.2	37.2	26.4	760	3.6
Loreto	100%	7.2	22.3	29.5	41.0	628	3.9
Madre de Dios	100%	6.6	21.6	36.8	35.0	384	5.0
Moquegua	100%	23.1	32.7	31.5	12.7	572	4.1
Pasco	100%	3.9	23.8	36.9	35.4	447	4.6
Piura	100%	7.2	23.9	37.6	31.3	805	3.5
Puno	100%	6.3	17.2	39.5	37.0	306	5.6
San Martín	100%	6.2	19.6	34.0	40.2	567	4.1
Tacna	100%	14.9	35.5	40.9	8.7	596	4.0
Tumbes	100%	5.1	25.4	41.2	28.3	608	4.0
Ucayali	100%	5.5	14.5	40.2	39.8	630	3.9

APEIM 2013: Data ENAHO 2012  
\* Nivel de confianza al 95% p=0.5





**Apeim** DISTRIBUCIÓN DE HOGARES URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO (URBANO + RURAL)

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)						MUESTRA	ERROR (%)*
	TOTAL	AB	C	D	E			
Amazonas	100%	2.4	9.4	18.4	69.8	962	3.2	
Ancash	100%	5.5	20.5	24.7	49.3	1,085	3.0	
Apurimac	100%	2.4	6.8	8.6	82.2	738	3.6	
Arequipa	100%	15.1	30.6	35.7	18.6	1,041	3.0	
Ayacucho	100%	2.0	9.6	13.2	75.2	929	3.2	
Cajamarca	100%	3.5	7.9	16.0	72.6	1,032	3.1	
Cusco	100%	5.4	11.5	18.0	65.1	960	3.2	
Huancavelica	100%	1.1	4.3	10.5	84.1	812	3.4	
Huanuco	100%	5.6	9.8	16.6	68.0	930	3.2	
Ica	100%	8.0	30.5	40.7	20.8	1,175	2.9	
Junin	100%	4.4	13.7	29.3	52.6	1,122	2.9	
La Libertad	100%	9.0	19.0	29.5	42.5	993	3.1	

APEIM 2013: Data ENAHO 2012  
\* Nivel de confianza al 95% p=0.5

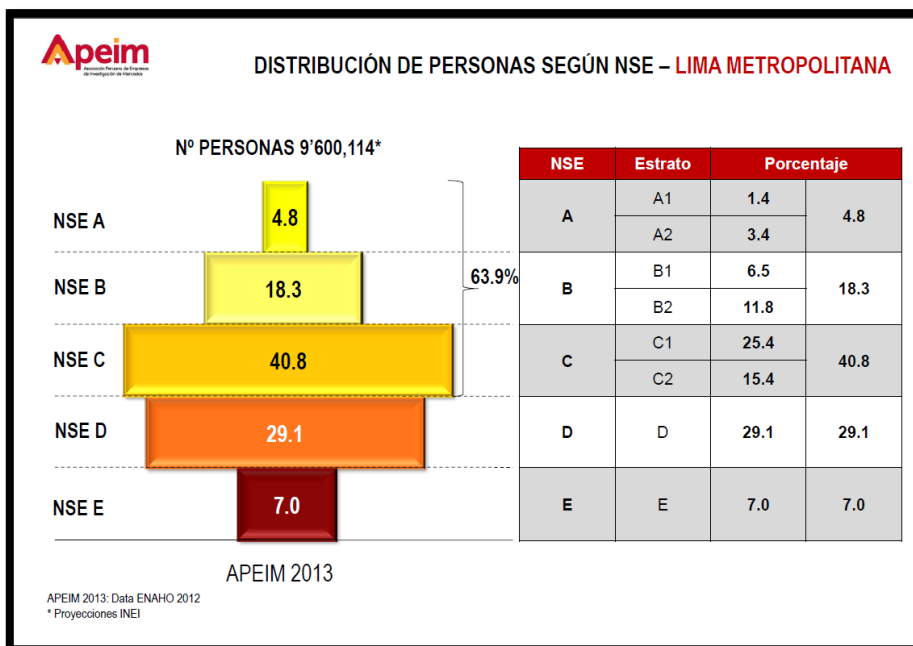


**DISTRIBUCIÓN DE HOGARES URBANOS POR NIVELES –  
DEPARTAMENTO (URBANO + RURAL)**

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)						MUESTRA	ERROR (%)*
	TOTAL	AB	C	D	E			
Lambayeque	100%	7.6	22.4	32.1	37.9	1,023	3.1	
Loreto	100%	4.9	15.1	20.4	59.6	994	3.1	
Madre de Dios	100%	5.0	17.2	31.2	46.6	626	3.9	
Moquegua	100%	18.2	27.1	28.3	26.4	789	3.5	
Pasco	100%	2.4	15.8	27.7	54.1	785	3.5	
Piura	100%	5.6	18.3	30.1	46.0	1,144	2.9	
Puno	100%	3.1	8.5	20.0	68.4	880	3.3	
San Martín	100%	4.2	13.2	25.2	57.4	987	3.1	
Tacna	100%	12.9	31.2	38.0	17.9	814	3.4	
Tumbes	100%	4.8	24.2	39.4	31.6	761	3.6	
Ucayali	100%	4.3	11.6	32.5	51.6	911	3.3	

APEIM 2013: Data ENAHO 2012  
\* Nivel de confianza al 95% p=0.5

**DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS**



**Apeim** **DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM – LIMA METROPOLITANA**

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100	4.8	18.3	40.8	29.1	7.0
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.7	9.7	47.0	32.8	9.7
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.9	24.6	46.3	22.0	4.2
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.0	16.0	39.6	37.2	6.2
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	1.7	16.1	47.4	29.7	5.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.3	14.0	40.8	36.4	6.5
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	15.5	49.2	23.1	10.9	1.4
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.1	35.0	21.8	6.6	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.6	16.9	37.8	33.7	9.0
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.2	43.5	39.9	10.4
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.3	15.8	41.7	28.6	12.5
Otros	100	3.8	9.0	76.9	9.0	1.3

APEIM 2013: Data ENAHO 2012



**DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES – LIMA METROPOLITANA**

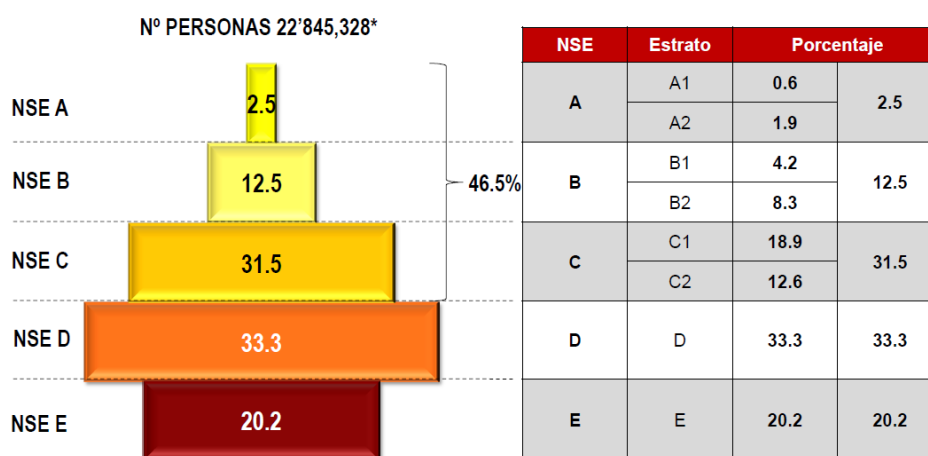
**PERSONAS - (%) VERTICALES**

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.7	6.1	13.2	13.0	16.0
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	8.3	18.7	15.9	10.6	8.4
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.4	10.4	11.5	15.2	10.6
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	3.3	8.1	10.8	9.5	6.8
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.8	7.7	10.0	12.6	9.3
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.9	14.2	3.0	2.0	1.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.0	14.5	4.1	1.7	1.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.3	7.4	7.4	9.3	10.3
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	3.9	12.4	15.9	17.3
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.7	8.8	10.5	10.1	18.4
Otros	0.5	0.3	1.2	0.2	0.1

APEIM 2013: Data ENAHO 2012



**DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS URBANAS POR NIVELES – PERÚ URBANO**



APEIM 2013

APEIM 2013: Data ENAHO 2012  
\* Proyecciones INEI



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	4.8	20.9	35.2	39.1
Ancash	100%	9.4	34.5	34.2	21.9
Apurímac	100%	6.0	16.9	20.8	56.3
Arequipa	100%	17.6	35.2	37.0	10.2
Ayacucho	100%	4.3	19.8	25.6	50.3
Cajamarca	100%	10.9	20.6	38.1	30.4
Cusco	100%	9.3	22.6	27.1	41.0
Huancavelica	100%	5.1	12.0	32.4	50.5
Huanuco	100%	14.8	23.7	32.0	29.5
Ica	100%	8.6	33.9	43.1	14.4
Junín	100%	7.3	21.1	38.6	33.0
La Libertad	100%	12.6	24.0	35.3	28.1

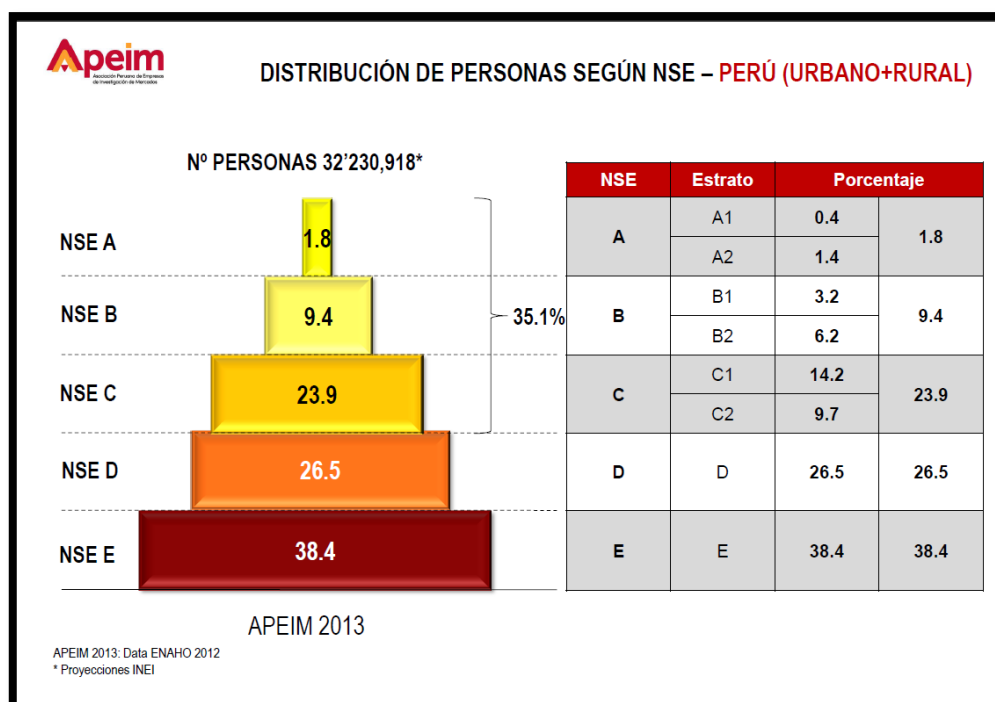
APEIM 2013: Data ENAHO 2012



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lambayeque	100%	8.7	26.1	37.1	28.1
Loreto	100%	6.1	20.4	26.9	46.6
Madre de Dios	100%	6.7	21.6	38.3	33.4
Moquegua	100%	24.9	33.8	29.9	11.4
Pasco	100%	4.6	26.5	35.7	33.2
Piura	100%	7.1	25.9	37.8	29.2
Puno	100%	6.4	17.0	45.0	31.6
San Martín	100%	6.4	20.0	34.6	39.0
Tacna	100%	14.2	38.5	39.3	8.0
Tumbes	100%	5.2	25.1	41.4	28.3
Ucayali	100%	4.8	13.1	39.5	42.6

APEIM 2013: Data ENAHO 2012




**Apeim** **DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS POR NIVELES – DEPARTAMENTO (URBANO+RURAL)**

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	2.3	9.0	17.0	71.7
Ancash	100%	5.5	21.0	24.8	48.7
Apurimac	100%	2.3	6.4	9.5	81.8
Arequipa	100%	15.8	31.8	34.7	17.7
Ayacucho	100%	2.2	10.5	14.2	73.1
Cajamarca	100%	3.5	7.5	14.6	74.4
Cusco	100%	4.9	12.2	17.9	65.0
Huancavelica	100%	1.1	3.4	9.3	86.2
Huanuco	100%	5.7	9.6	15.3	69.4
Ica	100%	7.9	31.5	41.7	18.9
Junin	100%	4.7	14.2	28.6	52.5
La Libertad	100%	9.6	18.6	28.1	43.7

APEIM 2013: Data ENAHO 2012



## FICHA TÉCNICA



**TÉCNICA**  
Entrevista personal «cara a cara» en hogares a través de un cuestionario estructurado.

**UNIVERSO**  
Padres de familia de 24 a 50 años residentes en la ciudad de Lima, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C y D, con hijos en edad escolar, responsables de tomar las decisiones de gasto o inversión en el hogar.

**MUESTRA**  
El tamaño total de la muestra es de 300 encuestas con un margen de error muestral estimado de  $\pm 5.6\%$  a un nivel de confianza del 95% con máxima dispersión.

**FECHA DE CAMPO**  
Los días efectivos de campo fueron del 10 al 20 de febrero de 2013.

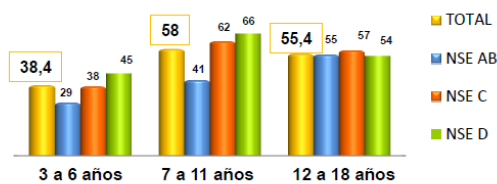
2

## INFORMACIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIANTES



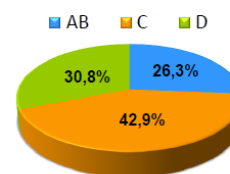
## CARACTERÍSTICAS GENERALES

¿Qué edad tiene su(s) hijo(s)?



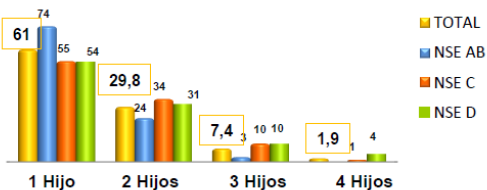
Base : Total de Entrevistados (300)

Distribución por NSE



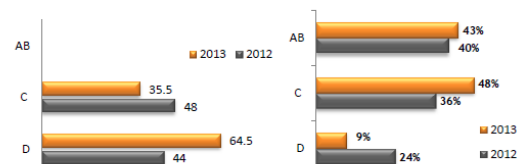
Base : Total de Entrevistados (300)

¿Cuántos hijos en edad escolar tiene estudiando en el colegio?



Base : Total de Entrevistados (300)

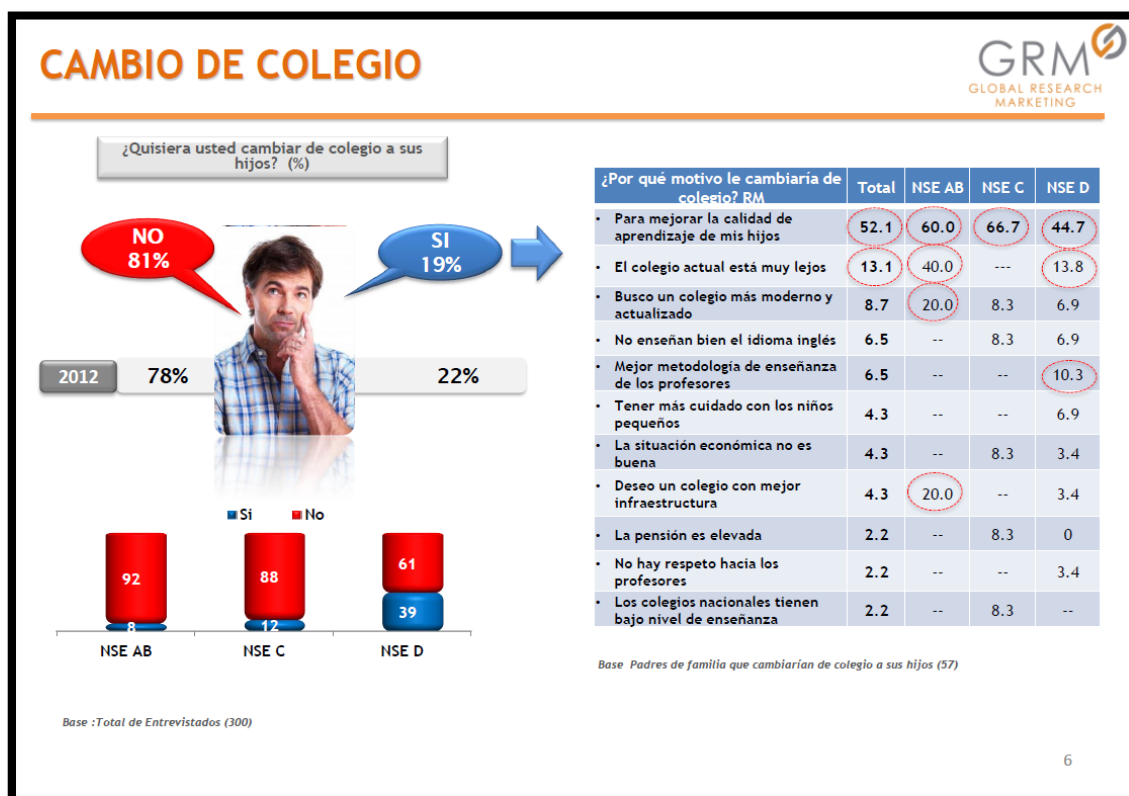
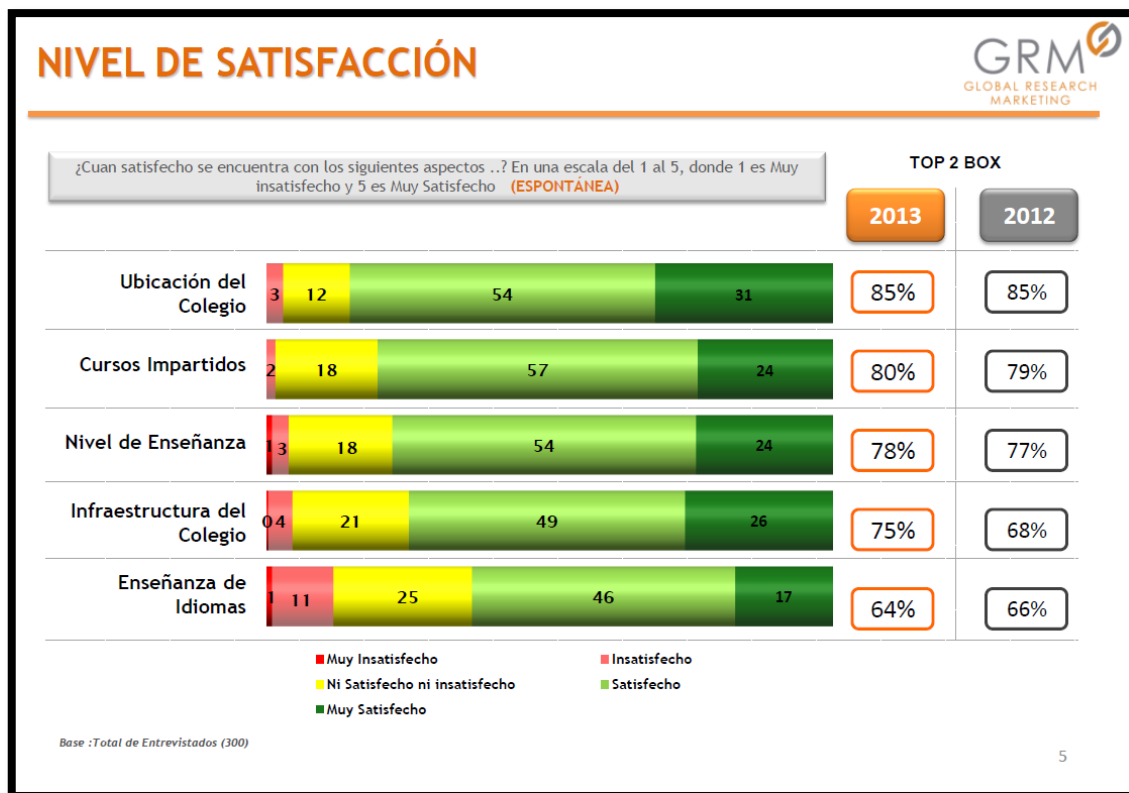
¿A qué tipo de colegio asiste su hijo?



**36.8%** Padres de familia que tienen hijos en colegios nacionales

**63.2%** Padres de familia que tienen hijos en colegios particulares

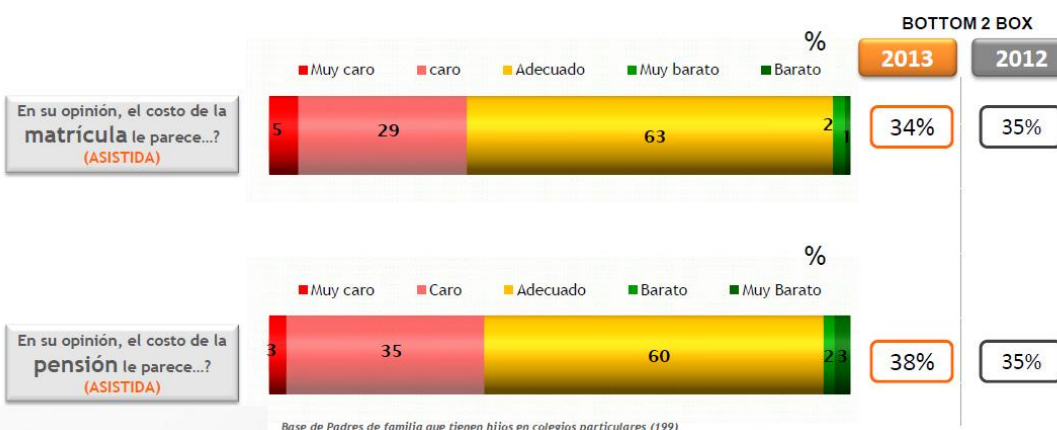


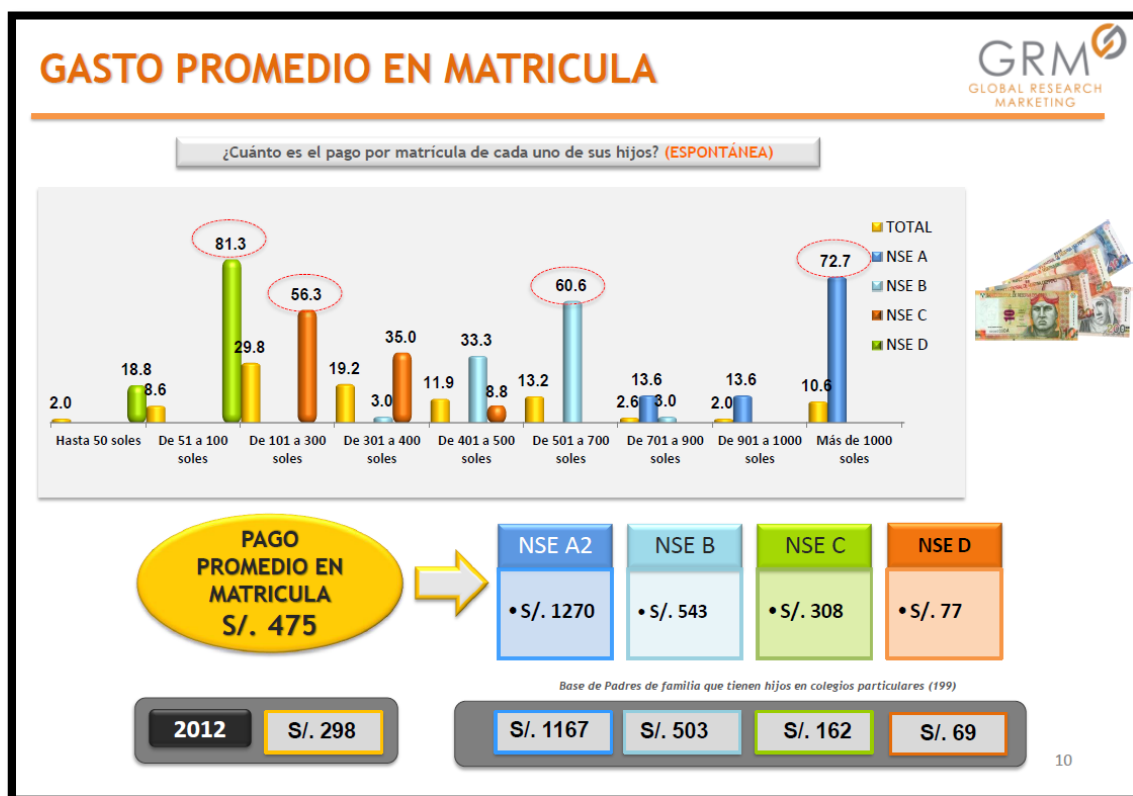
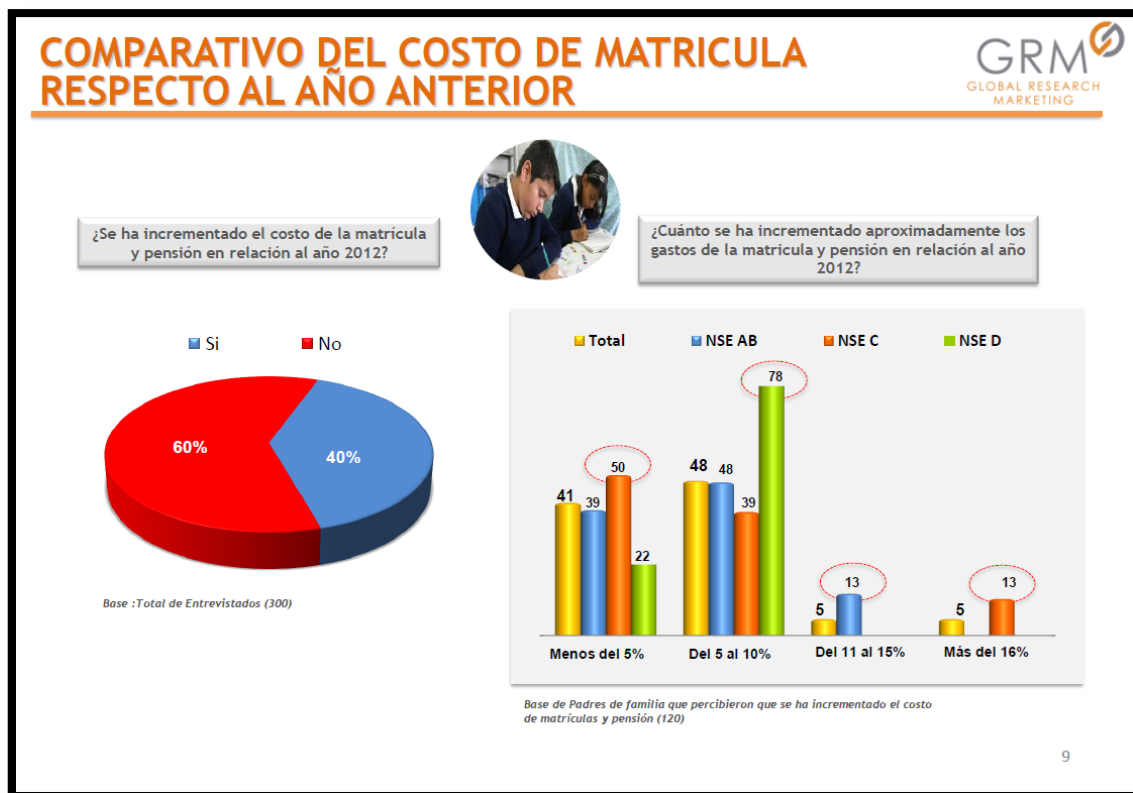


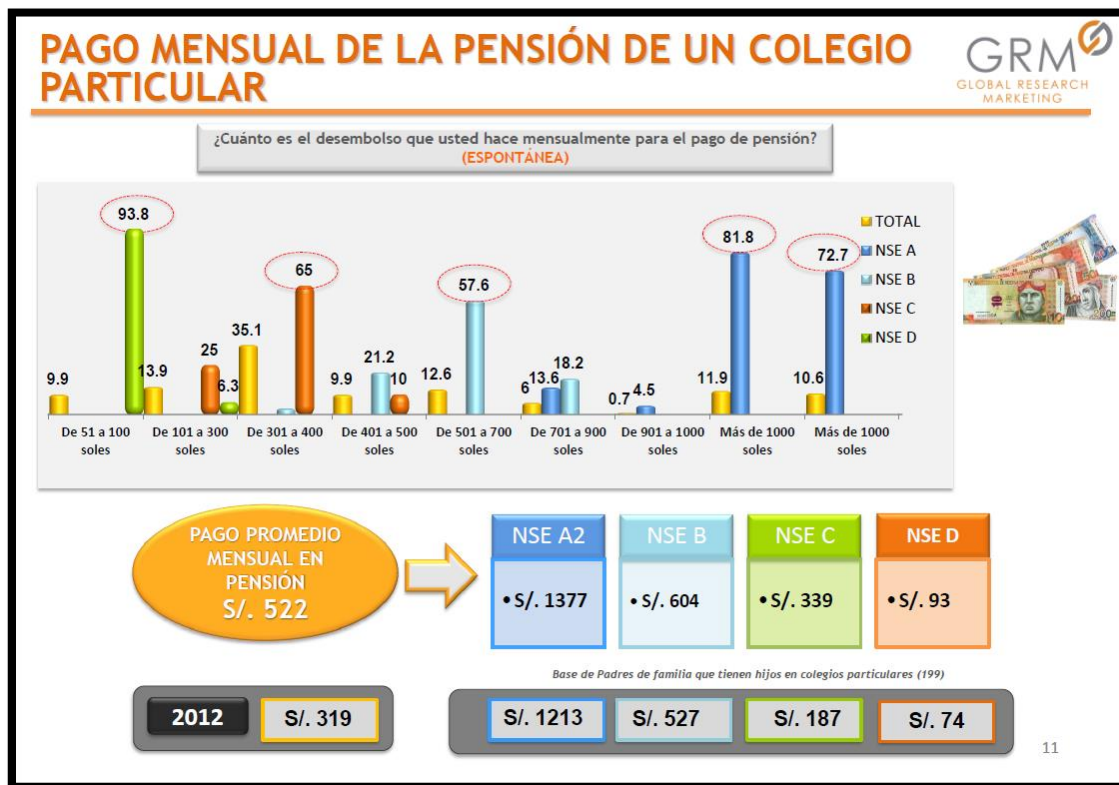
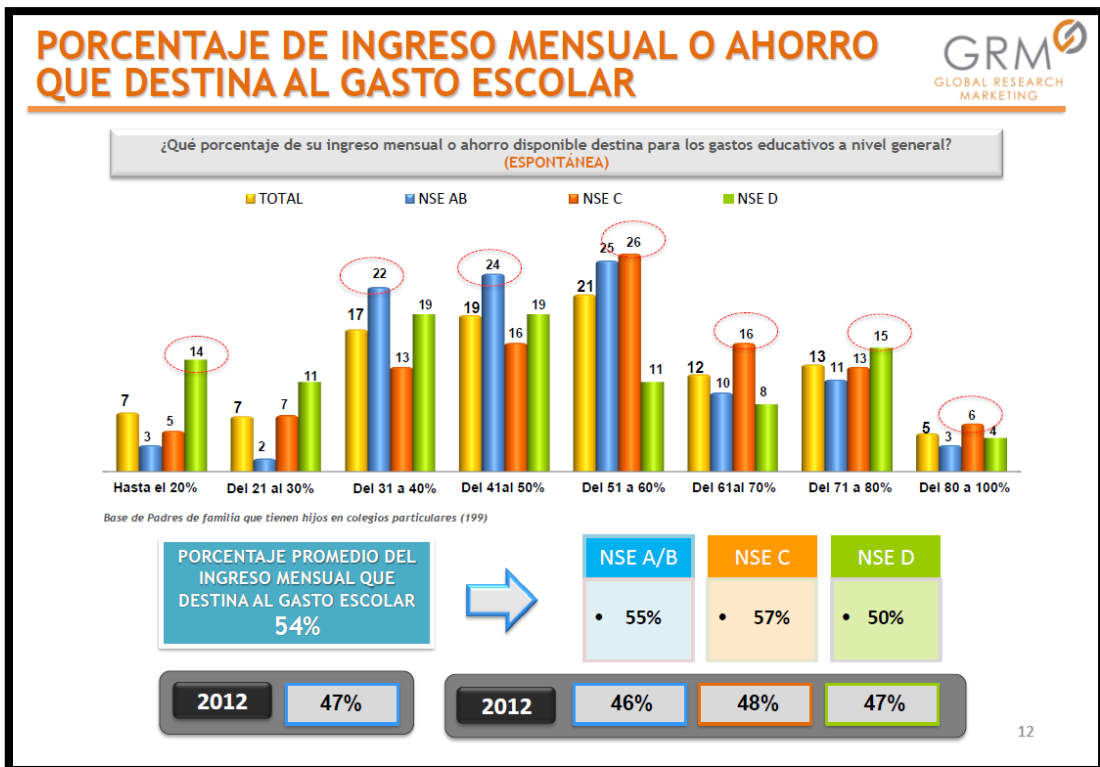
**GASTO EN EDUCACIÓN**

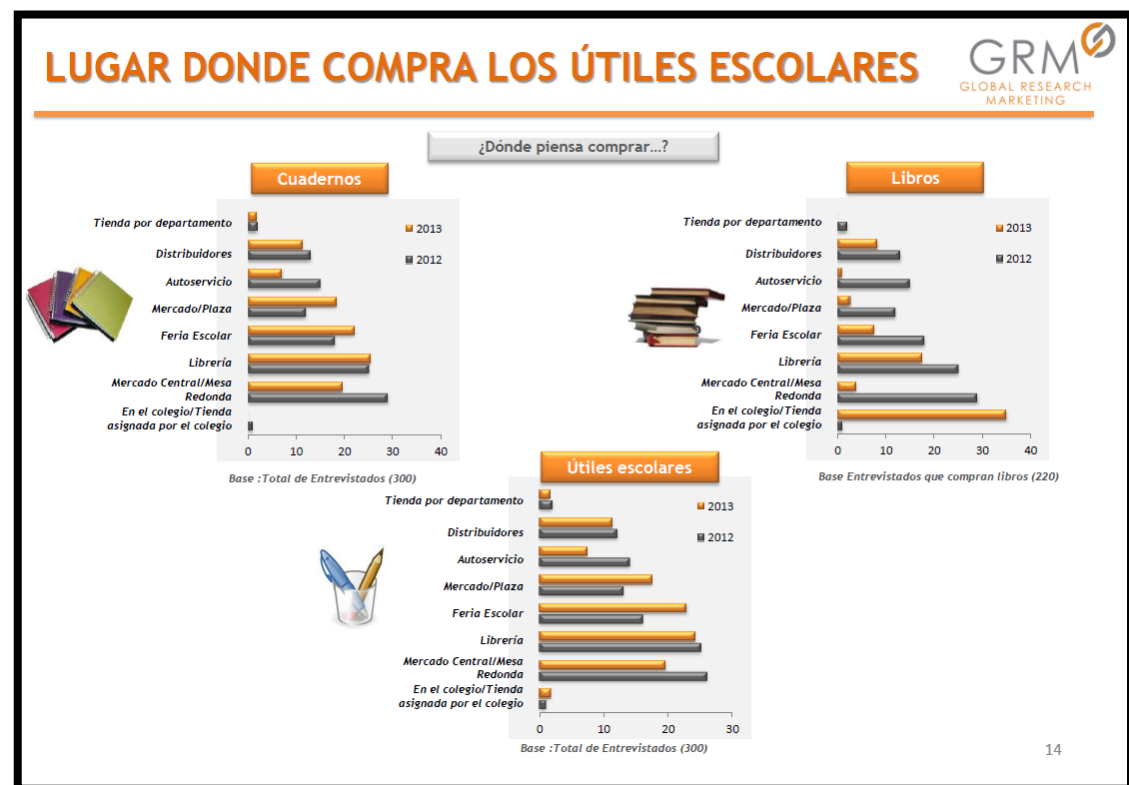
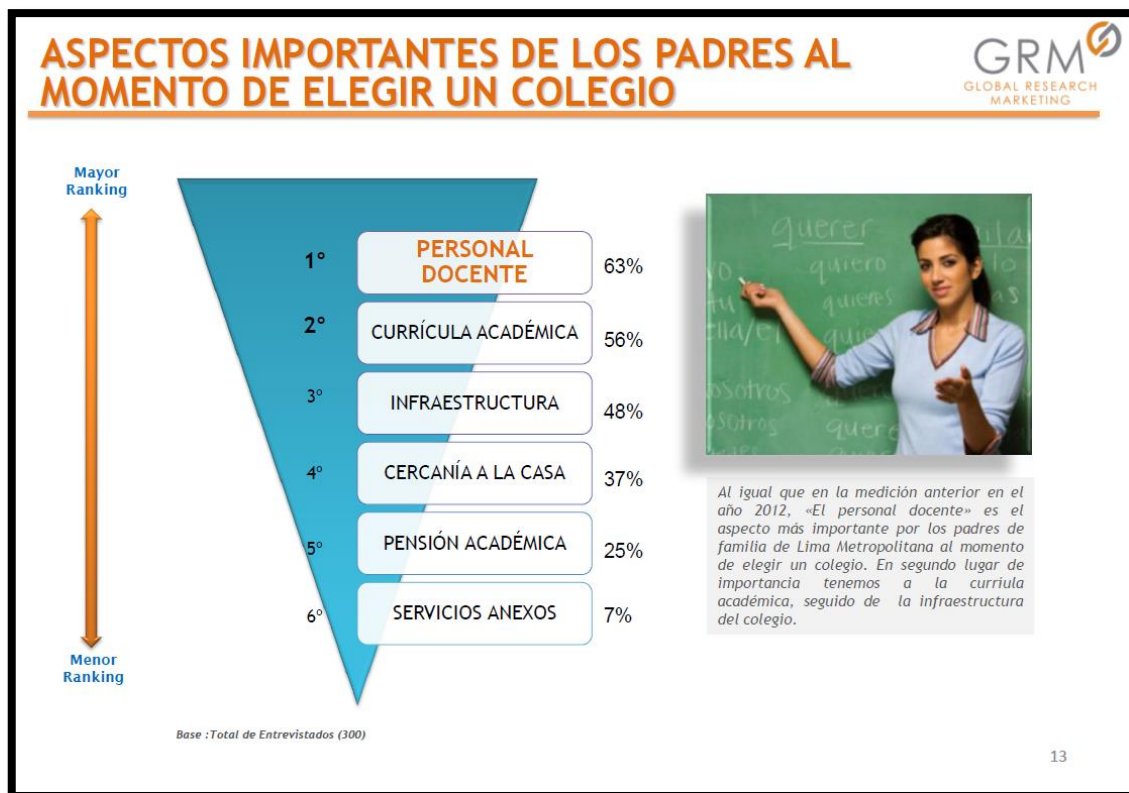


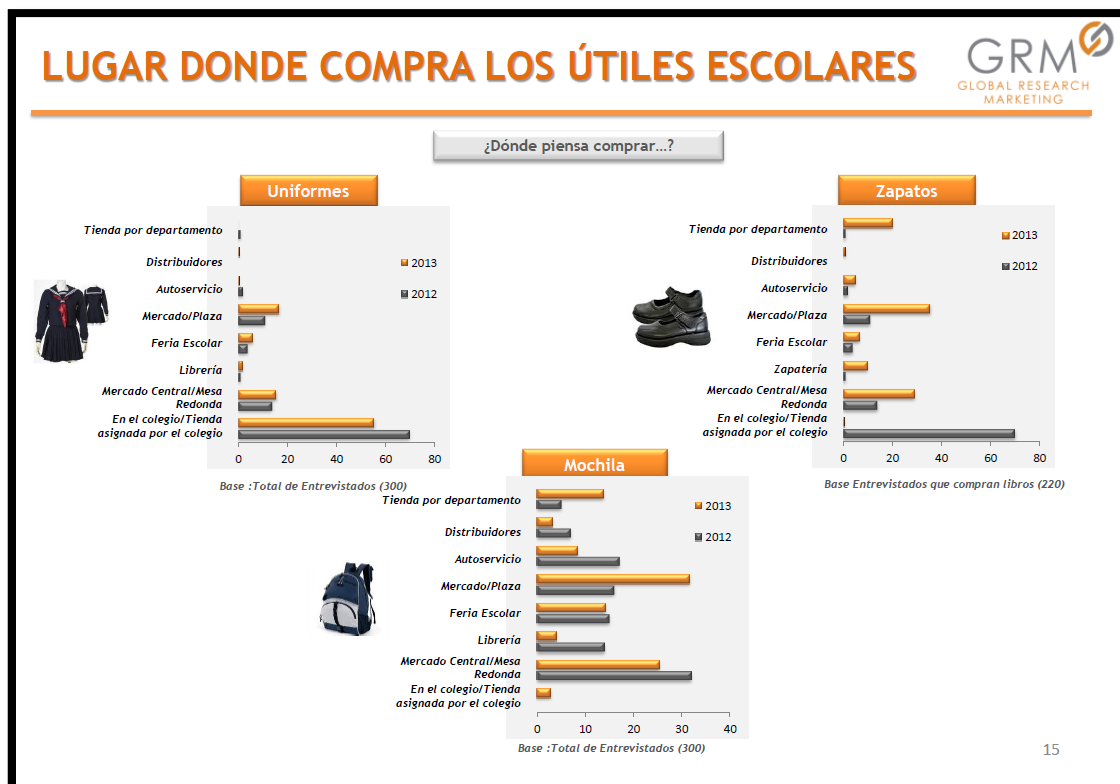
**PERCEPCIÓN DEL COSTO DE MATRICULA Y/O PENSIÓN**











15



16



**Grupo de venta al por menor de librerías, periódicos y artículos de papelerías**

Para setiembre 2013, las ventas totales del Grupo Librerías, periódicos y artículos de papelería, registró un incremento de 9,3 por ciento en comparación a setiembre 2012.



Año	Setiembre	Ene - Setiembre
2012	30 474,3	419 633,5
2013	33 305,4	432 470,8
Var %	9,3	3,1

De enero a setiembre 2013 registra un resultado positivo de 3,1 por ciento en relación al mismo periodo 2012.



Dentro de las principales empresas que reportan variaciones positiva tenemos a; Librería Crisol SAC (18,5%), Tai Loy SA (16,6%), Fundación del Libro Universitario-LIBUN (14,1%).

Por otro lado las empresas que registraron menores ventas tenemos a Editorial San Marcos EIRL (-68,3%), Distribuidora Navarrete SA (21,4%), Zeta Bookstore SRL (-14,2%), Sociedad Peruana Sac (-13,4%) y Oficentro SAC (5,8%).

Fuente: Encuesta Mensual Grandes Almacenes Hipermarcados Minoristas



**PERÚ**

Ministerio de la Producción

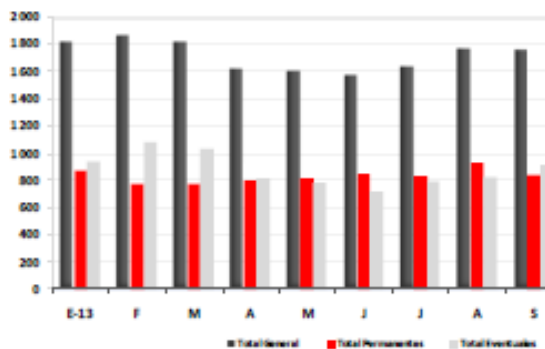
Viceministerio de MYPE e Industria

Dirección General de Estudios Económicos, Evaluación y Competitividad Territorial

**PERSONAL OCUPADO**

En setiembre el número de trabajadores que compone al Grupo de Librerías, periódico y artículos de papelería, registró un aumento de 16,9, debido al aumento en el personal permanente y eventual en un 13,5 por ciento y 20,1 por ciento, respectivamente.

Número de trabajadores según condición laboral, enero- setiembre 2013



Fuente: Encuesta Mensual Grandes Almacenes Hipermercados Minoristas

Distribución del personal ocupado por género y tipo de contrato setiembre 2013 (%)

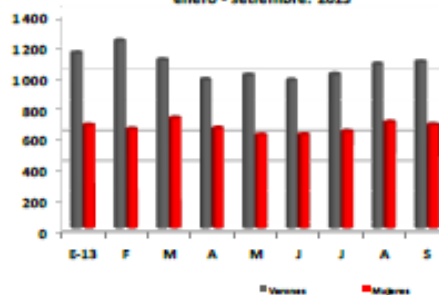


Fuente: Encuesta Mensual Grandes Almacenes Hipermercados Minoristas

La distribución del personal ocupado en el Grupo de Librerías, periódico y artículos de papelería, tenemos al personal permanente que participa con el 47,8 por ciento, de los cuales 28,1 por ciento son varones y 19,7 por ciento son mujeres; mientras que el personal eventual concentra el 52,2 por ciento, donde el 33,6 por ciento son varones y el 18,6 por ciento son mujeres.

En el personal ocupado según género se observa que el género femenino y masculino se incrementó en 20,0 y 15,0 por ciento, respectivamente.

Número de trabajadores según género, enero - setiembre: 2013



Fuente: Encuesta Mensual Grandes Almacenes Hipermercados Minoristas





**PERÚ**

Ministerio de la Producción

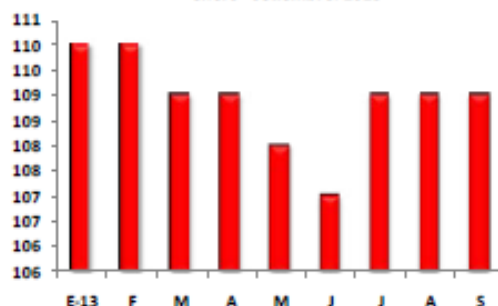
Viceministerio de MYPE e Industria

Dirección General de Estudios Económicos, Evaluación y Competitividad Territorial

**NÚMERO DE TIENDAS**

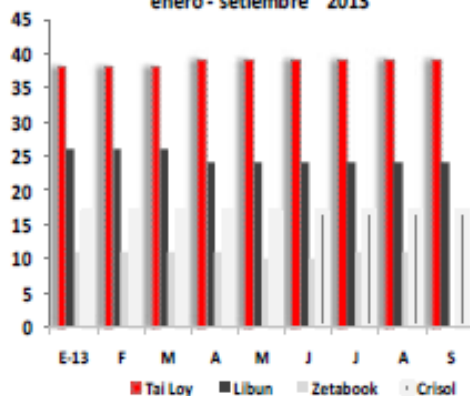
El grupo dedicada a la venta de libros y revistas a setiembre 2013 mantiene el número de tiendas con 109, distribuidos en Lima con 81 tiendas, Arequipa con 5 tiendas, La Libertad con 4 tiendas, Lambayeque y Cusco con 3 tiendas, Ancash y Junín con 2 tiendas, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Huanuco, Loreto, Madre de Dios, Piura, Puno, Tacna con 1 tienda cada una de ellas.

**Total de tiendas dedicadas a la venta de libros, revistas, enero - setiembre: 2013**



Fuente: Encuesta Mensual Grandes Almacenes Hipermercados Minoristas

**Número de tiendas por empresa, enero - setiembre 2013**



Dentro de las principales empresas que lideran el Grupo de Librerías y revistas, tenemos: Tailoy con 39 tiendas, Libun con 24 tiendas, Crisol con 17 tiendas y Zetabook con 11 tiendas.

Fuente: Encuesta Mensual Grandes Almacenes Hipermercados Minoristas



INFORME SOLICITADO

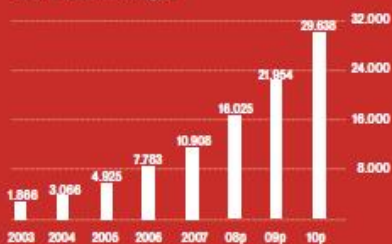


INFORME SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO (B2C) EN AMÉRICA LATINA

# Rompiendo los pronósticos

[Parte 1 de 2]

**CLICS & DINERO**  
Costo total del e-Commerce en LATAM (en mil. US\$)  
Fuente: AméricaEconomía Intelligence



>> En 2007, el e-Consumo alcanzó US\$ 10.908 millones y para 2008 se espera que avance por encima de los US\$ 16.000 millones.  
>> Un tercio de las compras electrónicas se realizan en sitios internacionales, pero en los países donde el e-Commerce está menos desarrollado, éstas pueden

superar el 90%.  
>> Brasil es el mayor actor regional en este canal de comercio con cerca del 45% del total del dinero gastado en consumo electrónico en la región.  
>> Las tarjetas de crédito son el medio de pago preferido para este tipo de transacciones, con más del 70% del total.

INFORME SOLICITADO



**“INTERNET REPRESENTA EL 65% DE NUESTRAS VENTAS”.**

José Calderoni,  
director de Marketing  
de Volaris.

**¿Qué** ocurre cuando las economías de la región crecen, las tarjetas de crédito se multiplican y la disponibilidad de banda ancha se duplica? Bueno, que el comercio electrónico avanza a pasos agigantados.

Y así ha ocurrido en Latinoamérica y el Caribe. En 2005 pronosticamos que en esta región el e-Commerce para consumidores (B2C) iba a crecer a tasas del 40%. Nos quedamos cortos: creció al 60%, llegando a la cifra de US\$ 10.908 millones en 2007. Éste es uno de los principales hallazgos del estudio sobre comercio electrónico que AméricaEconomía Intelligence (AEI) desarrolló y que es la base del presente informe y cuyos resultados no dejan de sorprender. El e-Commerce ha tenido un crecimiento en los últimos dos años de 121%, empujando las proyecciones para 2008 a la nada despreciable cifra de US\$ 16.025 millones. Y para 2010 se espera que se ubique muy cerca de los US\$ 30.000 millones.

La explicación de esta explosión se encuentra básicamente en el auge sostenido de las economías latinoamericanas, que desde hace ya varios años se vienen expandiendo en forma constante a tasas superiores al 5%. A este favorable entorno económico hay que sumar el advenimiento de las nuevas tecnologías y las inversiones para sustentárselas, que se han ido masificando por toda la región. En los últimos dos años, en Latinoamérica los suscriptores de teléfonos móviles aumentaron un 35%, los usuarios de Internet lo hicieron en un 48%, las conexiones de banda ancha en ¡101%!; mientras –según AméricaEconomía Intelligence– los tenedores de tarjetas de crédito bancarias sumaron en 2007 más de 156 millones en América Latina y el Caribe.

Esto se ha hecho patente especialmente en algunos países en los que se observan grandes saltos entre el e-Consumo de 2005 y 2007, como en Venezuela (224%), Chile (183%), México (143%) y Brasil (116%). Las proyecciones de los expertos de cada país para los próximos años son igual de alentadoras y apuntan a que la actividad continuará creciendo sostenidamente. Estimaciones

**VOLARIS.COM.MX (MÉXICO)**

El 31 de marzo de 2008, Volaris sumó su 15º Airbus consolidándose, a dos años de su nacimiento, como la aerolínea con la flota más joven y moderna de México. “En Volaris estamos muy contentos por estos dos años de más de 100% de crecimiento en rutas y aeronaves y queremos compartirlo con las personas que nos han dado su preferencia”, señaló en el comunicado de aniversario Enrique Beltrameña, director general de Volaris. Esta aerolínea mexicana de bajo costo, perteneciente a Televisa, Inbursa, Tasa y Discovery Américas I Private Equity Fund y cuyo nombre surgió de la fusión de “volar” y “polaris” (la guía del norte para los antiguos navegantes), se destaca por varias razones en el abarrotado mercado de la aviación comercial. No sólo porque tiene su sede en la ciudad de Toluca y se ha concentrado en las provincias mexicanas, sino que se ha planteado un modelo de negocios mayoritariamente *online*. “Internet representa el 65% de nuestras ventas, tomando en cuenta que la mitad son clientes directos y 15% agencias de viajes que nos componen a través de Volaris.com”, dice José Calderoni, director de Marketing

de la compañía.

Del millón y tanto de pasajeros que Volaris transportó en 2007, sólo un 10% de los boletos fueron adquiridos en EE.UU., mientras el otro 90% fueron adquiridos por mexicanos residentes con entre 22 y 55 años, lo que es destacable dado las bajas tasas de bancarización y penetración de Internet en México. Además de comprar boletos, el cliente puede seleccionar el asiento, hacer la documentación anticipada, seleccionar servicios especiales como el uso de silla de ruedas y comprar servicios adicionales de transporte para trasladarse, por ejemplo, del aeropuerto a la central de buses de Puebla, a centros turísticos (zona hotelera en Cancún y Playa del Carmen) o al centro de San Diego, CA (desde Tijuana). Volaris espera que las ventas por Internet suban al 70%, engrasando una paulatina migración desde las agencias de viajes y el *call center*. “Creemos que estamos haciendo historia dando una buena experiencia en línea y ofreciendo un servicio de transporte de calidad mundial”, dice Calderoni. ←

→ CASO DESTACADO



de AméricaEconomía Intelligence visualizan que el comercio electrónico crecerá regionalmente a tasas en torno a 40% anual entre 2008 y 2010. Pero para que esta proyección se convierta en realidad debe continuar consolidándose una serie de factores estructurales. El estudio de AEI detectó que la incorporación de los jóvenes al e-Consumo es vital para su impulso. De igual manera son claves el acceso a banda ancha, la cultura plasti-digital, la oferta externa y Brasil, que es una fuerza en sí mismo.

## DETERMINANTES DEL B2C EN LA REGIÓN

### 1. LA AUDACIA DE SER JOVEN

En el otoño chileno de 2007, los estudiantes secundarios solicitaron una serie de cambios al sistema educativo en pos de mejoras a la calidad de la educación secundaria. Los líderes de ese movimiento, que agrupó a colegios y liceos de varias ciudades del país, coordinaron la participación de más de 100.000 jóvenes en manifestaciones de alcance nacional, por medio de mensajes de texto enviados desde sus celulares. La movilización fue un éxito y un año más tarde concluyó en una reforma al sistema educativo chileno.

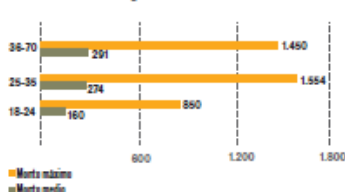
Este es sólo un ejemplo de cómo los jóvenes lideran el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) en el mundo. Por eso, no es de extrañar que los usuarios de entre 25 y 35 años sean los líderes en el gasto de B2C. De modo que a medida que van entrando al mercado laboral y posteriormente son sujetos de crédito para los bancos y casas comerciales, su cultura digital se traspa al comercio electrónico.

Son personas que no entienden el verbo "disfraz", y no es de extrañar que tengan un fotolog o estén interesados en ser parte de mundos paralelos como Second Life o participar en comunidades como Facebook. No tienen temores en cuanto a los potenciales fraudes electrónicos y son blanco atractivo de las campañas de marketing vía celulares, ya que son asiduos compradores de música en línea y *ringtones* de moda.

Además, presentan una alta disponibilidad a pagar entre los e-Compradores. De acuerdo a nuestra encuesta hecha a más de 2.100 miembros de la comunidad de lectores de AméricaEconomía, aquellos que tienen entre 25 y 35 años, podrían gastar US\$ 274 en promedio en una transacción.

No obstante, si el producto lo amerita, podrían llegar a desembolsar hasta US\$ 1.554 en una sola compra. Y si cree que los estudiantes no tienen poder de compra, se equivoca. Si bien su disposición a gastar en Internet es menor (muy probablemente porque sus ingresos son menores, ya que en general aún no participan del mercado laboral), aquellos encuestados entre 18 y 24 años declararon estar dispuestos a pagar US\$ 160 en promedio por cada compra, con un máximo de US\$ 850.

DISPOSICIÓN A GASTAR, POR RANGO DE EDADES  
Encuesta comunidad de lectores, LATAM. 08 (en US\$)  
Fuente: AméricaEconomía Intelligence



### 2. BANDA ANCHA PARA TODOS

Atrás quedaron los tiempos en que uno hacía clic frente al navegador y se iba a preparar un café mientras se cargaba la página. "Gracias a las conexiones de banda ancha que están presentes en casi todas las oficinas, los internautas ya no aceptan un estándar de transmisión inferior a 512kb/seg.", señala Felipe Lamus, Business Public Relations Manager in Emerging Markets de Cisco. "Pero el umbral no está homologado en la región, algunos consideran banda ancha más de 300 kb/seg, otros más de 400kb/seg., mientras en Corea del Sur se considera banda ancha sólo aquellas conexiones que superan como tasa de transmisión de datos los 2Mb/seg. Por eso, hace mucha falta una homologación en Latinoamérica", insiste Felipe Lamus.

Si bien el grado de desarrollo de esta tecnología no es uniforme en la región, donde hay mercados abiertos y competitivos, menores costos de conexión y mayor competencia en el sector de telecomunicaciones, se ha posibilitado una explosión en el número de afiliados -hogares y empresas- lo que hace crecer la base de usuarios conectados en condición de transformarse en compradores activos. De hecho, la encuesta realizada a nuestra comunidad de lectores, reveló que el 78,5% de ellos cuenta con una conexión de banda ancha en su oficina y un 61,6% la tiene en su casa. Lo anterior indica que no es necesario que una persona tenga banda ancha en su hogar para comprar por Internet.

Por su tamaño económico Brasil y México cuentan con el mayor número de conexiones de este tipo (6,8 y 4,8 millones respectivamente), pero es Chile el país en donde este servicio está más difundido (6,4% de penetración). Lamentablemente, varios países de la región muestran retraso en la adopción de este servicio. En este sentido, la banda ancha es crítica para el e-Commerce, ya que los poseedores de conexiones más rápidas muestran una conducta más proclive al comercio electrónico que los usuarios de conexiones telefónicas conmutadas.

INFORME SOLICITADO

**3. CULTURA PLASTI-DIGITAL**

El alto potencial de crecimiento del mercado de tarjetas de plástico en la región es una buena noticia para el comercio electrónico, pues ha demostrado ser su mejor aliado. Una encuesta realizada por AméricaEconomía Intelligence (AEI), entre la comunidad de lectores de AméricaEconomía, mostró que el 71,6% de los usuarios en América Latina prefiere la tarjeta de crédito para sus pagos por Internet, seguido de la tarjeta de débito (9,5%), pago contra entrega (8,3%) y depósito en cuenta bancaria (8%). Las perspectivas de la industria apuestan a que el peso de las tarjetas de crédito dentro del total de los pagos realizados en comercio electrónico siga creciendo.

“El crecimiento del comercio electrónico ha dado a los consumidores en América Latina un acceso sin precedente a productos y servicios. Por otra parte, ha disminuido las barreras para que compañías latinoamericanas se expandan a mercados globales”, declaró José María Ayuso, vicepresidente ejecutivo de Productos, Visa Inc. América Latina y el Caribe. “Los beneficios como la conveniencia y seguridad que brindan las tarjetas de pago Visa en el mundo cibernético son altamente valorados y éste crecimiento lo demuestra”.

Pero no todos los países muestran el mismo estado de avance. México por ejemplo, que a pesar de ser uno de los países que más crece, está aún retrasado en cuanto a su grado de madurez en el uso de este canal. Uno de los inhibidores para tener mayor comercio electrónico en México es el temor al mal uso de los datos personales. “Por un lado los bancos envían mensajes al usuario para que proteja sus datos personales y por otro, para comprar por Internet, las tiendas piden esos datos, entonces, hay mensajes contradictorios”, declara Alfredo Reyes, Presidente de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). A pesar de que ya hay varias iniciativas que intentan garantizar la seguridad de los datos de las tarjetas de crédito, la percepción de inseguridad en cierto grupo de internautas tenedores de tarjetas de crédito persiste y, por tanto, sigue siendo un freno al desarrollo del e-Commerce. O, como dice George Lever, gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile y director del Centro de Estudios de la Economía Digital “no es que la sensación de inseguridad inhiba a los que ya son *heavy users* de Internet, sino más bien lo que hace es inhibir la suma de nuevos e-Compradores”.

La implementación de plataformas que garanticen la seguridad en las transacciones es una alternativa que generan una mayor confianza de los usuarios, lo que se traduciría en un mayor volumen de transacciones. En este sentido el aporte de soluciones como Verified by Visa, la exigencia de una segunda clave dinámica para las transferencias bancarias y transacciones B2C, son críticos para avanzar hacia mayores grados de profundidad en el comercio electrónico. Este es el gran tema por donde los actores del e-Commerce deben avanzar en América Latina. A pesar de los esfuerzos que están haciendo tanto las asociaciones encargadas de difundir el tema y la banca en todos los países, y que cada día se suman nuevos internautas y nuevos e-consumidores, aún persiste un grupo de usuarios que no se deciden a comprar por Internet, por temor a ser víctima de fraude.

**4. LA GRAN OFERTA EN INGLÉS**

Todo el mundo sabe que Amazon.com es la e-Tienda más exitosa del mundo. Pero lo que hasta ahora no se sabía, es qué tan importante eran las e-Importaciones en América latina. De acuerdo a AméricaEconomía Intelligence el 32% del e-Gasto hecho por los latinoamericanos corresponde a adquisiciones hechas en el exterior. El líder es –obviamente– Amazon.com, con 49,4% de las preferencias, seguido por e-Bay.com, con 11,4%. Y el atractivo de la oferta externa radica en su variedad y diversificación.

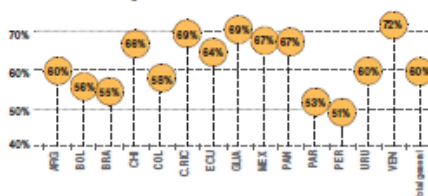
Este fenómeno se sustenta en la teoría de la cola larga, que argumenta que el éxito de los retailers virtuales por sobre el de las tiendas de ladrillos se basa en que el costo de almacenar en la tienda es tan grande que es imposible que ésta tenga todo lo que un cliente puede llegar a querer. Por eso, en ellas sólo se encuentran *best sellers*. Esto explica la frustración de alguien que va a una tienda en busca de un regalo y la tienda no tiene discos de los Beatles o que el DVD de El Padrino está agotado. En Internet, eso nunca pasa. Uno siempre encuentra lo que busca. Y más encima, se lo llevan a la casa.

En algunos países, hay razones coyunturales que fomentan las e-Compras en dólares en sitios extranjeros. “Lo que

**PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD EN E-COMMERCE**

Respuestas afirmativas, comunidad de lectores, LATAM.08

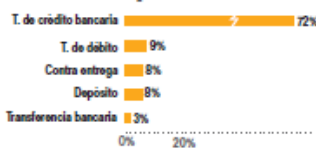
Fuente: AméricaEconomía Intelligence



**LO PAGO CON TARJETA**

Medios de pago preferidos en el e-Commerce, comunidad de lectores, LATAM.08

Fuente: AméricaEconomía Intelligence





**“DEFINIR A INTERNET COMO EL MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL NOS ÍBAMOS A RELACIONAR CON LOS CONTRIBUYENTES, FUE UNA DECISIÓN ESTRATÉGICA, DE NEGOCIOS”.**  
 Fernando Barraza, subdirector de Informática del SII.

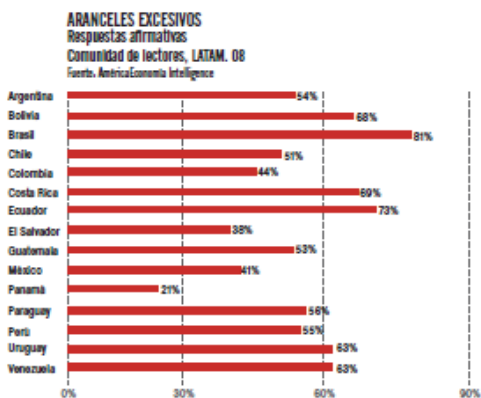
**SII.CL (CHILE)**

Sin duda que este sitio de Gobierno ha sido el gran impulsor de la cultura del comercio electrónico en Chile, actualmente el país con la mayor penetración de usuarios de Internet (26,9%) y banda ancha (6,4%). Desde fines del Siglo XX, la política del Servicio de Impuestos de Chile, fue la de fomentar que todos los contribuyentes (empresas y personas) hicieran sus declaraciones por Internet. “Nosotros dijimos este es el medio a través del cual nos vamos a relacionar con los contribuyentes. Y fuimos súper consistentes con esa decisión. Ni siquiera fue una decisión tecnológica, fue una decisión estratégica de negocios” dice Fernando Barraza, subdirector de Informática del SII. El éxito ha sido tal que en 2008 el 97% de los contribuyentes usó este medio para hacer su declaración. El proceso hacia la digitalización ha implicado una tarea no menor. Por un lado, las personas han debido adquirir capacidades para hacer su declaración por Internet, mientras las empresas deben tener sus sistemas en línea para enviar sus informes tributarios al SII y realizar sus declaraciones digitalmente. Por otro lado, año a año el SII ha ido implementando mayores facilidades y funcionalidades a su sitio web para motivar a los usuarios a utilizar ese canal como vía exclusiva de transacción y comunicación con la administración tributaria. Actualmente, el SII no sólo permite hacer las declaraciones de renta y los pagos de impuestos

vía Internet, sino que además le propone a los contribuyentes el pago (o devolución) correspondiente. Pero la cosa no para ahí, porque además, el SII también ofrece a todos sus contribuyentes una declaración pre-hecha, la que de estar conforme con las expectativas de cada uno, basta con un clic para que quede registrada. El pago se puede hacer por Internet, con cargo a la tarjeta de crédito o cuenta corriente bancaria. Del mismo modo, en caso de devolución, basta que el contribuyente revele en qué banco y cuenta quiere el depósito, para que menos de dos semanas después de enviada la declaración, se haga la transferencia electrónica correspondiente. “Todas las administraciones tributarias de la región han venido, y más de una vez, para ver nuestra experiencia y poder replicarla en sus países. También han venido europeos, asiáticos y africanos. De hecho, en este instante estamos apoyando a Kenia en todo su proceso y el resto de África Central está mirando esa experiencia. Hoy día lo que les pasa a estas administraciones tributarias es que son los mismos contribuyentes los que les empiezan a exigir y a presionar, porque empiezan a saber que hay otros países que lo hacen de esa manera, porque ya es casi un estándar”, argumenta Barraza. Ya es oficial, la soberanía del consumidor se está instalando en Internet. ←

→ CASO DESTACADO

nosotros estamos observando en Venezuela es que gracias a los cupos a tipo de cambio preferencial que tienen las tarjetas de crédito, muchos están aprovechando la oportunidad para comprar en el exterior por Internet”, dice Carlos Jiménez, socio y director ejecutivo de Tendencias Digitales en Venezuela.



A pesar de lo atractiva que resulta la oferta externa, hay una gran queja por parte de los consumidores. Y ésta se refiere a los altos aranceles que cobran las aduanas a los envíos que vienen del exterior. Por ejemplo, hasta diciembre de 2007, México mantenía salvaguardias a productos de 21 industrias que decían “Made in China” que pueden alcanzar hasta ¡530%! Esto hace que muchos mexicanos se limiten en sus compras al exterior ya que casi cualquier producto electrónico tiene componentes chinos. Y si bien las salvaguardias ya debieron ser desmanteladas, México está recurriendo a su derecho de revisar estas normas, en cuanto a las condiciones de esos productos frente a los fabricados en su país, para determinar si las restricciones se mantienen, ajustan o eliminan. Por otra parte, los compradores chilenos, que saben que el país cuenta con arancel cero para las importaciones desde EE.UU., la UE, Japón, China, Corea del Sur, Canadá y México, siguen viendo cómo las boletas que entregan los couriers incluyen el ítem aranceles. Por eso, no es de extrañar que el 50% de los chilenos encuestados por AméricaEconomía Intelligence afirme que los aranceles que les cobran son altos.

Esta sensación se produce porque al pasar por aduana, las empresas de entrega a domicilio (couriers) no exigen las rebajas arancelarias que corresponden, perjudicando al B2C y a los consumidores, ya que éstos deben pagar los aranceles si es que desean que el courier les haga entrega de su pedido. Incluso más, en Chile un 57% y en Paraguay un 53% de los e-Consumidores

INFORME SOLICITADO

encuestados creen que los descuentos que se obtienen por las compras en Internet en el extranjero se diluyen con los costos de envío. Mientras en México y El Salvador, sólo 26% y el 28% de los encuestados comparten esta opinión. A pesar de lo anterior, en todos los países se observa un alto nivel de satisfacción por estas compras. Sólo Bolivia y Venezuela presentan una satisfacción inferior al 50%. Mientras en Panamá y El Salvador ésta supera el 75% de satisfacción.

**5. PLANETA BRASIL**

Tanto la cultura plasti-digital, como el crecimiento económico y la mayor disponibilidad de banda ancha, han sustentado el liderazgo de Brasil en la región. Mientras en 2005 de acuerdo a AméricaEconomía Intelligence, en Brasil había 68 millones de tarjetas de crédito bancarias, en 2007 se estima que éstas sumaron 87 millones (+28%). Mientras los cajeros automáticos aumentaron su presencia en 10%, los computadores disponibles se elevaron en 25% y la disponibilidad de teléfonos móviles pasó de 86,2 millones en 2005 a 109,9 millones en 2007, alcanzado al 58,1% de la población, lo que significa un aumento de 24%. Y con el ingreso per cápita (en dólares) de los brasileños aumentado en 43% en igual lapso, de acuerdo al Fondo Monetario Internacional, no es de extrañar que Brasil se mantenga con fuerza como el mercado más grande y robusto del comercio electrónico de la región. Pero esta expansión no es obra de la generación espontánea. Aparte de las fortalezas en infraestructura y bancarización, es fruto de una decidida alianza entre retailers, proveedores de tecnología, bancos y agencias de gobierno que actúa desde 2001, promoviendo iniciativas para fortalecer tanto la oferta de bienes

**E-CONSUMO TOTAL**  
Países/bloques seleccionados  
B2C en millones de US\$ (cifras provisionales)

	2003	2004	2005	2006	2007
BRASIL	757	1.289	2.270	3.541	4.899
MEXICO	296	504	567	868	1.377
VENEZUELA	85	140	253	490	821
CARIBE (SIN P. RICO)	127	232	387	565	818
ARGENTINA	83	162	281	619	739
CHILE	79	104	243	472	687
CENTROAMERICA	64	90	189	360	499
PUERTO RICO	174	248	344	384	445
PERU	65	91	109	145	218
OTROS	76	101	131	165	203
COLOMBIA	60	105	150	175	201
LATAM + CARIBE	1.866	3.066	4.925	7.783	10.908

Fuente: AméricaEconomía Intelligence

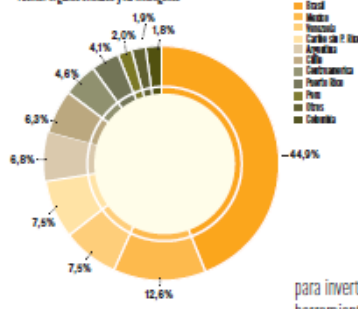
**DELL.COM (GLOBAL)**

Dell posee el único portal transaccional del rubro informático con cobertura en toda América Latina. "Le brindamos a nuestros clientes una experiencia de compra única. Desde oficinas de abogados hasta padres de familia. Nuestros clientes pueden configurar sus sistemas en línea, pagados y luego recibidos en el lugar que desean", señala Sujal Narasani, gerente senior de servicios en línea para Dell Latinoamérica. De hecho Dell no tiene tiendas físicas ni distribuidores, por lo que realiza todas sus ventas por canales alternos, como teléfono y especialmente Internet. Según IDC, Internet representa un 1,5% de las ventas totales de *desktops* y *notebooks* a nivel regional. Pero para Dell, la red representa un 15% de su volumen de negocios. "El crecimiento en los últimos años ha sido extraordinario para todos nuestros productos, en especial en *notebooks* y servidores. Debido metafóricamente, pasado el umbral cuesta arriba, la pelota está rodando y a gran velocidad", dice Narasani. El modelo de negocio de Dell descansa, por una parte, en la venta directa y, por otra, en un sistema de administración de inventarios *just-in-time* que utiliza el clásico principio N°3 de Toyota: la línea de producción se activa una vez que un cliente ha colocado una orden de compra, enviando las solicitudes de partes y piezas según las especificaciones

del pedido. Esto evita la acumulación innecesaria de equipos y material, lo que se traduce en menores costos de almacenamiento y precios competitivos en el producto final. Para que esto funcione, Dell privilegió la política de manufacturar equipos en emplazamientos cercanos a los mercados de destino. En América Latina posee dos plantas. La más antigua se ubica en Eldorado do Sul, cerca de Porto Alegre, donde opera un Contact Center, un centro de desarrollo de software y se elabora la línea de servidores PowerEdge, entre otros. La segunda fue inaugurada en 2007 en la localidad paulista de Hortolândia, cerca de del mayor aeropuerto de carga del país (Viracopos). Opera además dos Contact Centers regionales, ubicados en Panamá y El Salvador. Los obstáculos detectados por Dell en América Latina son los mismos que se han mencionado en otras secciones de este estudio. Frente a las apprehensiones de seguridad que pueden experimentar los usuarios, se aplican sofisticados métodos de encriptación para proteger los datos personales, y paralelamente se ofrece una "garantía de compra segura", que cubre los pasivos de una compra efectuada con una tarjeta robada o clonada. Y por si esto fuera poco, Dell ofrece crédito directo a 12 meses plazo. ←

→ CASO DESTACADO

**COMPOSICIÓN DEL E-COMMERCE 2007**  
US\$ 10.908 millones: compras en sitios locales y externos  
Fuente: Organos oficiales y AE Inteligencia



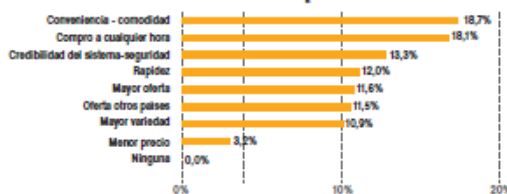
y servicios como a los consumidores. "Estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos durante los últimos cinco años", señala Gerson Rolim, presidente ejecutivo de la Cámara Brasileira de Comercio Eletrónico (Camara e-Net), que reúne a los mayores actores del comercio detallista *online*, tales como Buscapé, Submarino, Gol, Pernambucanas, Comprafácil y Shoptime. El objetivo ha sido desmitificar el comercio electrónico y atraer usuarios de Internet que nunca habían comprado previamente. Entre los desafíos futuros, Rolim señala la incorporación de pequeñas y medianas empresas como uno de los principales. "En Brasil hay unas 16.000 empresas de comercio detallista, de las cuales las 20 mayores concentran el 85% de la venta anual", afirma. Brasil es el gran coloso del comercio electrónico en la región, con el 45% del total transado por este canal en 2007.

La barrera principal que enfrentan los pequeños comerciantes es de insumos y familiarización con conceptos como la e-Logística y el web-marketing. Y para eso están haciendo seminarios por ciudades como São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Recife y Fortaleza. En éstas se realizó una encuesta a más de 2.000 empresas y el resultado es que un 14,2% de los encuestados señala como el principal problema para aumentar sus ventas electrónicas, la dificultad para invertir en marketing y lograr un reconocimiento de marca en el vasto escenario digital. Por eso están surgiendo herramientas para empoderar a las PyMEs. Como el Kit de Inclusión Digital, un paquete de beneficios articulado por Intel, Microsoft, Ecom y Google. Éste incluye equipos (*notebooks, desktops* y servidores) y servicios (*hosting, web-marketing*) a precios promocionales y condiciones de pago especiales, incluyendo opciones de financiamiento por el Banco do Brasil y la tarjeta BNDES, la agencia estatal de desarrollo productivo.

Con todo, no es de extrañar que el índice de Varejo On Line (VOL), elaborado por e-Consulting y Cámara e-Net se incremente de año en año a tasas de dos dígitos. En 2007 cerró con una facturación de 6.300 millones de reales (R\$), con un crecimiento de 45% respecto al año precedente. "A este ritmo, creemos que en 2008 romperemos la barrera de los R\$ 10.000 millones", señala Rolim con orgullo. Y no es de extrañar, porque potencial sobra, como señala Stello Tolda, Country Manager de MercadoLibre.com. "En Brasil está surgiendo una nueva tendencia de productos transados por Internet: ropa, zapatos, artículos para hacer deporte, artículos para el hogar, belleza y salud; cuyo ritmo de crecimiento está superando a todas las demás categorías de productos". A lo anterior hay que agregar un factor cultural y de tiempo porque "los usuarios ya se acostumbraron y perdieron el miedo a realizar transacciones

en línea y prefieren la comodidad y seguridad de pagar con tarjeta", señala Tolda.

**VIRTUDES DEL E-COMMERCE**  
Comunidad de lectores, LATAM. 08, respuestas múltiples  
Fuente: AméricaEconomía Inteligencia



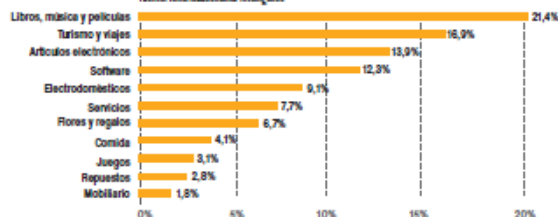
**LOS EJECUTIVOS OPINAN**

La encuesta realizada en abril de 2008 a nuestra comunidad de lectores sobre e-Commerce, reveló los intereses y opiniones de este grupo de compradores de elite en la región. Lo primero que revelan nuestros encuestados es que el 97,6% se conecta varias veces al día. El 68,9% compró por Internet en los últimos 12 meses, el 69,5% dice que lo hace varias veces al año y el 23,2% lo hace una vez al mes. El 30% compra en sitios locales, el 27% en sitios internacionales y el 43% en ambos.

Entre las principales virtudes del e-Commerce los encuestados destacan la conveniencia y comodidad, el poder comprar a cualquier hora, la credibilidad del sistema, la rapidez, la mayor oferta y variedad disponible, así como también destacan el poder acceder a la oferta de otros países. Más interesante aún, ninguno de los encuestados marcó que el comercio electrónico no tenía virtudes.

Sobre lo que compran, destacan –como siempre– libros, música y películas (21,4%), turismo y viajes (16,9%), artículos electrónicos (13,9%), software (12,3%), electrodomésticos (9,1%), servicios (7,7%), flores y regalos (6,7%). Por lo mismo destaca que entre los destinatarios de las compras los encuestados revelen que sólo el 35,6% son para ellos mismos y el 39,4% son cosas para su hogar o su familia, mientras en un 10,7% de las ocasiones el destinatario es la oficina.

**QUE COMPRO POR INTERNET**  
Respuestas múltiples, compras unitarias Comunidad de lectores, LATAM. 08  
Fuente: AméricaEconomía Inteligencia





**INFORME SOLICITADO**

**EN RESUMEN**

La sorprendente tasa de crecimiento del comercio electrónico en América Latina alcanzó 121% en los últimos dos años, ubicando el volumen de transacciones en US\$ 10.908 millones, en el año 2007.

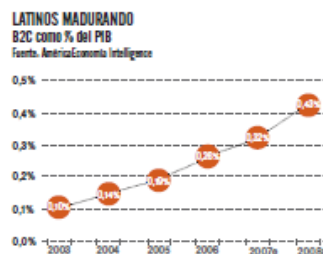
Pero al comparar esta cifra con respecto al Producto Interno Bruto (PIB) de la región, entonces observamos que el B2C representa sólo la 0,32% del PIB de la región, es decir, el grado de madurez aún se encuentra bajo con respecto a los que presentan economía más desarrolladas, como es el caso de EE.UU., donde el e-Commerce (B2C) representó en 2007 el 0,98% del PIB. En Latinoamérica, el representante más maduro en este sentido es Puerto Rico, con un B2C equivalente al 0,52% del PIB, seguido por Chile, con el 0,43%; Brasil, con el 0,38%, y Venezuela, con el 0,36% del PIB.

Para 2008 las expectativas apuntan a que el e-Commerce de la región supere los US\$ 16.000 millones y que con un ritmo estimado de expansión de 40% anual, se instale en torno a los US\$ 29.600 millones en 2010. En cuanto a los sectores que presentan las mejores condiciones para seguir creciendo, sin duda que destaca el turismo por medio de las reservas de pasajes de avión y hoteles. Del mismo modo se mantendrán al alza las ventas de libros, películas y música. Aunque en este segmento es posible que en unos años observemos un aumento explosivo de compras gracias a las descargas electrónicas de contenido, estrategia de negocios que ya fue anunciada por Apple para su sitio de iTunes.

Por otra parte, desde el punto de vista de la oferta, el comercio electrónico representa una gran oportunidad para las PyMes, debido a que el canal está disponible, las personas están conectadas, la logística ya está fluyendo y por ende sólo resta que estas empresas aprovechen todas las ventajas que este canal está poniendo a su disposición, tal como ya lo ha identificado la Cámara e-Net en Brasil. La cual se encuentra haciendo serios esfuerzos en este sentido. "El comercio electrónico ofrece beneficios no sólo a las grandes compañías sino también a la mediana y pequeña empresa, las cuales conforman una gran porción de la economía de la región", dice Jürgen Wassmann, vicepresidente de Productos, Visa Inc. América Latina y el Caribe.

Finalmente, el tema que seguirá vigente para B2C en los próximos años, es la búsqueda de mejores sistemas de seguridad para los internautas en sus compras. Aún muchos, pudiendo integrarse a esta tendencia, no lo hacen, a pesar de los múltiples esfuerzos que se están realizando a lo largo y ancho de la región. En los años venideros se requieren nuevos esfuerzos e iniciativas que apunten en un solo sentido: reflejar la confianza que ofrece el sistema. En la segunda parte de esta serie de informes, les presentaremos un indicador de la capacidad, preparación y madurez de los países para adoptar y promover el comercio electrónico y, además, haremos algunas recomendaciones para que los países avancen más rápido en la adopción de las tecnologías digitales como un beneficio para las personas y las familias.

**EN 2007, EL 71,6%  
DE TODAS LAS  
TRANSACCIONES  
DE COMERCIO  
ELECTRÓNICO DE LA  
REGIÓN SE HICIERON  
CON UNA TARJETA DE  
CRÉDITO.**



Las estimaciones de AméricaEconomía Inteligencia para el e-Commerce del tipo B2C en Latinoamérica y el Caribe, entre los años 2003 y 2007, corresponden, primero, a una recolección de datos de las ventas de los sitios locales, que publican fuentes oficiales en cada país de la región y, luego, a estimaciones hechas por AméricaEconomía Inteligencia para el e-Commerce que se hace en sitios internacionales. Para esto se usaron los datos revelados por la encuesta hecha a la comunidad de lectores de AméricaEconomía a comienzos de abril de 2008, en donde se preguntó por los montos de e-gasto promedio, tanto en sitios domésticos como del exterior.

Para los países que no cuentan con organismos que estimen éstas compras, AméricaEconomía Inteligencia, hizo estimaciones propias teniendo en cuenta otras variables relacionadas con las ventas por canal electrónico.

Por último, se hicieron pruebas de consistencia para

verificar que los datos estimados se encontraban dentro del orden de magnitud esperado, de acuerdo al grado de desarrollo de cada país, tanto económico, como de la sociedad de la información. A partir de los valores estimados, se hicieron proyecciones conservadoras para los años 2008, 2009 y 2010.

**Definición:** se considera e-Commerce a aquellas transacciones hechas entre una persona (comprador) y una empresa (vendedor) realizadas por medio electrónico, sin presencia física de las partes y que concluye en –al menos– una orden de compra. El pago puede ser en línea o contra entrega, independientemente del medio de pago utilizado.

**Fuentes:** AMIPCI, Cámara e-net, Carecom, CCS, FMI, ITU, World Internet Statistics, UNCTAD y organismos estadísticos oficiales de cada país.

**METODOLÓGIA**



INFORME SOLICITADO

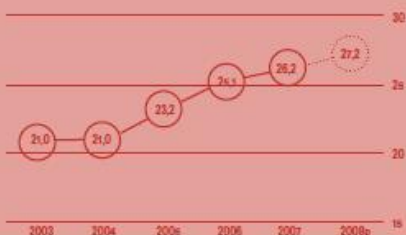


Aunque aún estamos lejos de las economías avanzadas

## Condiciones Para el Comercio Electrónico en América Latina y el Caribe Mejoran 25% en 4 Años

[Parte 2 de 2]

**e-READINES PARA EL B2C**  
Promedio Latinoamérica 2003-2007  
Fuente: AméricaEconomía Inteligencia



>> El índice "e-Readiness B2C", es el primer indicador de este tipo que se calcula para la región.

>> El objetivo del índice es poder comparar la capacidad, preparación y madurez de nuestras economías para desarrollar la demanda por comercio electrónico.

>> A nivel regional, el e-Readiness B2C alcanzó 26,2 puntos en 2007. Para este año se espera que este indicador avance otro 4%, ubicándose en 27,2 puntos.

>> El país mejor calificado es Chile, con 47,4 puntos.

>> Las áreas de mayor oportunidad en la región son las variables de uso digital y bancarización. Pero la fuerza de los determinantes varía en cada país.

INFORME SOLICITADO

## Vamos

bien, mañana mejor. Esta sería una buena frase para graficar el grado de preparación en que se encuentran los 18 países estudiados de Latinoamérica y Caribe en términos económicos y tecnológicos, para fomentar el e-Commerce, que de acuerdo a la primera parte de este informe, generó a nivel regional US\$ 10.908 millones en e-Compras en 2007.

El grado de preparación de las economías de la región para adoptar el e-Commerce se desprende del estudio estadístico que **AméricaEconomía Inteligencia (AEI) realizó en forma exclusiva para Visa Inc.**, y el cual arroja como indicador central, el e-Readiness B2C, el cual por primera vez da pistas certeras sobre las condiciones que ofrecen los países a sus ciudadanos para adoptar el comercio electrónico.

El e-Readiness B2C de 2007 revela que América Latina alcanzó un estado de avance equivalente al 26,2% del que presentaba España en el año 2005 (más adelante explicaremos el por qué se usó España como punto referencial).

Este indicador llegaba a 21 puntos en 2003 lo que significa un avance de 24,7% en 4 años. Y para 2008 se espera mejoré un 3,8% llegando a los 27,2 puntos. Es decir, a pesar del crecimiento registrado, América Latina tiene una gran oportunidad para potenciar el comercio electrónico.

El puntaje alcanzado en 2007 se debe en un 36,7% al avance en las variables de acceso digital, en un 34,6% a las de tenencia digital y en un 28,7% al nivel de ingreso y bancarización de la población (ver tabla 1). Este desbalance obliga a concluir que el nivel de rezago latinoamericano para potenciar el e-Commerce, no se debe a falta de infraestructura -como alguien podría haber dicho algunos años atrás- sino que se debe principalmente al rezago en el nivel de ingresos promedio de la población, lo que a medida que la región crece y se desarrolla, abre enormes posibilidades para un mayor nivel de bancarización y consumo.

## QUÉ SIGNIFICA TODO ESTO

La razón para hacer algo tan innovador como el índice e-Readiness B2C, fue la escasa claridad que existe sobre las razones que hay detrás de los tan variados grados de desarrollo que presenta el e-Commerce en la región. Con este, entonces, se puede comparar la capacidad, preparación y madurez de 18 economías de la región, para desarrollar la demanda por comercio electrónico.

Para llegar a este índice se trabajó en tres etapas. La primera consistió en la revisión de indicadores económicos y de sociedad de la información (uso, acceso y aplicaciones de tecnologías de la información y comunicaciones). Se

**Tabla 1**  
Agrupación conceptual de variables del modelo de e-readiness B2C

VARIABLES	AGRUPACIÓN Y PESO
PENETRACIÓN BANDA ANCHA	Acceso Digital Básico
PENETRACIÓN TELEFONÍA FIJA	
PENETRACIÓN COMPUTADORAS	
PRECIO INTERNET	36,70%
PENETRACIÓN INTERNAUTAS	Tenencia Digital
PENETRACIÓN TELEFONÍA MÓVIL	
PORCENTAJE POBLACIÓN 25-35 AÑOS	
PENETRACIÓN E-CONSUMIDORES	34,60%
PIB PER CAPITA	Ingreso y Bancarización
PENETRACIÓN TARJETAS DE CRÉDITO	
PENETRACIÓN CAJEROS AUTOMÁTICOS	
E-COMMERCE (B2C)	28,70%

Fuente: AméricaEconomía Inteligencia

analizaron más de 50 variables por país, entre 1995 y 2007, pero finalmente se optó por una serie entre 2003 y 2008 (proyectado) ya que para este lapso se pudo configurar una base de datos con poblamiento completo, dando así mayor solidez estadística al modelo.

Para construir el índice se decidió usar a España en el año 2005 como pivote (base 100), debido a que si bien EE.UU. es el referente natural cuando se habla de e-Commerce, en esta materia su estado de avance es tan elevado, que sería difícil establecer un marco de comparación razonable con América Latina. Además España tiene como país y economía mayores similitudes con los países de América Latina.

## RESULTADOS

En el año 2007, la posición de vanguardia la ocupó Chile con 47,4 puntos. En segundo lugar se ubicó Brasil con 42,5 puntos, en tercero Puerto Rico con 41,1 y algo más atrás Uruguay, México y Costa Rica.

Desde el punto de vista de los avances, resulta sorprendente que el más dinámico haya sido Ecuador, con un crecimiento en su e-Readiness B2C de 143% en 4 años. Le siguen también con gran ritmo Brasil (120%) y Venezuela (107%). Más atrás Honduras (73,5%), Perú (56,9%) y Argentina (41,6%). Y entre los más lentos está Chile (14%), el país más preparado de la región, demostrando que cuando se está arriba cuesta mucho más seguir subiendo.

Pero ¿Cuáles son los factores que están impulsando el e-Commerce? O al revés ¿Cuáles son los que están frenado su avance? La respuesta no es simple y por eso es que los 12 factores determinantes se agruparon en tres grupos (ver tabla 1), para aclarar que los factores que están presentes (ausentes) en cada país son distintos, por ende, los esfuerzos que cada uno deben hacer, requieren de un énfasis diferente.

## ANÁLISIS POR PAÍS

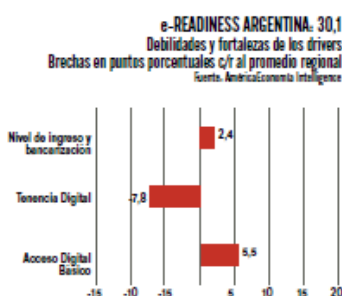
orden alfabético

### ARGENTINA

De acuerdo a los resultados, el e-Readiness de Argentina en 2007 alcanzó 30,1 puntos, sustentado en los indicadores de acceso digital básico (42%) pero presentando debilidad en el grupo de indicadores de tenencia digital (26,8%). Rezago en el que está 7,8 puntos porcentuales (pp) por debajo de la media regional.

Por lo tanto, la recomendación sería potenciar la incorporación de aún más gente al mundo digital (en especial jóvenes) y ampliar el ancho de banda de sus conexiones, como lo ha venido haciendo Chile en el último tiempo, en donde las compañías han doblado en forma gratuita el ancho de banda a los usuarios, iniciativa que lo ubica al tope en esta categoría. Asimismo, un mayor grado de competencia o la instalación de incentivos para que las compañías provean a los usuarios de mejor infraestructura, podrían traer serios beneficios.

Y si bien hay que señalar que en cuanto al grado de bancarización, Argentina tiene una brecha positiva con respecto a la media regional, se encuentra desalineado con respecto a su grado de desarrollo económico, lo que podría tener su explicación en que la crisis de 2002 y el "corralito", que golpearon muy fuertemente al sistema financiero, generando restricciones y aprehensiones que aún no se superan.



### BRASIL

En 2007 Brasil alcanzó un e-Readiness B2C equivalente a 42,5 puntos, sostenido por la fuerza de los indicadores de acceso digital básico que explican en 46,1% el índice, pero con cierta debilidad en los factores de tenencia digital.

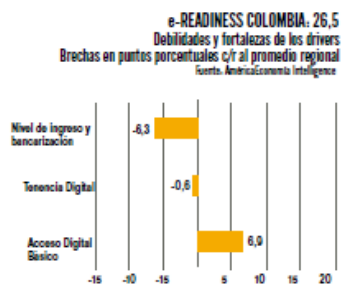
Pero Brasil tiene varias cosas a su favor, como ostentar el récord de bancarización regional con una penetración de tarjetas de crédito bancaria de 46%. Además, es el mayor actor del e-Commerce en la región, con US\$ 4.899 millones en compras en 2007, de acuerdo a lo revelado en la primera parte de este informe. De hecho, B2W, el holding que reúne a Americanas, Shoptime y Submarino, acaba de convertirse en el primer "pure player" en ubicarse entre las 500 compañías con mayores ventas en la región, con de US\$ 1.410 millones en 2007.

Pero cuidado, el apagón digital del 3 de julio dejó a Sao Paulo desconectado por 24 horas. Una luz de alerta provocada por el incremento sostenido de usuarios durante los últimos años, pero que también puede ser vista como una oportunidad. "Se ha tomado conciencia de la necesidad de aumentar la inversión en infraestructura digital. Brasil necesita dedicar más recursos a construir una red más robusta, redundante, a través del esfuerzo público-privado", dice Gerson Rolim, de e-Camara Net.

**e-READINESS BRASIL: 42,5**  
Debilidades y fortalezas de los drivers  
Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional  
Fuente: AméricaEconomía Inteligencia



**INFORME SOLICITADO**

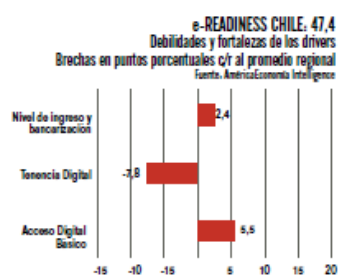


**COLOMBIA**

En el caso de Colombia, el e-Readiness B2C en 2007 se ubicó en 26,5 puntos, sustentado por el nivel de acceso digital en el país (43,6%), el que se encuentra 6,9 puntos porcentuales (pp) por encima del promedio regional.

La extrema fortaleza en una variable implica debilidad en otra. Y en el caso de Colombia ésta se encuentra en el grupo de variables de nivel de ingreso y bancarización con 6,3 puntos porcentuales por debajo del estándar regional. De hecho, la penetración de tarjetas de crédito en este país es de solo 8,4%, lejos de la mejor práctica regional, que se encuentra en Brasil, en donde la penetración de tarjetas de crédito alcanza al 46% de la población.

La buena noticia es que el Ministerio de Comunicaciones está trabajando en un Gran Plan de Nacional Inclusión TIC.



**CHILE**

La vanguardia regional de Chile (47,4) se explica por su alto nivel de acceso e ingreso per capita, (aunque su bancarización aún no es óptima).

Pero a pesar de tener la mayor penetración de banda ancha en la región (6,4%), la cual avala el alto porcentaje de usuarios de Internet que tiene el país, aún tiene un bajo nivel de e-Compradores. Para su estándar, Chile debería tener más. Lo cual muy probablemente encuentre parte de la explicación en el nivel bajo de bancarización, el que si bien ha aumentado en los últimos años, puede ser considerado como una barrera para alcanzar mayor profundidad en el comercio electrónico.

**ANÁLISIS POR PAÍS**  
orden alfabético

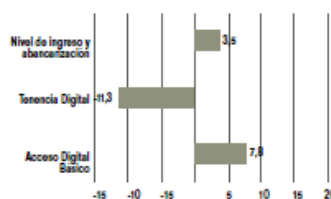
**MÉXICO**

Por su parte, México ocupa el quinto lugar regional en preparación para el e-Commerce con un indicador que en 2007 llegó a 37 puntos. Este se explica por su fortaleza en los indicadores de acceso básico, pero existen otros indicadores que debilitan su plataforma.

El primero, es que el servicio de banda ancha a nivel general no es lo suficientemente ancho (< 512kb./seg), lo cual retrasa las conexiones y hace lenta cualquier aplicación sobre plataforma web. Un punto en donde el e-Commerce es especialmente sensible. Por lo que el camino de avance es claro.

Y el segundo, es su bajo nivel de bancarización, el que alcanza sólo al 20% de la población, lo que no se condice con su PIB per capita que se acerca a los US\$ 8.500. Es más, Brasil, con menor PIB per capita que México, tiene un nivel de bancarización dos veces mayor.

**e-READINESS MÉXICO: 37,0**  
**Debilidades y fortalezas de los drivers**  
**Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional**  
Fuente: AméricaEconomía Inteligencia



**PERÚ**

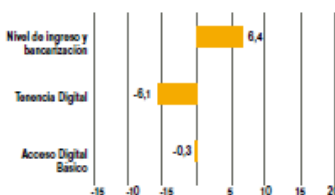
En el caso de Perú, el e-Readiness B2C se ubicó en 2007, en 32,3 puntos. Las fortalezas peruanas que avalan este indicador se hallan en el acceso digital (36,4%).

Pero especialmente interesante es que el grado de bancarización de Perú se encuentre muy cerca de la media regional (17,2%) con un PIB per capita que sólo llega a US\$ 3.600.

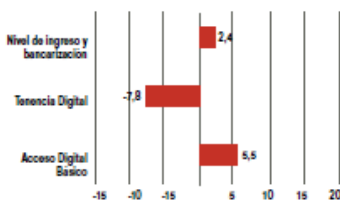
Por otra parte, Perú requiere potenciar el servicio de banda ancha, al cual tiene acceso sólo el 2,2% de la población. A comienzos de 2007 el gobierno de Alan García lanzó el decreto para incrementar la competencia y expandir los servicios de telecomunicaciones en el país, en condiciones tarifarias asequibles para la población, por medio del cual se pretende alcanzar el millón de conexiones de banda ancha para el año 2011 (3,6%), lo que aún lo va a dejar en una posición rezagada con respecto a los líderes, pero es un avance. Asimismo, también falta más penetración de la telefonía móvil, que alcanza sólo al 33% de la población, una cifra que está muy lejos de Argentina, por ejemplo, en donde ésta se acerca al 95%.

Desde el punto de vista de la oferta, "los intentos fallidos en el pasado de páginas web de grandes empresas, los antiguos costos de desarrollo y los inseguros medios de pago que existían, entre otras cosas, dejaron un mal antecedente para el desarrollo del comercio electrónico en Perú", dice Javier Pardo Barber, Gerente General de Rosatel, sitio líder en comercio electrónico en Perú. "El número de personas con acceso a Internet está creciendo y crecerá en una mayor proporción aún, es solo cuestión de tiempo".

**e-READINESS PERÚ: 32,3**  
Debilidades y fortalezas de los drivers  
Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional  
Fuente: AméricaEconomía Inteligencia



**e-READINESS PUERTO RICO: 41,1**  
Debilidades y fortalezas de los drivers  
Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional  
Fuente: AméricaEconomía Inteligencia



**PUERTO RICO**

Esta isla, estado libre asociado a EE.UU., tiene el tercer mayor grado de preparación regional para el comercio electrónico en 2007 (41,1 puntos) debido fuertemente a su alto nivel de ingresos y su conexión con EE.UU. Pero Puerto Rico presenta atrasos en ciertos indicadores.

Por ejemplo, sólo tiene 9,1 computadoras por cada 100 habitantes, mientras que la media regional es 10,1 y el indicador de mejor práctica es 26,6. Su tasa de bancarización es de 24,4%, la que ni se acerca al estándar de Estados Unidos que supera las 4,5 tarjetas de crédito por persona. Incluso Brasil, con un menor PIB per capita, tiene una tasa de penetración de tarjetas de crédito que casi duplica la de Puerto Rico. Asimismo, la penetración de la banda ancha es de sólo 3,9% mientras en EE.UU. ésta supera el 24% y en Chile supera el 6%.

Además, afecta negativamente a Puerto Rico que su población es menos joven que el promedio regional, de modo que hay pocas esperanzas en que sus nuevos entrantes al mundo digital se conviertan en una gran masa de internautas primero e e-Consumidores después.

INFORME SOLICITADO

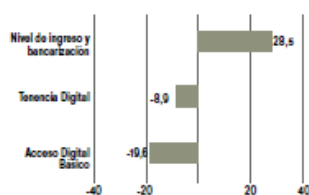
**VENEZUELA**

El e-Readiness venezolano alcanzó 18,8 puntos en 2007, sustentado fundamentalmente en el buen nivel de ingresos per capita (US\$ 8.252) y una tasa de bancarización moderada (14,7%). Pero Venezuela muestra atrasos en los otros factores. Cuenta con menos de 10 computadoras por cada 100 habitantes, sólo un 16,8% de la población es usuario de Internet, la penetración de la banda ancha es de sólo 2,5% y sólo 1,3% de los venezolanos es un consumidor electrónico.

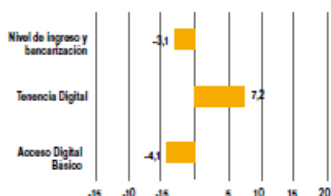
Esto significa que la recomendación para Venezuela es aumentar fuertemente el número de computadoras, e intentar tomar como ejemplo lo que ha hecho Costa Rica, que ostenta una penetración de computadoras de 26,6%. Asimismo, una mayor disponibilidad de ancho de banda será siempre bienvenida.

Pese a que Venezuela fue el que más creció su volumen de e-Commerce entre 2005 y 2007 (224% según el primer informe de esta serie), es el que muestra la mayor potencialidad para seguir incrementando sus indicadores digitales. Según Carlos Jiménez de Tendencias Digitales, "a la hora de comprar por Internet, los venezolanos prefieren sitios extranjeros, porque hay un subsidio indirecto con un cupo de US\$ 400 al cambio oficial, de modo que cada tenedor de tarjeta de crédito tiene un incentivo fuerte a adquirir bienes en el extranjero vía Internet, toda vez que la brecha entre el tipo de cambio oficial y el paralelo llegó por momentos a casi un 80%. Y la oferta local no cuenta con semejante atractivo".

**e-READINESS VENEZUELA: 18,8**  
Debilidades y fortalezas de los drivers  
Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional  
Fuente: AméricaEconomía Inteligencia



**e-READINESS C. AMÉRICA: 19,2**  
Debilidades y fortalezas de los drivers  
Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional  
Fuente: AméricaEconomía Inteligencia



**CENTRO AMÉRICA  
(Costa Rica, El Salvador,  
Guatemala, Honduras, Panamá y  
Nicaragua)**

El indicador promedio e-Readiness del Istmo se ubicó en 2007 en 19,2 puntos. El bajo nivel del indicador se debe a que la sub-región se encuentra rezagada en las variables de acceso digital básico y en las de nivel de ingresos y bancarización. El número de computadoras en 2007 no superó los 3,5 millones, para más de 41 millones de personas. La bancarización también es baja (7,7%) y el PIB per capita es de apenas US\$ 2.660.

Lo anterior significa que Centro América debe avanzar en estas áreas para alcanzar mayores grados de preparación y desarrollo del e-Commerce. Asimismo, no se observan actores destacados dentro de la oferta virtual, por lo que ayudaría—sin duda—que la región tuviera sitios exitosos dedicados al e-Commerce.

Pero también conviene rescatar la gran tasa de internautas en Costa Rica (30%) y su 7,5% de e-Consumidores. Prácticas que debieran ser imitadas por los demás países de la región a fin de potenciar el canal electrónico como una alternativa de mejor calidad de vida para sus habitantes.

ANÁLISIS POR PAÍS  
orden alfabético

## SEGURIDAD Y MARCO LEGAL

Un elemento que hubo que dejar fuera del análisis debido a la escasez general de datos, fue la seguridad en Internet. Para un consumidor, el hecho de compartir sus datos por la red y que éstos estén guardados en uno o más sitios de la red, significa riesgos. En particular porque los datos yacen en distintas capas de la arquitectura de un sitio, como bases de datos o sistemas de puntos de ventas, lo que implica que el mayor desafío para los comercios y compiladores de estos datos radica en prevenir la pérdida de los mismos.

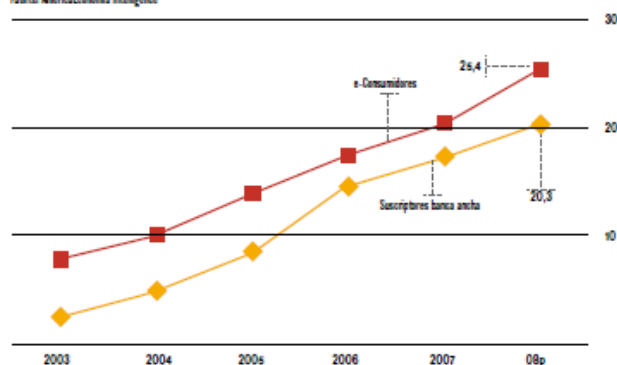
En este sentido, las cifras que RSA (la división de seguridad de la firma estadounidense EMC) dio a conocer en el segundo trimestre de este año son prometedoras, en cuanto al grado de protección que tienen los datos de las tarjetas de créditos de los e-Consumidores.

Una encuesta realizada por esta firma a comienzos de 2008 a 164 sitios de distinta naturaleza, ya sea que recolecten, procesen o almacenen información, indagó sobre el conocimiento y aplicación del protocolo PCI DSS (PCI es el organismo mundial que regula los requerimientos para manejo de información de pago y es considerado como la "mejor práctica" en la industria). Y los resultados mostraron que un número significativo de organizaciones han desplegado mecanismos para reforzar y salvaguardar la seguridad de la información básica de los clientes.

Por otra parte, es necesario tener un buen marco legal que proteja a los consumidores. Si bien varios países de la región cuentan con marcos legales especiales para fomentar la sociedad de la información, estos no son la panacea para el

comercio electrónico, donde aún se encuentran falencias que permiten la impunidad de organizaciones dedicadas al fraude. Para que el e-Commerce se potencie, el marco legal que fomenta y protege el B2C debe dar garantías a los consumidores de que sus derechos serán respetados y establecer penas para aquellos que usan los canales digitales en forma ilícita. Por eso, el contar con una oficina dedicada a la protección de los consumidores, es signo de confianza para los e-Consumidores.

**TURBINAS DEL e-COMMERCE**  
Millones de personas en Latinoamérica  
Fuente: AméricaEconomía Intelligencia



## LOS e-CONSUMIDORES Y LA OFERTA VIRTUAL

Estimaciones de AméricaEconomía Intelligencia, basadas en información de organismos de recolección de datos de la sociedad de la información, revelan que cada día son más y más los internautas que se convierten en consumidores electrónicos. En 2003 había en la región unos 7,88 millones de e-Consumidores. En 2007 en cambio estos han crecido un 143%, llegando a los 20,4 millones. Y para 2008 se espera que los miembros de este club superen los 25,4 millones (ver gráfico Turbinas del e-Commerce).

"El factor más importante para el e-Commerce es el consumidor", dice Gonzalo Palacios Gerente de Tecnología y Servicios e-Business de FEDEX. "Especialmente en América Latina, por la composición demográfica que tenemos". Y tiene razón, porque la población entre 25 y 34 años alcanzó en 2007 a 88,7 millones de personas.

Otro elemento interesante es que el número de e-Consumidores se relaciona claramente con la disponibilidad de Banda Ancha, de modo que mientras más aumenta ésta, más internautas se suman a esta tendencia. Desde un punto de vista dual, se puede decir que el factor determinante es el precio por unidad de ancho de banda (ver gráfico Turbinas del e-Commerce). En México, por ejemplo, uno de los factores que explica el

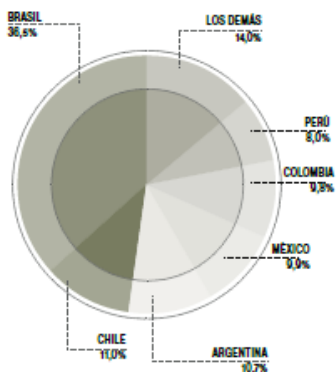


**INFORME SOLICITADO**

**EL REPARTO DE LOS E-CONSUMIDORES**

19,1 Millones en 2007

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



bajo número de e-Consumidores, es que la banda ancha no da el ancho demandado y, por lo tanto, a pesar de haber precios aparentemente competitivos, en la práctica, la baja velocidad de transmisión de datos, inhibe la suma de nuevos adeptos. Por el contrario, Chile con una población equivalente al 15,7% de la de México, tiene más e-Consumidores totales, debido en gran parte a que en casi todo el país, la rapidez de la banda ancha supera los 512 kb./seg. Y en muchos casos llega a 2mb./seg. Desde el punto de vista de la distribución, en 2007, Brasil registro del orden de los 7 millones de e-Consumidores. Una cifra alta en términos relativos, pero que sólo

representa el 3,7% de su población. De todas formas, esa cifra es suficiente para que este país sea el que más compra por Internet en toda la región, con 45% de las e-compras en 2007, tal como lo señaláramos en el primer informe de esta serie.

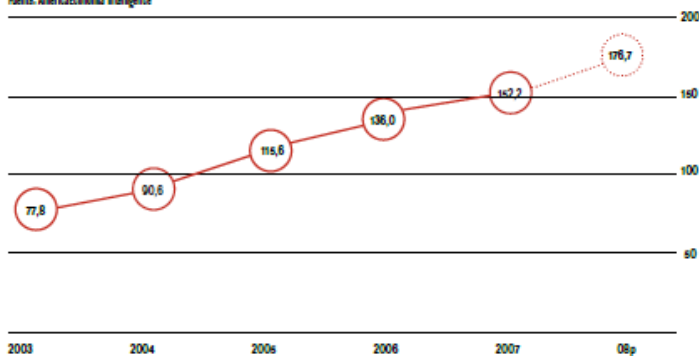
Por otra parte, en la mayoría de países de la región, existe la necesidad de ampliar la base de productos y servicios ofrecidos en Internet. De acuerdo a cifras de Buscapé, en junio de 2008 los clics únicos por cada millón de habitantes para búsqueda de productos en Internet, alcanzó en Chile los 1.960, más que en México que llegó a 1.478. Mientras en Argentina se observaron 773 clics por cada millón de habitantes y en Colombia sólo 316. Lo anterior es un reflejo de la escasez de oferta virtual que existe en algunos países, lo que también podría considerarse una limitante al desarrollo del e-Commerce, ya que las e-Importaciones, están en un paso más alto en la escala de desarrollo de la sociedad de la información. Por lo tanto, es necesario fomentar la oferta de "e-retailers" locales.

Junto a lo anterior, los sitios que ofrecen sus productos y servicios en Internet, tienen el gran desafío de invitar a los millones de usuarios de e-Banking, que aún no se suman a la demanda electrónica. Ya que la creciente tendencia en la región a instalar reglamentaciones gubernamentales que obligan a la banca a exigir sistemas de autenticación dinámica para clientes que hacen transacciones en línea (como tokens electrónicos), puede ser usada por los jugadores del e-Commerce aprovechando esta infraestructura para autenticar a los clientes que hacen compras en línea y de esta forma estarían protegiendo, con los más avanzados sistemas de seguridad, los datos de sus clientes.

**EL MEDIO DE PAGO PARA EL e-COMMERCE**

Tarjetas de crédito bancarias en Latinoamérica (millones)

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



## TARJETAS DE CRÉDITO

Uno de los elementos distintivos del análisis general del e-Readiness B2C, es que –en mayor o menor medida– tres son los factores que acompañan el fenómeno del e-Gasto: las suscripciones de banda ancha, los e-Consumidores y las tarjetas de crédito.

Desde el punto de vista teórico, en la medida que haya más conexiones de banda ancha y mientras mejor sea la calidad de esa conexión, habrá más internautas. Y mientras más internautas posean una tarjeta de crédito, más usuarios podrán participar de este mercado. Es decir, habrá más e-Consumidores, debido a que –como lo dijimos en la primera parte de este informe– las tarjetas son un aliado clave del e-Commerce, representando más del 70% de las compras electrónicas.

Pero ¿Qué tanto se verifican estas relaciones? Entre 2003 y 2007 el e-Consumo aumentó en 484,4%, mientras los e-Consumidores aumentaron en ese lapso en 143%, lo que revela una correlación significativa.

Por su parte, los tenedores de tarjetas de crédito bancaria aumentaron en 95,6% (entre 2003 y 2007) alcanzando 152,2 millones a fines de 2007 y se estima que en 2008 habrá más de 176 millones de tarjetas activas. Cabe considerar que esto último está ligado al crecimiento del ingreso disponible de las personas, lo que se refleja en el alza del PIB per capita, que en América Latina se expandió un 76,1% durante el periodo (ver gráfico El medio de pago para el e-Commerce).

Pero además, no hay que olvidar el enorme potencial que presentan las tarjetas de débito. En la región se estima que a junio de 2008, existían más de 300 millones de este tipo de plásticos, pero lamentablemente la gran mayoría de estos no están habilitados por los bancos para hacer compras en Internet. Un estudio hecho por AC Nielsen en 2005, reveló que en el Reino Unido 47% de las compras son pagadas con tarjeta de débito, mientras en Estados Unidos este medio de pago alcanza el 31% del total de las compras en línea. “Visa tiene el poder de conectar a instituciones financieras, consumidores y comercios simultáneamente. Convencidos que las tarjetas de débito deben ser un gran aliado para el comercio electrónico, estamos trabajando con las diferentes partes para habilitar y potenciar su uso en línea”, dice José María Ayuso Vice-Presidente Ejecutivo de Productos de Visa Inc. América Latina y el Caribe.

Es altamente probable que de habilitarse y fomentarse esta opción de pago en Latinoamérica, las tarjetas de débito se conviertan en un determinante clave en la evolución del e-Commerce de los próximos años.

## CONCLUSIONES

La primera conclusión que se puede obtener de este estudio, es que Latinoamérica aún está llena de oportunidades de expansión en el e-Commerce. Los países que en términos relativos presentan los mejores indicadores, aún están a medio camino de lo que presentaba España en 2006. Y medidos sobre EE.UU. la brecha es aún mayor. Como comparación, el nivel de preparación de Chile para e-Commerce equivale al 15% del de EE.UU., pero los países rezagados no alcanzan ni el 1% de éste.

Otra conclusión importante de este esfuerzo de Visa y AméricaEconomía Intelligence, es que el crecimiento del e-Commerce responde a una suma de esfuerzos. Gobiernos, comercios, banca y empresas de medios de pago, compañías de telecomunicación, prestadores de servicio de logística y envíos, asociaciones de exportadores, entidades de defensa de derechos del consumidor y muchos otros, tienen cada uno un rol en solventar las bases que ayuden a crecer el e-Commerce.

Desde el punto de vista de las políticas públicas, es posible sugerir mayores grados de avance en cuatro áreas: infraestructura, competencia en el mercado de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICs), e-Government y desgravación tecnológica. Por un lado, mayor competencia en la industria de las telecomunicaciones, así como reglas del juego estables, han demostrado ser un buen acicate para la entrada de nuevos competidores a los mercados y mayor inversión en redes, permitiendo un servicio de banda ancha más competitivo. Por otra parte, y como bien lo demuestra la iniciativa impulsada por el Servicio de Impuestos Internos de Chile (SII), descrita en la parte I de esta serie de informes, la oferta de servicios en la red por parte del Gobierno, hace que los ciudadanos observen las ventajas de operar por medio del canal electrónico, creando hábitos de transaccionar y comprar en línea y contribuyendo así a derribar barreras y a aumentar el número de usuarios. Y paralelamente, la eliminación arancelaria para todos los productos tecnológicos, permitiría llevar sistemas digitales a menor costo a los usuarios, impulsando de esta forma la difusión de las TICs. Urge también una agilitación y transparencia de los procesos de aduanas para fomentar más el e-Commerce. Para Gonzalo Palacios, Gerente de Tecnología y Servicios de e-Business de FEDEX, “las diferentes regulaciones en los países, a pesar de los tratados de libre comercio, aún tienen muchos tiempos de demora”, dice.

Finalmente, resulta obvio que América Latina necesita mayores niveles de bancarización y difusión de las tarjetas bancarias como medios de pago, sean éstas de crédito o débito. Un dato que ilustra su importancia, es que el 81,1% (71,5% y 9,6%) de los lectores de AméricaEconomía, declaró que pagaba sus compras con una tarjeta de crédito o débito.