



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“ESTUDIO DE PRE - FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE OBSEQUIOS, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración.**

**Autor:**

Br. Luisa Rodríguez López

Br. Rosa Torres Pérez

**Asesor:**

Lic. Carmen D'Angelo Panizo

Trujillo - Perú

2014



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“ESTUDIO DE PRE - FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE  
OBSEQUIOS, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autor:**

Br. Luisa Rodríguez López

Br. Rosa Torres Pérez

**Asesor:**

Lic. Carmen D'Angelo Panizo

Trujillo – Perú

2014

## APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres Luisa Antonia Rodríguez López y Rosa Elizabeth Torres Pérez, denominada:

**“ESTUDIO DE PRE - FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
TIENDA VIRTUAL DE OBSEQUIOS, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.”**

---

Lic. Carmen D'angelo Panizo  
**ASESOR**

---

Lic. María Eugenia Alfaro Sánchez  
**JURADO  
PRESIDENTE**

---

Lic. Marlies Alicia Cueva Urra  
**JURADO**

---

CPC. Julio Cesar Arzani Brancamonte  
**JURADO**

## **DEDICATORIA**

### **A NUESTROS PADRES**

Quienes nos apoyaron y motivaron para alcanzar nuestras metas y a lo largo de nuestras vidas.

### **A NUESTRAS HERMANAS:**

Por sus consejos y apoyo incondicional, que se convirtió en el motor principal de nuestra motivación y perseverancia.

### **A NUESTROS PROFESORES:**

Por su paciencia y por exigirnos siempre ser los mejores en lo que nos proponemos hacer.

## INDICE DE CONTENIDOS

Caratula	i
Aprobación de la Tesis	ii
Dedicatoria	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
<b>CAPÍTULO I: GENERALIDADES</b>	<b>1</b>
1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva	2
2. Concepto del Negocio	2
3. Sector – Industria	2
4. Justificación	3
5. Posibles Barreras de Entrada y Salida	4
1. Posibles Barreras de Entrada	4
2. Posibles Barreras de Salida	5
6. Objetivos del Estudio	5
1. Objetivo General	5
2. Objetivos Específicos	6
7. Horizonte de Evaluación	6
8. Cronología del Proyecto	7
9. Ejecutores	8
<b>CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>9</b>
1. Análisis del Entorno	10
1. Macro Entorno	10
1. Factores Legales	10
2. Factores Económicos	12
3. Factores Políticos	18
4. Factores Demográficos	19
2. Investigación de Mercado	19
1. Metodología Utilizada	19
2. Fuentes de Información	21
3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor	22
4. Segmentación	23

5.	Análisis de la Demanda	23
1.	Producto Básico, Real y Aumentado	23
2.	Demanda Histórica y Actual	23
3.	Variables que Afectan a la Demanda	24
4.	Demanda Proyectada	25
6.	Análisis de la Oferta	25
1.	Identificación de la Competencia	25
2.	Oferta Histórica y Presente	27
3.	Variable que Afectan a la Oferta	27
4.	Oferta Proyectada	27
7.	Deducción del Mercado	28
1.	Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo	28
2.	Mercado Objetivo Proyectado	28
3.	Análisis de la Comercialización	29
1.	Marketing Mix Usado por la Competencia	29
1.	Cualidad Intrínseca	29
2.	Costo para el Cliente	33
3.	Conveniencia	35
4.	Comunicación	36
2.	Análisis del Mercado Proveedor	37
1.	Identificación y Caracterización	37
2.	Criterios de Selección	38
3.	Evaluación y Selección	39
3.	Canales y Medios	39
1.	Identificación	39
2.	Caracterización de Actores según Canal y Medio	40
3.	Condiciones de Acceso	40
4.	Criterios de Selección	41
5.	Evaluación y Selección	41
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO</b>		<b>42</b>
1.	Especificaciones Técnicas del Producto	43
1.	Productos Generales	43
2.	Productos Especializados	43
3.	Productos Complementarios	44
2.	Ingeniería Básica	44
1.	Descripción de Procesos	47

1.	Mapa de Interacción de Procesos	47
2.	Procesos Estratégicos	48
3.	Procesos Principales	49
4.	Procesos de Apoyo	52
2.	Producción y Capacidad	55
1.	Tiempo de Ciclo	55
2.	Balance en Línea	55
3.	Posibles Cuellos de Botella	57
4.	Programa de Producción por Tipo de Producto	58
5.	Capacidad Máxima y Normal	58
6.	Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad	58
3.	Descripción de Tecnologías	58
1.	Maquinaria y Equipo	58
2.	Mobiliario y Herramientas	59
3.	Software y Similares	60
3.	Centro de Operaciones	60
1.	Macro Localización	60
2.	Micro Localización	61
3.	Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas	62
4.	Diseño de Edificaciones e Instalaciones	63
<b>CAPÍTULO IV: ESTUDIO LEGAL</b>		<b>64</b>
1.	Constitución de la Sociedad	65
1.	Forma Societaria e Implicancias	65
2.	Proceso de Constitución	66
3.	Costos de Constitución	71
2.	Tasas y Servicios Regulados	71
1.	Licencias y Permisos	71
2.	Anuncios Publicitarios y Similares	72
3.	Regulación Sectorial	73
4.	Registros, Asociaciones y Vinculaciones	73
5.	Costos por Tasas y Servicios Regulados	74
3.	Demás Aspectos Legales	74
1.	Aspectos Laborales	74
2.	Aspectos Tributarios	75
1.	SUNAT	75
3.	Registro de Marca	81

4.	Regulación Sanitaria y Ambiental	81
5.	Regulación sobre Salud y Seguridad Ocupacional	82
6.	Base Legal de Importación / Exportación	83
<b>CAPÍTULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b>		<b>84</b>
1.	Planeamiento Estratégico	85
1.	Misión	85
2.	Visión	85
3.	Objetivos Estratégicos	85
1.	Perspectiva Financiera	85
2.	Perspectiva Cliente	85
3.	Perspectiva de Operaciones y Procesos	85
4.	Perspectiva de Organización y Aprendizaje	86
4.	Análisis FODA	86
5.	Matriz EFE y EFI	87
6.	Análisis de la Competitividad del Proyecto	88
7.	Estrategias de Entrada y Crecimiento	91
8.	Estructura Organizacional	92
2.	Plan de Mercadotecnia	92
1.	Plan de Crecimiento Comercial	92
2.	Mercado Meta	93
3.	Cualidad Intrínseca	94
4.	Costo para el Cliente	95
5.	Conveniencia	96
6.	Comunicación	96
7.	Posicionamiento	98
8.	Presupuesto de Marketing	98
3.	Equipo de Trabajo	100
1.	Descripción de Posiciones	100
2.	Manual de Organización y Funciones	101
1.	Junta General de Participacionistas	101
2.	Gerencia	101
3.	Área de Logística	103
4.	Área de Ventas	103
5.	Área de Tecnologías de Información	104
6.	Repartidor	105
3.	Proceso de Reclutamiento y Selección	106

4.	Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo	107
5.	Política y Fijación de Remuneraciones	110
<b>CAPÍTULO VI: ESTUDIO DE COSTOS</b>		<b>114</b>
1.	Inversiones	115
1.	Inversiones en Activo Fijo	115
2.	Inversiones en Activo Intangible	116
3.	Inversión en Capital de Trabajo	117
2.	Costos y Gastos Proyectados	119
1.	Materia Prima Directa	119
2.	Mano de Obra Directa	120
3.	Costos y Gastos Indirectos de Fabricación	121
4.	Gastos de Administración	122
5.	Gastos de Ventas	123
6.	Depreciación del Activo Fijo	123
7.	Amortización de Intangibles	124
3.	Financiamiento	124
1.	Estructura de Capital	124
4.	Ingresos Proyectados	125
1.	Ingresos por Ventas	125
2.	Recuperación del Capital de Trabajo	125
3.	Valor de Desecho Neto	126
<b>CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA</b>		<b>127</b>
1.	Supuestos Generales	128
2.	Flujo de Caja Proyectado	129
1.	Flujo de Caja Operativo	129
2.	Flujo de Capital	130
3.	Flujo de Caja Económico	131
4.	Flujo de Deuda	131
5.	Flujo de Caja Financiero	132
3.	Determinación de la Tasa de Descuento	132
1.	Costo de Oportunidad de Capital	132
2.	Costo Promedio Ponderado de Capital	132
4.	Estados Proyectados	133
1.	Balance general	133
2.	Estado de Ganancias y Pérdidas	134
5.	Rentabilidad	134

1.	Indicadores de Rentabilidad	134
2.	Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto	135
3.	Periodo de Recuperación de Capital	136
6.	Análisis Sensibilidad	136
1.	Variables de Entrada	136
2.	Análisis Unidimensional	136
3.	Análisis Multidimensional	138
7.	Factores Críticos de Riesgo y Éxito	139
1.	Descripción	139
2.	Plan de Contingencias y Aseguramiento	139
	1. Objetivo del Plan de Contingencia	139
	2. Estrategias	140
	<b>CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES</b>	<b>141</b>
	<b>CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES</b>	<b>143</b>
	<b>REFERENCIAS</b>	<b>145</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>150</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 01:</b> Cronograma del Proyecto	7
<b>Tabla N° 02:</b> Población Total	19
<b>Tabla N° 03:</b> Variables para cálculo de muestra	22
<b>Tabla N° 04:</b> Segmentación Base	23
<b>Tabla N° 05:</b> Demanda Presente	23
<b>Tabla N° 06:</b> Demanda Proyectada	25
<b>Tabla N° 07:</b> Oferta Presente	27
<b>Tabla N° 08:</b> Oferta Proyectada	28
<b>Tabla N° 09:</b> Proyección Mercado Potencial	28
<b>Tabla N° 10:</b> Deducción Mercado Objetivo Proyectado	28
<b>Tabla N° 11:</b> Proveedores de Servicios	37
<b>Tabla N° 12:</b> Proveedores de Productos	38
<b>Tabla N° 13:</b> Criterios de Selección	39
<b>Tabla N° 14:</b> Selección de Proveedores	39
<b>Tabla N° 15:</b> Tiempo de Ciclo	55
<b>Tabla N° 16:</b> Balance en Línea	55
<b>Tabla N° 17:</b> Número de Personas Requeridas	56
<b>Tabla N° 18:</b> Programa de Producción	58
<b>Tabla N° 19:</b> Capacidad Máxima y Normal	58
<b>Tabla N° 20:</b> Ocupabilidad	58
<b>Tabla N° 21:</b> Costos de Constitución	71
<b>Tabla N° 22:</b> Costos por Tasas y Servicios Regulados	74
<b>Tabla N° 23:</b> Beneficios Microempresa	75
<b>Tabla N° 24:</b> Análisis FODA	86
<b>Tabla N° 25:</b> Matriz EFI	87
<b>Tabla N° 26:</b> Calificación Matriz EFI	87
<b>Tabla N° 27:</b> Matriz EFE	88
<b>Tabla N° 28:</b> Calificación Matriz EFE	88
<b>Tabla N° 29:</b> Deducción del Mercado Meta	93
<b>Tabla N° 30:</b> Detalle de Presupuesto de Marketing	99
<b>Tabla N° 31:</b> Presupuesto de Marketing	100
<b>Tabla N° 32:</b> Cuadro de Cargos	100
<b>Tabla N° 33:</b> Datos del Modelo de Escala Gráfica	107
<b>Tabla N° 34:</b> Criterios de Evaluación Modelo de Escala Gráfica	108

<b>Tabla N° 35:</b> Leyenda Modelo de Escala Gráfica	109
<b>Tabla N° 36:</b> Modelo de Escala Gráfica	109
<b>Tabla N° 37:</b> Modelo de Administración por Objetivos (APO)	110
<b>Tabla N° 38:</b> Cuadro de Remuneraciones 2014	111
<b>Tabla N° 39:</b> Cuadro de Remuneraciones 2015	111
<b>Tabla N° 40:</b> Cuadro de Remuneraciones 2016	112
<b>Tabla N° 41:</b> Cuadro de Remuneraciones 2017	112
<b>Tabla N° 42:</b> Cuadro de Remuneraciones 2018	113
<b>Tabla N° 43:</b> Servicio Prestados por Terceros	113
<b>Tabla N° 44:</b> Inversión de Activos Fijos	115
<b>Tabla N° 45:</b> Inversión Activo Intangible	116
<b>Tabla N° 46:</b> Inversión de Capital de Trabajo	117
<b>Tabla N° 47:</b> Resumen de Inversiones	118
<b>Tabla N° 48:</b> Materia Prima Directa	119
<b>Tabla N° 49:</b> Turnos de la Mano de Obra Directa	120
<b>Tabla N° 50:</b> Jornada Laboral Repartidores	120
<b>Tabla N° 51:</b> Costos Indirectos	121
<b>Tabla N° 52:</b> Gastos Administrativos	122
<b>Tabla N° 53:</b> Presupuesto de Gastos de Ventas	123
<b>Tabla N° 54:</b> Depreciación del Activo Fijo	123
<b>Tabla N° 55:</b> Amortización del Activo Intangible	124
<b>Tabla N° 56:</b> Estructura de Capital	124
<b>Tabla N° 57:</b> Presupuesto de Ingresos por Ventas	125
<b>Tabla N° 58:</b> Margen de Utilidad	125
<b>Tabla N° 59:</b> Recuperación de Capital de Trabajo	126
<b>Tabla N° 60:</b> Valor de Desecho	126
<b>Tabla N° 61:</b> Supuestos	128
<b>Tabla N° 62:</b> Flujo de Caja Operativo	129
<b>Tabla N° 63:</b> Flujo de Capital	130
<b>Tabla N° 64:</b> Flujo de Caja Económico	131
<b>Tabla N° 65:</b> Flujo de Caja Financiero	132
<b>Tabla N° 66:</b> Costo de Oportunidad de Capital	132
<b>Tabla N° 67:</b> Costo Promedio Ponderado de Capital	132
<b>Tabla N° 68:</b> Balance General	133
<b>Tabla N° 69:</b> Estado de Ganancias y Pérdidas	134
<b>Tabla N° 70:</b> Relación Beneficio Costo	134

<b>Tabla N° 71:</b> VAN y TIR	134
<b>Tabla N° 72:</b> Punto de Equilibrio del Periodo de Evaluación	135
<b>Tabla N° 73:</b> Cálculo del Punto de Equilibrio del Periodo de Evaluación	135
<b>Tabla N° 74:</b> Recuperación del Capital	136
<b>Tabla N° 75:</b> Baja Aceptación del Precio – Vane Real	136
<b>Tabla N° 76:</b> Mala Negociación con los Proveedores – Vane Real	136
<b>Tabla N° 77:</b> No lograra la Penetración de Mercado Planificada – Vane Real	137
<b>Tabla N° 78:</b> Escenarios para el Vanf Real, - Diferentes Valores de Inflación y Variación de Precios	138
<b>Tabla N° 79:</b> Escenarios para el Tirf Real, - Diferentes Valores de IR y Penetración de Mercado	138

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 01:</b> Logo de 1obsequio.com	2
<b>Gráfico N° 02:</b> PBI (Producto Bruto Interno)	12
<b>Gráfico N° 03:</b> Contribución de PBI	13
<b>Gráfico N° 04:</b> Inflación	14
<b>Gráfico N° 05:</b> Tasa de Inflación	14
<b>Gráfico N° 06:</b> Desempleo	16
<b>Gráfico N° 07:</b> Tasa de Cambio	16
<b>Gráfico N° 08:</b> Mapa de Procesos de 1obsequio.com	45
<b>Gráfico N° 09:</b> Mapa de Interacción de Procesos de 1obsequio.com	47
<b>Gráfico N° 10:</b> Mapa de Procesos Estratégicos	48
<b>Gráfico N° 11:</b> Mapa de Procesos Principales	49
<b>Gráfico N° 12:</b> Mapa de Procesos de Apoyo	52
<b>Gráfico N° 13:</b> Cuello de Botella	57
<b>Gráfico N° 14:</b> Macro Localización	60
<b>Gráfico N° 15:</b> Micro Localización	61
<b>Gráfico N° 16:</b> Plano del Inmueble	62
<b>Gráfico N° 17:</b> Diagrama de Infraestructura Tecnológica	63
<b>Gráfico N° 18:</b> Fuerzas Competitivas de Porter 1obsequio.com	90
<b>Gráfico N° 19:</b> Organigrama 1obsequio.com	92
<b>Gráfico N° 20:</b> Presupuesto de Marketing	100
<b>Gráfico N° 21:</b> Proceso de Reclutamiento de Personal	106
<b>Gráfico N° 22:</b> Costos Indirectos	121
<b>Gráfico N° 23:</b> Gastos Administrativos	122
<b>Gráfico N° 24:</b> Gastos de Ventas	123
<b>Gráfico N° 25:</b> Flujo de Caja Operativo	129
<b>Gráfico N° 26:</b> Flujo de Capital	130
<b>Gráfico N° 27:</b> Flujo de Caja Económico	131
<b>Gráfico N° 28:</b> Punto de Equilibrio	135

## RESUMEN

El desarrollo del mercado ha traído cambios en el consumo de bienes y servicios, debido a un mejor manejo de la información, la aparición del dinero electrónico y la llegada de los dispositivos móviles que se conectan a Internet. Debido a esto el consumidor ha cambiado el concepto de ubicación por portabilidad, generando un nuevo comportamiento. Esto sumado el surgimiento de una clase media bancarizada que usa Internet y que es susceptible a ser integrada al comercio electrónico, nos da la oportunidad de incursionar en un nuevo mercado virtual que está en expansión y aun no alcanza su etapa de madurez en Latinoamérica.

En este escenario surge la idea de negocio de una tienda virtual de obsequios denominada: **"1obsequio.com"**; orientada a los segmentos B y C de la ciudad de Trujillo; que está conformado por personas que trabajan y que no cuentan con el tiempo suficiente para salir a comprar un regalo para una ocasión especial; o que se encuentran en el extranjero y desean hacerle llegar un presente a sus familiares que residen en esta ciudad.

Además según estudios se indican que un 28.1% del total del comercio digital se encuentran orientado al rubro de los regalos, presentándose las circunstancias ideales para iniciar un negocio en línea; pero para poder tener éxito es necesario contar con elementos diferenciadores que nos permitan competir en el mercado, como son:

1. El poder realizar un pedido a cualquier hora del día y la entrega a primera hora del día siguiente dentro de la provincia de Trujillo.
2. La opción de pago al entregar el producto.
3. El servicio de asesoría al momento de escoger un producto.

Otro punto fundamental es que, Trujillo cuenta con una población de 377,783 habitantes, con un crecimiento anual de 1.27% de los cuales un 39% pertenecen al segmento B y C y son considerados como población económicamente activa; por lo que se cuenta con un mercado potencial de 129,778 y un mercado disponible aproximado de 81,760 consumidores. Así mismo se está contemplando un mercado meta de 49,598 consumidores para los primeros años.

Los estudios de costos y evaluación económica nos dan un VAN de S/.1, 654,097 y un TIR de 200.9%; con un costo de capital de 9%. El presente proyecto tiene un horizonte de evaluación y un periodo de recuperación de capital igual a 5 años, así también una inversión de S/.151, 277; pero por tratarse de una tienda íntegramente virtual los costos son menores a los que requeriría una tienda física.

## ABSTRACT

Market development has brought changes in the consumption of goods and services due to better management of information, the emergence of electronic money and the advent of mobile devices connecting to the Internet. Because of this, the consumer has changed the concept of location portability, creating a new behavior. This coupled with the emergence of a middle class unbanked using Internet and is susceptible to be integrated into e-commerce, gives us the opportunity to enter into a new virtual market that is expanding and not yet reached the stage of maturity in Latin America .

In this scenario the business idea of a virtual gift shop called arises: "**1obsequio.com**"; oriented segments B and C of the city of Trujillo, which is made up of people who work and who do not have enough time to go out and buy a gift for a special occasion, or are abroad and wish to convey a present to their families who reside in this city.

Also according to studies, indicate that 28.1% of the total e-business category are oriented gifts, presenting ideal to start an online business circumstances, but to be successful you need to have differentiators that allow us to compete in the market, such as:

1. The power to order any time of day and delivered first thing the next day within the province of Trujillo.
2. The payment option to deliver the product.
3. The advisory service when choosing a product.

Another key point is that Trujillo has a population of 377,783 inhabitants, with an annual growth of 1.27% of which 39% belong to the segment B and C and are considered economically active population; so it has a potential market of approximately 128,778 and 81,760 available market consumers. Also you are looking at a target market of consumers for the first 49,598 years.

Cost studies and economic evaluation of VNA give us a TIR S/.1, 654,097 and 200.9%; with a cost of capital of 9%. This project has an evaluation horizon and capital payback period of 5 years and an investment of S/.151, 277; but because it is an online store full costs are lower than those that require a physical.

# **CAPÍTULO I:**

# **GENERALIDADES**

## CAPÍTULO I: GENERALIDADES

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

El presente proyecto busca la implementación de una tienda virtual de regalos que atienda a los consumidores de la ciudad de Trujillo; para ello hemos denominado a la empresa **TIENDA VIRTUAL L&R S.C.R.L.**, que estará formada en base a la inversión de socios capitalistas.

La marca distintiva de la empresa es "**1obsequio.com**" nombre al cual se llegó después de haber realizado una investigación sobre los dominios disponibles en internet ya que por tratarse de una empresa comercializadora en internet (.com) no debe repetirse el dominio.

Gráfico N° 01



**Nombre:** Logo de 1obsequio.com  
**Fuente:** Elaboración Propia

### 1.2. Concepto del Negocio

La propuesta es la implementación de una tienda virtual de obsequios denominada: "**1obsequio.com**"; orientada a los segmentos B y C de la ciudad de Trujillo. Mediante esta aplicación web se propone brindar los servicios de una tienda que se encuentre disponible, para las personas que quieran realizar la compra de regalos y no cuenten con el tiempo suficiente para salir a la calle y buscar uno o para aquellas personas que se encuentre en el extranjero y quieran hacer llegar un presente a sus familiares o amigos, dentro de los límites de la ciudad. Así mismo se plantea una entrega inmediata del obsequio dando distintas opciones de pago que permitan al usuario sentirse seguro.

### 1.3. Sector – Industria

Según La Clasificación Internacional Industrial Uniforme (siglas: CIIU) circunscrito al código: 5251 Venta al por menor de cosas por correo que comprende la venta de

cualquier tipo de producto mediante pedidos por correo así como la venta directa por teléfono, radio, televisión e Internet.

#### **1.4. Justificación**

En los últimos años se ha vivido un fuerte crecimiento tecnológico a nivel nacional, esto ha traído como consecuencia que las personas utilicen distintos medios electrónicos para comunicarse y realizar sus distintas actividades; es así que muchas de las actividades que antes se realizaban en un plano físico han pasado a ser realizadas en el plano virtual; como el correo electrónico y la consulta de un estado financiero.

En este escenario surge el comercio electrónico como opción para el usuario de tener mayor portabilidad y personalización para escoger productos, convirtiéndose en una alternativa para las empresas, no solo para las grandes corporaciones sino también para las pymes.

Al tener un público cada vez mayor que usa Internet como herramienta para realizar distintas actividades de su vida cotidiana y el crecimiento de la clase media bancarizada, surge la idea de implementar una tienda virtual de regalos que permita a los usuarios hacer compras de manera sencilla y rápida con medios de pago adecuados a nuestra realidad, que le brinden la seguridad del caso.

Esta idea se apoyada en las cifras de crecimiento que se han visto en los últimos años sobre el consumo electrónico en Latinoamérica y el segmento de venta electrónica de regalos:

- El crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica es de 30% anual.
- Actualmente se observa que un 28.1% del total del comercio digital se encuentran orientados al rubro de los regalos.
- El Perú tiene un 1% de participación en el mercado latinoamericano de comercio electrónico; por lo que podemos decir que se encuentra en una etapa inicial que aún no ha alcanzado su madurez.
- El aumento en pagos por medios electrónico en 12% referente al año anterior; lo que demuestra una mayor confianza por parte del usuario para realizar transacciones por medio de plataformas electrónicas.
- Existe un mercado potencial en la ciudad de Trujillo que no es cubierto; por no contar con medios de pago opcionales a la tarjeta de crédito.

Estas razones permiten que se encuentre un nicho de mercado importante en nuestra ciudad para el tipo de servicio propuesto en la idea de negocio.

## **1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida**

### **1.5.1. Posibles Barreras de Entrada**

#### **a. Inversión**

Para contar con financiamiento e invertir en una aplicación de comercio electrónico es necesario presentar estados financieros favorables después de haber entrado en operación, es decir que no es factible un crédito empresarial sin haber demostrado la sostenibilidad y rentabilidad del negocio por un periodo de tiempo; por ende es necesario que los capitales con lo que se dé inicio sean aportados por socios.

#### **b. Falta de Seguridad en los Medios de Pago**

A pesar que se ha incrementado el uso de medios electrónicos de pago y el fomento que dan las entidades bancarias para utilizar este medio para sus transacciones, los usuarios aun no confían completamente por temor a las estafas de las que podrían ser víctimas.

Así mismo la informalidad de los negocios ha llegado a afectar a los negocios virtuales ya que algunas personas aprovechan este medio para crear empresas fantasmas y realizar fraudes y estafas esto sumado al miedo de la gente de realizar pagos con tarjeta por Internet genera una fuerte barrera de entrada.

#### **c. Escasa Cultura de Compras en Línea**

En comparación con otros países más desarrollados el Perú no cuenta con una cultura de ventas por catálogo virtual muy difundido; por lo cual las empresas de venta dedicadas al comercio electrónico tienen la problemática de enfrentarse con usuarios que no están acostumbrados a realizar una compra remota sin poder tener el producto al alcance de sus manos.

La mayoría de usuarios que ingresan a una tienda digital lo hacen con el fin de ver los productos más no para comprar por lo que se hace necesario incrementar la actitud de compra de dicho usuario.

#### **d. Normas Legales**

El comercio electrónico en nuestro país está recién surgiendo como una nueva forma de hacer negocios por lo que la normativa es aun escaza y tiene muchos vacío legales que crean incertidumbre entre los usuarios para compras en este medio; por lo que se hace imperativo ajustar el marco legal para que garantice la seguridad de las transacciones.

#### **e. Costos de las Pasarelas de Pago**

Las pasarelas de pago online son plataformas de pagos virtuales que permiten a una tienda virtual o comercio virtual, vender y por ende aceptar tarjetas de crédito o débito online: Visa, MasterCard, American Express y Diners, de forma totalmente online.

Las pasarelas de pago tienen un costo que puede ser mensual o anual y va de acuerdo a las políticas que tenga cada una. Visa por ejemplo hace una auditoria de la página web y luego de veinte días calendarios envía un presupuesto en el caso de 2Checkout se realiza un pago mensual; pero además de estos costos se debe asumir un costo por transacción que va desde el 3.99% al 5% del total de la compra.

Estos costos al final terminan siendo recargado sobre el costo del producto lo que puede llegar a reducir considerablemente el margen de utilidad de la empresa.

### **1.5.2. Posibles Barreras de Salida**

#### **a. Compromisos contractuales a largo plazo con los inversionistas**

Por los cuales debemos permanecer más tiempo en el sector, con el objeto de cubrir la inversión y comenzar a generar ganancias que nos permitan reinvertir en la empresa.

## **1.6. Objetivos del Estudio**

### **1.6.1. Objetivo General**

Elaborar el estudio de Pre-Factibilidad para la implementación de una tienda virtual de obsequios, en la ciudad de Trujillo denominada "1obsequio.com".

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar nuestro público objetivo y determinar qué productos se incluirían de acuerdo al escenario del consumidor trujillano.
2. Elaborar la visión y misión de la empresa, de acuerdo a los valores en que se fundamentará la cultura organizacional; así como diseñar el modelo de negocios de la organización.
3. Elaborar una cadena de valor para la idea de negocio donde se puedan apreciar los principales procesos que se llevaran a cabo e identificar los procesos de soporte o apoyo.
4. Identificar el tipo de negocio y el monto requerido para la inversión.
5. Estimar el tiempo en que se planea recuperar la inversión inicial de acuerdo al análisis financiero.

### **1.7. Horizonte de Evaluación**

El horizonte que se ha considerado para este proyecto, es de cinco años teniendo como razón principal que los activos fijos más altos (equipos) se le han asignado un periodo de depreciación de cinco años.

## 1.8. Cronología del Proyecto

Tabla N° 01

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda de Información y Antecedentes																												
Aplicación de encuestas por muestreo																												
Análisis del mercado de proveedores																												
Estudio de canales de comercialización																												
Análisis de la competencia																												
Desarrollo de los procesos																												
Desarrollo de la aplicación Web																												
Constitución de la empresa																												
Elaboración del plan estratégico																												
Detalle de las funciones y responsabilidades																												
Estudio de costos y presupuestos																												
Evaluación económica																												
Reacondicionar el local																												
Adquisición de equipos																												
Contratar hosting y compra de dominio																												
Reclutamiento de personal																												
Selección de personal																												
Inducción de personal																												
Evaluación del desempeño del personal																												
Capacitación y desarrollo del personal																												
Publicidad SEO																												
Inicio de las operaciones																												

**Nombre:** Cronograma del Proyecto

**Fuente:** Elaboración Propia

### **1.9. Ejecutores**

Bachilleres de la Carrera de Administración de la Facultad Negocios de la Universidad Privada del Norte.

- Br. Luisa Rodríguez López
- Br. Rosa Torres Pérez

## **CAPITULO II:**

# **ESTUDIO DE MERCADO**

## CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1. Análisis del Entorno

#### 2.1.1. Macro Entorno

El cambio constante de las fuerzas macro ambientales hace necesario el estudio de los escenarios que ayudan a visualizar y a tomar decisiones estratégicas sobre temas que pueden existir incertidumbre.

##### 2.1.1.1. Factores Legales

Dentro de las normas legales que rigen el comercio electrónico en el Perú tenemos:

##### a. Comercio Electrónico Legislación Nacional – Perú: Ley de Firmas y Certificados Digitales Ley No 27269

Esta ley tiene por objeto regular la utilización de la firma electrónica otorgándole la misma validez y eficacia jurídica que el uso de una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad.

Entiéndase por firma electrónica a cualquier símbolo basado en medios electrónicos utilizado o adoptado por una parte con la intención precisa de vincularse o autenticar un documento cumpliendo todas o algunas de las funciones características de una firma manuscrita.

Así mismo define su ámbito de acción aplicando dicha ley a aquellas firmas electrónicas que, puestas sobre un mensaje de datos o añadidas o asociadas lógicamente a los mismos, puedan vincular e identificar al firmante, así como garantizar la autenticación e integridad de los documentos electrónicos.

##### b. Ley N° 27309 que Incorpora Los Delitos Informáticos al Código Penal

El que utiliza o ingresa indebidamente a una base de datos, sistema o red de computadoras o cualquier parte de la misma, para diseñar, ejecutar o alterar un esquema u otro similar, o para interferir, interceptar, acceder o copiar información en tránsito o contenida en una base de datos, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años o con prestación de

servicios comunitarios de cincuenta y dos a ciento cuatro jornadas.

Si el agente actuó con el fin de obtener un beneficio económico, será reprimido con pena privativa de la libertad no mayor de tres años o con prestación de servicios comunitarios no menor de ciento cuatro jornadas.

**c. Ley N° 28493 que Regula el Uso del Correo Electrónico Comercial no Solicitado (Spam)**

La presente Ley regula el envío de comunicaciones comerciales publicitarias o promocionales no solicitadas, realizadas por correo electrónico, sin perjuicio de la aplicación de las disposiciones vigentes en materia comercial sobre publicidad y protección al consumidor.

Para efectos de la presente Ley se entiende por:

- **Correo electrónico:** Todo mensaje, archivo, dato u otra información electrónica que se transmite a una o más personas por medio de una red de interconexión entre computadoras o cualquier otro equipo de tecnología similar. También se considera correo electrónico la información contenida en forma de remisión o anexo accesible mediante enlace electrónico directo contenido dentro del correo electrónico.
- **Correo electrónico comercial:** Todo correo electrónico que contenga información comercial publicitaria o promocional de bienes y servicios de una empresa, organización, persona o cualquier otra con fines lucrativos.
- **Proveedor del servicio de correo electrónico:** Toda persona natural o jurídica que provea el servicio de correo electrónico y que actúa como intermediario en el envío o recepción del mismo.
- **Dirección de correo electrónico:** Serie de caracteres utilizado para identificar el origen o el destino de un correo electrónico.

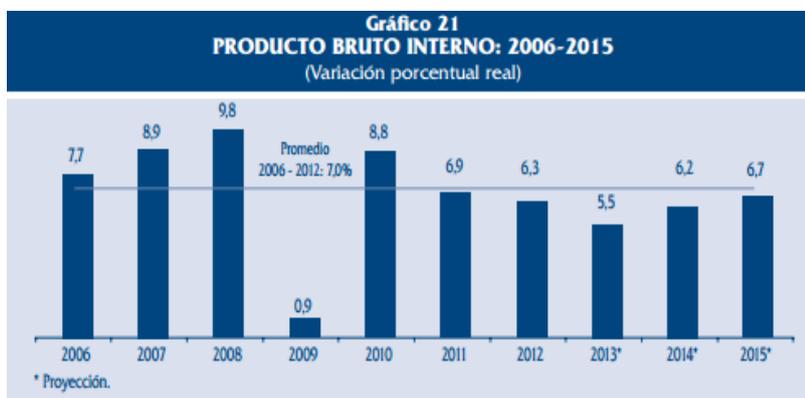
**d. Ley 27489 que Regula las Centrales Privadas de Información de Riesgos y de Protección al Titular de la Información**

Esta ley tiene por objeto regular el suministro de información de riesgos en el mercado, garantizando el respeto a los derechos de los titulares de la misma reconocidos por la Constitución Política del Perú y la legislación vigente, promoviendo la veracidad, confidencialidad y uso apropiado de dicha información.

**2.1.1.2. Factores Económicos**

**a. Producto Bruto Interno**

**Gráfico N° 02**



**Nombre:** PBI (Producto Bruto Interno)

**Fuente:** Banco Central de Reserva del Perú

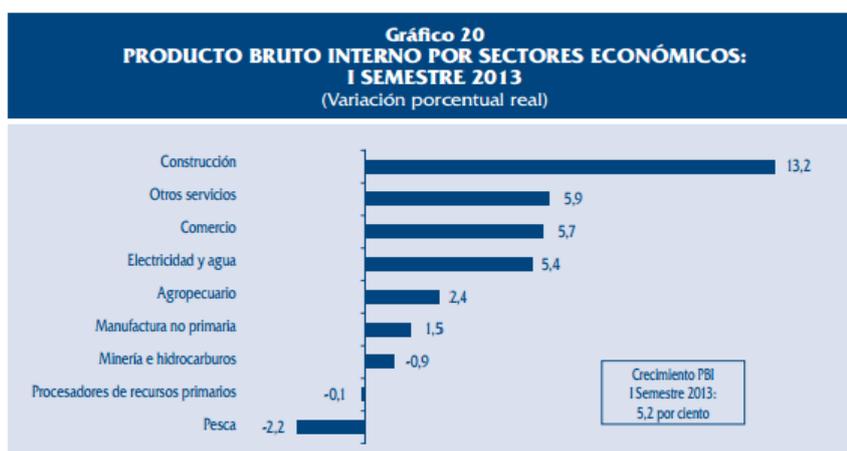
El Perú en el primer trimestre el PBI creció 5.2% respecto al periodo del año anterior. Para el 2013 y 2016 el crecimiento anual del PBI se ubicara entre 6.0% - 6.5%, esta sostenibilidad del crecimiento se debe a una recuperación de la economía mundial, bajos costos de financiamiento, expectativas que se mantienen elevadas y un clima favorable para la inversión privada que permite un crecimiento en torno al 10.0%.

En el 2016, el PBI ascenderá a alrededor de US\$ 285 miles de millones (5,3 veces más que en el 2000) y el PBI per cápita ascenderá a alrededor de US\$ 9 mil corrientes o US\$ 14 mil en PPP (paridad del poder de compra). Si bien el Perú liderará el crecimiento en la región, el PBI per cápita todavía se ubicará en niveles por debajo de los otros países.

El PBI per cápita de La Libertad mostró un crecimiento promedio anual de 5,6% en el período de análisis. Si se analiza solo el resultado a diciembre de 2012, se tiene un incremento de 5,6% respecto a diciembre de 2011.

Además la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estimó, que la economía peruana crecerá 5,7% en el quinquenio 2012–2016, por encima de 4% de América Latina y 3,5% en el mundo en ese mismo período. Así mismo, la Cámara de Comercio de Lima, señaló que si nuestra economía crece a una tasa promedio de 6% anual, alcanzaría los niveles de un país del primer mundo hacia el año 2026.

### Gráfico N° 03



**Nombre:** Contribución de PBI

**Fuente:** Banco Central de Reserva del Perú

Dentro de la contribución del PBI por sectores se puede observar que comercio cuenta con el 13,2% de contribución dentro del PBI en el primer semestre del 2013.

**Análisis:** Por todo lo anteriormente se puede concluir que uno de los sectores en donde es conveniente realizar inversiones es en el sector de comercio ya que mantendrá cierta estabilidad en los próximos años. Así mismo el crecimiento del PBI a nivel nacional y a nivel departamental permite una mejor calidad de vida para las personas; por lo cual se puede afirmar que tendrán una mayor margen de gasto orientados posiblemente a mejorar el nivel de vida en los próximos años.

## b. Inflación

La inflación es otro de los indicadores económicos que ha presentado un comportamiento favorable, ya que a partir del 1999 comenzó a bajar llegando a tener el nivel más bajo en el año 2002.

Posteriormente en el 2008, debido a la crisis que se vivía a nivel mundial, tuvo un alza llegando hasta 5.8%; situación que logra controlar a partir del 2009 llegando al 2010 con uno de los niveles más bajos que se ha visto desde el año 2001.

**Gráfico N° 04**



**Nombre:** Inflación

**Fuente:** Banco Central de Reserva del Perú

**Gráfico N° 05**



**Nombre:** Tasa de Inflación

**Fuente:** Banco Central de Reserva del Perú

La inflación empieza el año 2011 en niveles altos, a un ritmo de 4.2% en los últimos 12 meses culminados en enero.

La inflación en el 2013 en el periodo de enero - agosto fue de 2.8 por ciento mayor a la registrada en el mismo periodo en el año 2012. La mayor inflación acumulada se explica por choques de oferta interna relacionados con factores climáticos.

La incógnita sigue siendo la inflación mundial. Al igual que en los últimos años, la clave para la inflación del 2012 se debe a los precios internacionales del petróleo y de los alimentos (commoditiessoft), por lo tanto se presentó un aumento de 1.1 por ciento en abril a 1.5 por ciento en agosto debido a la tendencia al alza de los precios de la gasolina.

La persistencia y posible aceleración de políticas monetarias expansivas en los países desarrollados podría exacerbar movimientos de capital hacia mercados y productos que impactan al componente de inflación importada, incluso en contra de los fundamentos.

**Análisis:** De acuerdo a la información proporcionada podemos ver que los niveles inflacionarios se han presentado beneficiosos para el desarrollo de inversiones por lo que es un buen momento no solo para invertir porque se presenta un escenario sólido sino porque los posibles clientes están en condiciones de invertir en servicios que mejoren su calidad de vida.

### c. Desempleo

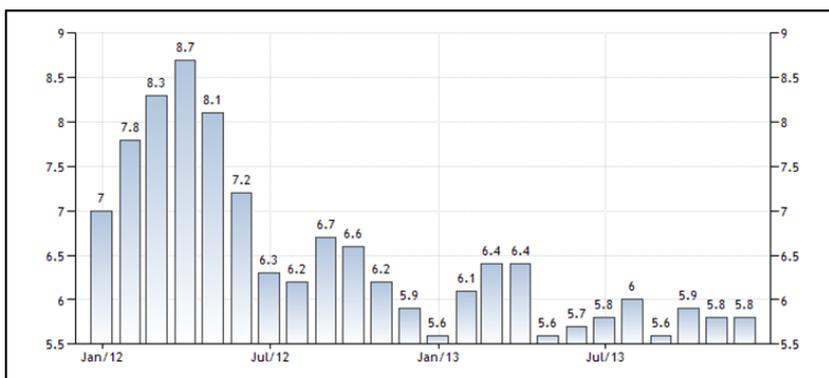
Esta variable incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo.

Debido a la creciente inversión privada que se ha visto en el país en los últimos años la tasa de desempleo se mantiene entre 7.6 % y 9.4 % en los últimos 11 años. Además el 2011 mantuvo una tasa de desempleo menor a 7% a esta buena noticia se suma los pronósticos favorables en el crecimiento de empleo en los próximos años (sobre todo en el sector construcción).

Al 2013 la tasa de desempleo cayó a 5.8% frente al mismo periodo del año pasado, en medio de una aceleración de la economía local tras un débil primer trimestre.

**Análisis:** La seguridad de tener un empleo es uno de los factores más analizados al momento de realizar una compra. Como se puede apreciar en el grafico anterior las tasas de desempleo se han mantenido constantes en un nivel bajo por lo que esto contribuye a que la población tenga poder adquisitivo busque nuevas opciones de compra.

**Gráfico N° 06**



**Nombre:** Desempleo  
**Fuente:** Trading Economics

**d. Tasa de Cambio**

El nuevo sol se ha depreciado en 1.04%, menor a la depreciación de 7.33% registrada en el segundo trimestre. Sin embargo en comparación a otras monedas de economías emergentes la divisa peruana es la que menos se ha depreciado como: Brasil (17,9 por ciento), México (9,6 por ciento), Chile (8,3 por ciento), Turquía (13,2 por ciento), India (24,0 por ciento), entre otros.

**Gráfico N° 07**



**Nombre:** Tasa de Cambio  
**Fuente:** Banco Central de Reserva del Perú

Actualmente su tasa de cambio rodea los S/. 2.778 lo cual nos resulta un escenario bastante favorable para la inversión local.

La proyección de tipo de cambio para fines del 2013 es de S/.2.49 por dólar y de S/.2.53 para el promedio del año; esto último representa una apreciación de 4% respecto al 2012.

Una medida particularmente interesante es la decisión del BCR de intervenir en el mercado cambiario de manera de permitir una mayor "volatilidad". En realidad, lo que busca es que el tipo de cambio sea menos predecible. En el pasado, el BCR intervenía en el mercado cambiario expresamente para reducir la volatilidad cambiaria, y, al hacerlo, generaba una trayectoria predecible que atraía cierto tipo de capital de corto plazo al mercado. La nueva política del BCR no cambiará la tendencia de apreciación del sol, pero sí añade un grado de incertidumbre respecto de la velocidad de apreciación.

**Análisis:** En lo que respecta la tasa de cambio actualmente se está viviendo un panorama muy favorable para la inversión local y es probable que esto continúe hasta finales del 2013 e inicios del 2014; donde es recomendable el financiamiento en moneda extranjera.

En el caso particular del proyecto es necesario que el financiamiento se haga en moneda nacional ya que tiene un horizonte de recuperación 5 años aproximadamente, periodo en el cual la moneda extranjera puede presentar un comportamiento a la alza.

#### **e. Pagos Electrónicos**

En el mes de julio del presente año continuó la tendencia creciente en el uso de instrumentos de pago electrónico por parte del público, aprovechando las ventajas de mayor eficiencia y seguridad que en general tienen dichos instrumentos (tarjetas de débito y de crédito, transferencias de crédito y débitos directos) respecto del uso de aquellos basados en papel (efectivo y cheques).

En el mencionado mes, el monto de pagos con instrumentos electrónicos en moneda nacional fue de S/. 41 522, 000; 20,7% mayor al saldo alcanzado el mismo mes del año anterior.

Los pagos con tarjetas de crédito aumentaron en 24,2%, con tarjetas de débito en 22,8% y con transferencias de crédito en 19,9%. Este último instrumento es el de mayor importancia, sobre todo por las transferencias entre cuentas al interior de una misma empresa del sistema financiero.

Los pagos en moneda extranjera con instrumentos electrónicos representaron US\$ 7 116, 000 (S/. 18 759, 000), reflejando un crecimiento de 14,3% respecto a julio de 2011.

Cabe resaltar el mayor uso de canales virtuales (internet, banca por teléfono, banca móvil y otros) para realizar pagos, cuyo crecimiento, en moneda nacional fue de 28% y en moneda extranjera de 26% en julio último.

**Análisis:** De acuerdo a lo anteriormente mencionado podemos observar que se incrementa la confianza en los canales de pago virtuales, este comportamiento significa un fuerte soporte para el comercio electrónico en el Perú.

### 2.1.1.3. Factores Políticos

El comercio electrónico en el Perú forma parte de la agenda del Ministerio de Relaciones Exteriores el cual guiándose del marco de la OMC, la Declaración Ministerial de Ginebra sobre el comercio electrónico mundial, adoptada el 20 de mayo de 1998, estableció dos elementos fundamentales:

- 1) Discutir y aprobar un programa de trabajo comprensivo y equilibrado para examinar todas las cuestiones relacionadas con el comercio electrónico mundial que afectan al comercio, teniendo en cuenta las necesidades económicas financieras y de desarrollo de los Países en Desarrollo (PED). El objetivo es procurar la identificación de disposiciones contenidas en los acuerdos de la OMC relevantes para el tema del comercio electrónico y determinar los vacíos legislativos que eventualmente puedan existir.

2) La decisión de mantener, por el momento, la práctica actual de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas.

Asimismo, considera que dado el rápido ritmo de cambio tecnológico, así como la especificidad de los problemas normativos, sociales y económicos a que ha dado lugar la aparición del comercio electrónico, resulta necesario examinar las necesidades económicas, financieras y de desarrollo.

#### 2.1.1.4. Factores Demográficos

Así mismo en el IV Congreso Nacional Asociación Peruana de Demografía y Población (APDP) da a conocer un crecimiento anual de la población en el Perú del 1.27%, del 2011 al 2021 aumentando en 1 106 074 personas y para el 2050 se tendrá 8 738 032 personas siendo el 21.8% del total de la población, la principal causa de este aumento es la reducción de la tasa de fecundidad y natalidad en un 0.37% y 0.04% con respecto al periodo pasado respectivamente.

**Tabla N° 02**

Años	Fecundidad	
	Nacimientos Anuales	Tasa Bruta de Natalidad (por mil)
2011	593,247	19.91%
2012	588,813	19.54%
2013	584,988	19.20%
2014	581,450	18.87%
2015	578,130	18.56%

**Nombre:** Población Total

**Fuente:** INEI, Estimaciones y Proyecciones de población Total 1950-2050, Marzo del 2009

## 2.2. Investigación de Mercado

### 2.2.1. Metodología Utilizada

De acuerdo a las características del trabajo de investigación se optó por el tipo de estudio exploratorio; pasando posteriormente a un análisis descriptivo.

### a. Estudio Exploratorio

Este es un estudio piloto, que se utiliza para descifrar conceptos. Ayuda a dividir un problema muy grande y llegar al problema preciso hasta formar la hipótesis.

A través de este tipo de investigación se logrará:

- Formular problemas para estudios más precisos o para desarrollo de hipótesis.
- Establecer prioridades para futuras investigaciones.
- Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado.
- Aumentar el conocimiento.
- Aclara conceptos.

Para la investigación exploratoria, se recurrió a fuentes bibliográficas que nos permitieron conocer de la gestión del talento humano y algunas técnicas para mejorar esta gestión.

### b. Estudio Deductivo- Inductivo

**Inducción:** Es un modo de razonar que nos lleva:

- a) De lo particular a lo general.
- b) De una parte a un todo.

Inducir es ir más allá de lo evidente.

La generalización de los eventos es un proceso que sirve de estructura a todas las ciencias experimentales, ya que éstas, como la física, la química y la biología, se basan (en principio) en la observación de un fenómeno (un caso particular) y posteriormente se realizan investigaciones y experimentos que conducen a los científicos a la generalización.

**Deducción:** Es un tipo de razonamiento que nos lleva:

- a) De lo general a lo particular.
- b) De lo complejo a lo simple.

Pese a que el razonamiento deductivo es una maravillosa herramienta del conocimiento científico, si el avance de la ciencia se diera sólo en función de él, éste sería muy pequeño. Esto se debe a que nuestra experiencia como humanos es limitada, depende de nuestros sentidos y de nuestra memoria.

La inducción y la deducción no son formas diferentes de razonamiento, ambas son formas de inferencia.

### **c. Estudio Descriptivo**

El estudio descriptivo es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque del sujeto del estudio y se da en acciones que ocurren en condiciones naturales, más que aquellos que se basan en situaciones experimentales.

Usamos esta investigación con el objeto de:

- Describir las características del grupo en estudio.
- Pronosticar.

## **2.2.2. Fuentes de Información**

### **a. Fuentes Secundarias**

Son datos recopilados con anterioridad con un propósito diferente. Es un primer acercamiento al problema en estudio, nos familiariza con la naturaleza y características del tema a investigar.

Para el caso de la tienda virtual se tomaron las siguientes fuentes secundarias:

- Informes de Revistas de Económicas
- Informes sobre el Crecimiento del Comercio electrónico en Latinoamérica y en el Perú
- Empresas que practican el comercio electrónico
- Noticias referentes al comercio electrónico en el Perú.
- Informes de análisis realizados por algunas empresas de Internet sobre el crecimiento del comercio electrónico retail.

### **b. Fuentes Primarias**

Información reunida para el propósito concreto de la investigación. Reafirma o válida las hipótesis formuladas tentativamente sobre el tema en estudio.

Para poder profundizar en el tema se necesitó recurrir a la siguiente fuente primaria:

- Encuestas a los clientes potenciales. (Véase en los ANEXOS N° 01 y N° 02)

El total de personas del segmento B y C, con capacidad de cubrir el precio del servicio es de 85,946 personas de las cuales se tomará

una muestra para identificar si el público consumidor estaría interesado en una tienda electrónica de obsequios.

**Tamaño de muestra:** por tener una población menor a los 100 000 se aplicó la fórmula de población finita.

$$n = \frac{(Z^2)Npq}{((E^2)(N - 1)) + (Z^2)pq}$$

**Tabla N° 03**

Variables		Clientes
N	Tamaño de Población	85,946
n	Tamaño de Muestra	384
Z	Nivel de Confianza	1.96
E	Error de muestra Permitido	5%
p	Probabilidad de Aceptación	50%
q	Probabilidad de Rechazo	50%

**Nombre:** Variables para cálculo de muestra

**Fuente:** Elaboración Propia

Por lo tanto, el número de encuestas a aplicar en total es de 384.

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

El cliente al cual se orienta el siguiente proyecto se encuentra ubicado entre el rango de edad de 18 a 57 años; por ser considerado como población económicamente activa y por tanto poseer poder adquisitivo.

El perfil del consumidor moderno que se caracteriza porque acostumbra manejar instrumentos, herramientas tecnológicas como computadoras portátiles y dispositivos móviles con una conexión a internet.

El usuario de este servicio (paginas virtuales de venta) es gente que visita contantemente Internet y hace un uso efectivo de los buscadores para agilizar su operaciones por lo que una de las características que busca es el fácil acceso y sencillez para realizar las operaciones con éxito. Así mismo una de los rasgos que está tomando importancia en la los últimos años es nivel de portabilidad de las aplicaciones, debido al incremento de dispositivos móviles en el mercado.

Otra de las características de este tipo de usuarios es el uso de las tarjetas de crédito o débito para poder pagar sus transacciones, esto ha generado un poco de dudas dentro de los usuarios puesto que la seguridad en la red aún no está garantizada cien por ciento en el Perú.

## 2.2.4. Segmentación

De acuerdo a la segmentación realizada para este proyecto se está tomando a la población de 18 a 57 años de la ciudad de Trujillo correspondiente a los segmentos B y C.

**Tabla N° 04**

Segmentación Base						
Población Trujillo	377,783		Segmento		Sub Total	Muestra
PEA	%	N°	B	C		
18-31	19%	71,779	5,814	19,308	25,123	
32-43	35%	132,224	10,710	35,568	46,278	
44-57	11%	41,556	3,366	11,179	14,545	
<b>Total</b>					<b>85,946</b>	<b>384</b>

**Nombre:** Segmentación Base

**Fuente:** INEI, Estimaciones y Proyecciones de población Total 1950-2050, Marzo del 2009.

## 2.2.5. Análisis de Demanda

### 2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

El proyecto ofrece una alternativa de tienda virtual por medio de la cual se ofrezcan productos decorativos y accesorios que puedan cubrir las expectativas de los usuarios del mercado Trujillano. Para ello el usuario podrá contar con dos medios de pago: tarjeta y pago contra entrega; con la finalidad de aumentan su nivel de confianza en la transparencia de la transacción.

Así mismo se contara con un servicio por medio del cual se podrá registrar un pedido a cualquier hora del día durante los 365 días del año (7 x 24 x 365), contando con un servicio de entrega inmediata dentro del rango de atención (si se encuentra dentro del territorio y horario de atención).

### 2.2.5.2. Demanda Histórica Anual

**Tabla N° 05**

Demanda Presente			
Usuarios	2014	Demanda Presente	356,674
Clientes	85,946		
Frecuencia	4		

**Nombre** Demanda Presente

**Fuente:** Elaboración Propia

El resultado de la determinación de la demanda presente anual es de 356,674 de 85, 946 clientes con una frecuencia de 4.

### **2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda**

Curva de la Demanda: Es una gráfica que muestra las diferentes cantidades a las que un comprador puede optar para adquirir un bien a diferentes precios, suponiendo que los demás factores que afectan la demanda permanezcan constantes. Seguidamente se describirá los factores que afectan la curva de la demanda.

- **Ingreso**

Cantidad que un comprador gana en un periodo acordado, puede ser superior, promedio o inferior.

Es necesario diferenciarlo entre ingreso nominal e ingreso real. El primero se refiere al ingreso resultante de los valores (impresos o acuñados) que presentan los billetes o monedas recibidos; en cambio, el ingreso real viene a ser la capacidad adquisitiva de esos billetes y monedas.

- **Riqueza**

El valor que una persona dispone para gastarlo en lo que desee.

En estos tiempos la población peruana cuenta con un ingreso muy promedio, ya que a la mayoría de personas no les han aumentado el sueldo desde hacía varios años, por lo que deben enfrentarse a pagar grandes deudas, préstamos bancarios o pagos a terceros (como luz, agua, cable y demás necesidades para mantener a sus familias o a sí mismos). Esta realidad reduce cada vez más la riqueza de cada individuo, por lo que está obligado a dejar los lujos y gastar por necesidad.

- **Precios de Bienes Relacionados**

Pueden ser sustitutos (bien que puede usarse a cambio de otro y que posee casi los mismos beneficios y características que el primero) o complementarios (bien que se usa junto con otro bien).

- **Población**

A mayor población, mayor demanda de bienes y servicios.

- **Precio Esperado**

La expectativa de un alza a futuro en el precio de un bien desplaza la curva de la demanda hacia la derecha, si sucede lo contrario se desplaza hacia la izquierda.

- **Gustos**

Preferencias del consumidor.

#### 2.2.5.4. Demanda Proyectada

Tabla N° 06

Demanda Proyectada					
Año	2014	2015	2016	2017	2018
Total	356,674	361,204	365,791	370,437	375,142

**Nombre:** Demanda Proyectada

**Elaboración:** Propia

Con la determinación de la demanda presente, la misma es proyectada de acuerdo al nivel de crecimiento poblacional en el Perú (1.27%) anual hasta el horizonte fijado para el proyecto.

#### 2.2.6. Análisis de la Oferta

##### 2.2.6.1. Identificación de la Competencia

###### a. Rosatel

Empresa peruana dedicada a la venta de obsequios, mediante página web y tiendas en distintos puntos del país. Llegando a ofrecer su franquicia para la expansión tanto en Perú como México y Chile.

<http://www.rosatel.com/>

###### b. Q-pido.com

Es un concepto creativo desarrollado por el Grupo EPYMESPERU S.A.C., agencia peruana de marketing en Internet y comercio electrónico. Por la experiencia en el rubro deciden desarrollar una tienda virtual obsequios románticos.

<http://www.q-pido.com>

###### c. MisObsequios.com

Es una marca registrada de CHRISAN GROUP S.A.C. empresa constituida en Lima, Perú, ofrece productos desde cualquier

parte del mundo y enviarlos a sus familiares o grandes amistades.

<http://www.misobsequios.com>

**d. RosayRegalos.com.pe**

Es una unidad de negocios de la empresa ESTACIONES EVENTOS Y CATERING S.A.C., como tal surge de la necesidad de atender la demanda del público por el más fino y representativo detalle en lo que a expresión floral se refiere, ya sea un arreglo, obsequio o proyecto que este requiera.

<http://www.rosasyregalos.com.pe>

**e. Fino Regalo**

Es una empresa dedicada a la venta online de regalos para toda ocasión.

<http://www.finoregalo.com/empresa.php>

**f. Sorpresasperu.com**

Sorpresasperu.com se dedica a brindarles a sus clientes los mejores productos florales y los mejores regalos en todo el Perú.

<http://www.sorpresasperu.com>

**g. Shopping Trujillo**

Shopping Trujillo, envío de arreglos florales a TRUJILLO, LIMA, PIURA, empresa con experiencia en la elaboración de variedad de arreglos florales y decoración de eventos en general con la mejor calidad a gusto de clientes.

<http://www.shoppingtrujillo.com>

**h. Peluchitos.com**

Le ofrece una amplia gama de regalos para los diversos gustos y ocasiones especiales, con entrega a domicilio a diversos distritos de Lima y Provincias en todo el Perú.

<http://www.peluchitos.com>

**i. Florerías San Borja Perú**

Es una florería peruana en internet con amplia experiencia en el envío de productos peruanos de alta calidad como en

canastas con flores, plantas Perú, vinos, chocolates, globos, peluches, champagne y otros regalos con más de 37 años de experiencia.

<http://www.floreriasb.com.pe>

#### 2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

Tabla N° 07

Oferta Presente			
<b>Usuarios</b>	<b>2014</b>	<b>Oferta Presente</b>	226,896
Clientes	56,724		
Frecuencia	4		

**Nombre:** Oferta Presente

**Fuente:** Elaboración Propia

El resultado de la determinación de la oferta presente anual es de 226,896, de una población de 56,724 con una frecuencia de 4. Por lo que la competencia cubre el 66% del mercado teniendo 149,751 usuarios.

#### 2.2.6.3. Variables que Afectan la Oferta

##### a. Ingreso de nuevos competidores

Por ser un segmento de mercado el cual se encuentran en expansión es probable que con el tiempo ingresen nuevos competidores.

##### b. Capacidad de Inversión Fija

El factor más importante que afecta a la oferta de este tipo de proyectos es la inversión que se necesita para implementar el negocio, ya que existen otros negocios virtuales con una mayor inversión y una red de proveedores más amplia.

##### c. Tiempo en el Mercado

En el caso de los negocios virtuales el tiempo de permanencia en el mercado es una ventaja ya que mientras más tiempo se encuentre disponible en la red mayor seguridad tendrá el usuario para realizar alguna compra.

#### 2.2.6.4. Oferta Proyectada

La oferta proyectada para el comercio electrónico dedicado al rubro de los regalos, de acuerdo al horizonte del proyecto se ha calculado

teniendo en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de un 1.27% anual.

**Tabla N° 08**

Oferta proyectada					
* Al año					
Año	2014	2015	2016	2017	2018
Total	226,896	229,778	232,696	235,651	238,644

**Nombre:** Oferta Proyectada

**Fuente:** Elaboración Propia

## 2.2.7. Deducción del Mercado

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

A continuación se muestra el cuadro donde se calcula el mercado disponible y efectivo para la tienda virtual **1obsequio.com**.

**Tabla N° 09**

Deducción del Mercado Efectivo						
AÑO		2014	2015	2016	2017	2018
Demanda proyectada		356,674	361,204	365,791	370,437	375,142
Oferta proyectada		226,896	229,778	232,696	235,651	238,644
Déficit (Mercado Potencial)		129,778	131,426	133,095	134,786	136,498
<b>Factor</b>	<b>63%</b>					
Mercado Disponible		81,760	82,798	83,850	84,915	85,994
<b>Factor</b>	<b>80%</b>					
Mercado Efectivo		65,408	66,239	67,080	67,932	68,795

**Nombre:** Proyección Mercado Potencial, Disponible y Efectivo

**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado

A continuación se muestra el cuadro donde se calcula el mercado objetivo o meta proyectado para la tienda virtual **1obsequio.com**.

**Tabla N° 10**

Deducción del Mercado Objetivo Proyectado						
AÑO		2014	2015	2016	2017	2018
<b>Factor</b>	<b>76%</b>					
Mercado Meta		49,598	50,228	50,865	51,512	52,166

**Nombre:** Deducción Mercado Objetivo Proyectado

**Fuente:** Elaboración Propia

## 2.3. Análisis de la Comercialización

### 2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

#### 2.3.1.1. Calidad Intrínseca

- **Rosatel**

Los productos que la Empresa ofrece son:

- ✓ Arreglos florales
- ✓ Peluches
- ✓ Nacimientos
- ✓ Regalos:
  - Chocolates
  - Globos
  - Perfumes
  - Tarjetas
  - Relojes
  - Licores
  - Tortas

Servicio:

- ✓ Serenatas
- ✓ Desayunos
- ✓ Spa
- ✓ Servicio de recordación de fechas especiales.

Rosatel se caracteriza por:

- Se puede realizar los pedidos las 24 horas.
- Reparto las 24 horas, en un promedio de 4 horas luego de realizada la transacción. A nivel Nacional en Perú las entregas se realizan en 3 días útiles. Rosatel pone a su disposición sus tiendas en México y Chile, donde las entregas se realizan 4 horas luego de realizada la transacción. Los envíos a otros países se realizan en 4 a 5 días útiles.
- Cobro en el lugar indicado.
- Envío de catálogos, promociones.
- Compras a través de página web.
- Cargo automáticos a cualquier tarjeta de crédito.

- Ventas institucionales.
- Tarjetas de beneficio a clientes VIP.
- Confirmación de la entrega del pedido, enviándole un email.
- **Q-pido.com**

Ofrece regalos en su tienda online clasificados por categorías como:

  - ✓ Flores
    - Arreglos exóticos
    - Helmut
    - Ramos de novia
    - Caja y ramos
    - Arreglos clásicos
    - Condolencias Premium
  - ✓ Regalos
    - Joyas
    - Tortas
    - Osos de peluches
    - Vinos
    - Perfumes.
  - ✓ Exclusivos
    - Cenas románticas
    - Spa
    - Joyas
  - ✓ Gourmet
    - Desayunos
    - Cenas románticas
  - ✓ Serenatas
  - ✓ Complementos
    - Chocolates
    - Globos
    - Manualidades
- **Mis Obsequios.com**

Los productos y servicios que ofrecen en la tienda virtual son:

  - ✓ Desayunos
  - ✓ Productos personalizados
  - ✓ Flores & Rosas

- ✓ Pasteles y Tortas
- ✓ Licores
- ✓ Chocolates
- ✓ Juguetes & Peluches
- ✓ Mariachis
- ✓ Restaurantes

Cuenta con un sistema de "Seguimiento de pedido", de acuerdo a la fecha y hora que usted solicite dentro del horario descrito en la página e incluso se puede solicitar un horario especial mediante un costo adicional de reparto de \$5.00 dólares americanos.

Se ha agregado un servicio adicional como es el de tomar fotos a sus familiares al momento de la entrega de nuestros pedidos, y serán enviados vía E-mail. El costo de este servicio será de \$1.0 adicional a su pedido.

- **Fino Regalo**

En la tienda virtual Fino Regalo ofrece sus obsequios de acuerdo a las categorías de:

- ✓ Hogar
- ✓ Peluches
- ✓ Adornos
- ✓ Flores
- ✓ Chocolates
- ✓ Perfumes
- ✓ Tortas Finas
- ✓ Música
- ✓ Globos

Con la adquisición de los productos se otorga seguridad en sus transacciones al momento de pago así como en su respectivo despacho al destino solicitado. La atención que se da son las 24 horas del día.

- **Sorpresasperu.com**

SorpresasPeru.Com ofrece en su tienda virtual Flores, Peluches, Tortas, Galletas y Chocolates que serán entregados a la dirección fecha y hora dispuesta por el comprador.

Para la realización de los pedidos de prendiendo el producto se solicita entre 24 horas a 96 horas de anticipación como mínimo. La confirmación o consultas son mediante call center. Cualquier cambio de producto o cambio de fecha de entrega de flores, tortas y desayunos se debe hacer con un mínimo de 48 horas de anticipación, por ningún motivo se aceptan cambios a pocas horas de entrega.

- **Shopping Trujillo**

Su tienda virtual cuenta con:

- ✓ Flores
- ✓ Rosas
- ✓ Tortas
- ✓ Sorpresas
- ✓ Desayunos
- ✓ Canastas
- ✓ Chocolates

- **Peluchitos.com**

Ofrece una amplia gama de regalos para los diversos gustos y ocasiones especiales, con entrega a domicilio a diversos distritos de Lima y Provincias en todo el Perú.

- **Florerías San Borja Perú**

Ofrece:

- ✓ Arreglos florales: Encuentre gran variedad de arreglos florales elegantes y modernos con hermosas flores, rosas de tallo largo y tulipanes para toda ocasión, románticos, cumpleaños, aniversarios, nacimientos de bebés, agradecimientos, reuniones, eventos, felicitaciones, navideños, etc. También para aniversarios de empresas, eventos corporativos o defunciones.

- ✓ Otros productos: Además de hermosas flores y cajas con rosas, Florería San Borja, cuenta con el servicio de entrega a domicilio de Deliciosas Tortas, Canastas Gourmet, Canastas con frutas, Canastas Navideñas y regalos.
- ✓ Adicionales: Como adicionales entregamos simpáticos peluches, globos metálicos y deliciosos bombones de chocolate.
- ✓ Defunciones: Florería San Borja se especializa en la entrega de hermosas y elegantes Coronas, Cruces, lagrimas con parante y mantos. Utilizando flores frescas de la más alta calidad.

#### **2.3.1.2. Costo para Cliente**

- **Rosatel**

Los productos que ofrecen son para los sectores económicos del A y B, por esta razón, sus productos son relativamente caros en comparación a otros. Los precios están consignados en Dólares Americanos. Incluyen el impuesto General a las Ventas (IGV), que es un impuesto que el Estado Peruano recarga a toda empresa que vende algún producto en Perú.

Se debe realizar un pago por recargo de envío de acuerdo a la zona de entrega, como lo es en Trujillo un monto mínimo de S/. 5.00. Para el envío de los productos necesita realizar una compra de S/. 25.00.

También cuenta con pago mediante tarjetas Visa únicamente con un Sistema Verified by Visa el cual hace que las transacciones sean autenticadas y seguras. No aceptando Tarjetas de crédito.

- **Q-pido.com**

Los precios que Q-PIDO.COM le ofrece están citados su página se encuentran en Nuevos Soles (S/.), Dólares americanos (US\$) y Euros según tipo de cambio indicado.

Otorga diferentes formas de realizar el pago como:

- **Depósito Bancario o Transferencia Bancaria**, Puede hacer el depósito correspondiente al producto solicitado en cualquiera de los bancos que detalla en su página web.
  - **Depósito o transferencia en Agencias de Envíos de Dinero**. Si no cuenta con tarjeta de crédito y no tiene la facilidad de hacer el pago por los bancos indicados, le ofrece el envío por agencias de envío de dinero como: Western Union, Money Gram, Jet Perú.
  - **Tarjeta de Crédito**, Acepta PAYPAL como forma de pago y además todo tipo de tarjetas de crédito Visa, MasterCard y American Express.
  - **Tarjeta de Débito**, Servicio exclusivo a través de la plataforma SAFTPAY, ubicado entre sus opciones de banca en línea a través de Internet.
  - **Cobranza a Domicilio**, ofrecemos también el cobro en domicilio con un recargo de S/.10.00 nuevos soles. Realizamos esta opción de cobro con total discreción en la dirección que usted nos indique.
- **MisObsequios.com**

Los precios de productos y servicios que ofrece están en Dólares Americanos (\$).

MisObsequios.com ofrece a sus clientes dos posibilidades para realizar la forma de pago de sus compras. La forma de pago se realiza mediante tarjeta de crédito mediante el uso de las siguientes tarjetas: Visa, American Express, MasterCard.
  - **Fino Regalo**

Los precios están consignados en Fino Regalo estipulados en dólares americanos. Si se realiza una compra mediante un medio de pago que no consigne dólares americanos, deberá tener presente el cambio del día.

La tienda virtual Fino Regalo está registrado y autorizado para el uso del sistema 2Checkout.com, el cual permite realizar transacciones con tarjetas de crédito Visa, MasterCard, Discover, American Express, Diners, JCB, tarjetas de débito

con el logotipo de Visa y MasterCard, PayPal®, y PayPal PayLater®. También cuenta con otras formas de pago: Depósito Bancario, Western Union y Money Gram.

- **Sorpresasperu.com**

Como en la mayoría de tiendas virtuales por contar con clientes en el extranjero, muestra sus productos a moneda de Dólar Americano (\$).

Adicionalmente de acuerdo a la zona de entrega se debe pagar entre US\$5.99 a US\$10.99 y si esta fuera de Lima debe hacer la consulta.

- **Shopping Trujillo**

Los precios varían de acuerdo al producto y figuran en dólares y nuevos soles.

- **Peluchitos.com**

El precio dependerá de los productos que el cliente solicite así como los costos por envíos están en base al destino de entrega.

El medio de pago que Peluchitos tiene disponible son:

- Depósitos o transferencias bancarias a nivel nacional.
- Pago contra entrega.

- **Florerías San Borja Perú**

Por tener participación en mercados fuera del país presenta sus precios en moneda nacional y en Dólares Americanos.

### **2.3.1.3. Conveniencia**

La competencia descrita anteriormente cuenta con tiendas únicamente virtuales con atención de delivery, con medio de pagos ya sean tarjetas de crédito, débito, entre otros con recargo al lugar de atención.

En cambio Rosatel no solo ofrece sus productos vía web sino que también cuenta con tiendas ubicadas estratégicamente, tanto en el país como en México y Chile, debido al otorgamiento de franquicias.

La ubicación del local en la ciudad de Trujillo es en, Av. Larco 1037 Urb. La Merced. Con un horario de atención de Horario de atención: Lunes - Sábado: 09:00 a 21:00 horas. Y domingos de 09.00 a 13.00 horas., para las entregas de tortas y desayunos el horario es de 7 A 8 AM, y los feriados no hay atención.

#### **2.3.1.4. Comunicación**

Las tiendas virtuales presentadas promocionan, publicitan y ofertan sus productos y servicios mediante su página web, excepto Rosatel, ya que al tener una tienda en físico cuenta con lo siguiente:

- Personal uniformado para que la gente conozca de quien se trata.
- Repartidor de folletos publicitarios.
- Campañas publicitarias estacionales.
- Entrega de cajas en programas de televisión y eventos.
- Comerciales en radio y TV.
- Publiirreportajes en revistas y periódicos.
- Publicidad virtual.
- Uso del marketing directo.

## 2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

### 2.3.2.1. Identificación y Caracterización

Los proveedores se clasifican en:

#### a. Proveedores de servicios

Tabla N° 11

Servicios	Características	Empresas
Alquiler de Hosting	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Óptimo funcionamiento del servidor web.</li> <li>✓ Requerimientos de seguridad para los datos que se almacenan.</li> <li>✓ Acceso base de datos.</li> <li>✓ Interfaz de fácil manejo</li> <li>✓ Asistencia al usuario.</li> </ul>	Tiendas Online Perú Cpsistemas.net
Dominio	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Resguardar el dominio para que no pueda ser usado por terceros.</li> </ul>	Tiendas Online Perú Cpsistemas.net
Pasarelas de Pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementación de pasarela de pago online.</li> </ul>	Apoyo Digital S.A.C.
Analítica web para empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Medir las ventas y las conversiones.</li> <li>✓ Información sobre cómo los visitantes utilizan el sitio, cómo han llegado a él.</li> <li>✓ Alternativas para mejorar el sitio.</li> </ul>	Google Analytics
SEO: Posicionamiento en Buscadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Un análisis riguroso de su sitio web y análisis de palabras clave.</li> <li>✓ Construcción de enlaces a las páginas electrónicas.</li> <li>✓ Preparación de informes mensuales.</li> <li>✓ La creación de artículos para la publicación en las páginas web.</li> <li>✓ Actualización de los títulos y etiquetas meta.</li> <li>✓ E - correo y e - marketing.</li> </ul>	Unified Group Online S.R.L

**Nombre:** Proveedores de Servicios

**Fuente:** Elaboración Propia

## b. Proveedores de Productos

Tabla N° 12

Productos	Características	Empresas
Útiles de Oficina	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad de abastecimiento.</li> <li>✓ Entrega de productos a plazo acordado.</li> </ul>	Copy Ventas S.R.L.
		Book Center
Muebles	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costos razonables.</li> <li>✓ Calidad de materiales otorgados.</li> <li>✓ Entrega a delivery del pedido.</li> </ul>	Sodimac Perú S.A.
		Economuebles
Equipos de Computo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asesoría en tecnología de información.</li> <li>✓ Garantía de los equipos.</li> <li>✓ Instalación de los equipos.</li> </ul>	Procom S.A.C.
		Compuplanet S.A.C.
		Pc Informática S.A.C.
Materiales de Aseo Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productos de calidad reconocida.</li> </ul>	Inkafarma
		Boticas Arcángel (Albis S.A.)
Productos para la Venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad reconocida.</li> <li>✓ Productos que marquen tendencias</li> </ul>	D&O Diseño y Objetos Tutti Color Habitatindoors La Camaleona Hobby Market

**Nombre:** Proveedores de Productos

**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.3.2.2. Criterios de Selección

Los proveedores que posea una empresa determinarán en gran medida el éxito de la misma. El contar con ellos requiere de evaluación previa para la selección del que cubra en su mayoría los requerimientos solicitados, como es:

Tabla N° 13

Criterio	Ponderación
Calidad	4
Precio	2
Plazos	1
Capacidad	3
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

**Nombre:** Criterios de Selección

**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.3.2.3. Evaluación y Selección

En el siguiente cuadro muestra los proveedores seleccionados, (Véase en el ANEXO N° 15):

**Tabla N° 14**

Producto / Servicio	Empresa
Alquiler de Hosting	Cpsistemas.net
Dominio	Cpsistemas.net
Pasarelas de Pago	Apoyo Digital S.A.C.
Analítica web para empresas	Google Analytics
SEO	Unified Group Online S.R.L
Útiles de Oficina.	Copy Ventas S.R.L.
Muebles	Economuebles
Equipos de Computo	Procom S.A.C.
Materiales de Aseo Personal	Boticas Arcángel (Albis S.A.)
Productos para la Venta	La Camaleona Casa & Ideas D&O Diseño y Objetos Trama Perú Hobby Market Tutti Color

**Nombre:** Selección de Proveedores

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.3.3. Canales y Medio

#### 2.3.3.1. Identificación

Dentro del mercado electrónico existen diferentes modelos para realizar transacciones electrónicas; en el caso particular del proyecto estamos hablando de una relación B2C es decir empresa consumidor.

B2C se puede enmarcar como la venta de servicios o bienes, como es el caso del proyecto, a los consumidores usando el internet como medio para las transacciones.

Su principal característica es que está orientado a un consumidor final que será el receptor del bien o producto. Dentro de la gran cantidad de modelos de comercio electrónico este, es uno de los

modelos que más favorecido se muestra por la preferencia del público ya que se asemeja más al modelo físico tradicional.

### **2.3.3.2. Caracterización de Actores según Canales y Medio**

- **Empresa Electrónica**

Son aquellas empresas que utilizan los adelantos en la tecnología de la información para mejorar el desarrollo de sus actividades, se especializan en realizar sus transacciones utilizando las redes de información y un uso efectivo de la información recaudada.

Estas empresas no solo se limitan a realizar las ventas por medio de internet sino que utilizan este medio para agilizar sus procesos de abastecimiento con los proveedores y fidelización de cliente.

- **Internet (Medio)**

Es el canal por donde se realizan las transacciones de los negocios electrónicos y se comunican los usuarios con la empresa.

- **Usuario**

Es aquella persona que realiza una compra online.

En el Perú aún nos falta crear una cultura de compra por catálogo ya que el público consumidor no se encuentra familiarizado con este proceso.

### **2.3.3.3. Condiciones de Acceso**

Para poder acceder a los negocios en electrónicos es necesario tener presente las siguientes reglas:

- Rapidez de servicio.
- Otorgar al cliente autoridad: autoservicio.
- Soluciones integradas.
- Integre ventas y servicios.
- Servicio al cliente consistente y confiable.
- Pedidos flexibles y servicios de entrega oportuno.
- De le importancia a la marca.
- Utilice de la subcontratación para ahorrar costos
- Tenga procesos transparentes.

- Conserve a sus empleados.
- Fusiones voz datos y video.
- Integración multicanal (banca).
- Aplicaciones portables.

#### 2.3.3.4. Criterios de Selección

Las decisiones sobre los canales de distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de marketing general de la empresa.

Es recomendable que estas decisiones sean tomadas teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- **Cobertura del Mercado:** en la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.
- **Control:** se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto o servicio es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.
- **Costos:** Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades.

#### 2.3.3.5. Evaluación y Selección

Se debe evaluar los canales de acuerdo a:

- **Criterio Económico:** Analizar la rentabilidad del canal
- **Criterio de Control:** Mientras mayor sea el canal menor el control.
- **Criterio Adaptativo:** Esquema más flexible permitirá a la organización adaptarse a los cambios.

## **CAPITULO III:**

# **ESTUDIO TÉCNICO**

## CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1. Especificaciones Técnicas del Producto

El producto que se ofrece al mercado consiste en una tienda virtual, donde se podrán adquirir distintos tipos de objetos decorativos y accesorios para regalar en cualquier ocasión los cuales serán entregados a domicilio, de manera inmediata en el distrito de Trujillo y en algunos distritos aledaños que serán mostrados en una lista en la página web de la empresa.

#### 3.1.1. Productos Generales

El producto en general consiste en la venta de accesorios y objetos decorativos lo cuales estarán debidamente clasificados por categorías para que la búsqueda y visualización de los productos comercializados sea más rápida y sencilla.

Así mismo una vez escogido el producto se procederá a elegir la envoltura y el lugar de envío, que puede ser el domicilio del comprador o una dirección y hora que este escoja.

La llegada del producto será confirmada por medio de una llamada telefónica y el medio de pago puede ser con tarjeta o pago contra entrega; es decir al momento de la entrega del producto (en efectivo o con tarjeta). (Véase en el ANEXO N° 14)

La tienda virtual dispondría de un horario que va desde las 7 am hasta las 10 pm, todos los días del año, para las entregas se procederá de la siguiente manera:

- Si la compra se realiza durante el horario antes presentado, la entrega será inmediata (En el mismo día).
- Si el pedido se registra pasado el horario, la entrega se realizará a primera hora del día siguiente.

#### 3.1.2. Productos Especializados

La opción de registro de usuario es voluntaria y en caso el cliente realice su registro se le mostrara, de acuerdo al historial de sus preferencias (objetos comprados últimamente) una lista con los objetos más representativos de estas categorías.

Los usuarios registrados formaran parte de un club por medio del cual se podrán ir acumulando puntos en cada compra, que podrán ser canjeados al

final del año por algunos productos que aparecerán en una sección de la página.

Así mismo se harán acreedores a descuentos especiales por fechas como sus cumpleaños.

### **3.1.3. Productos Complementarios**

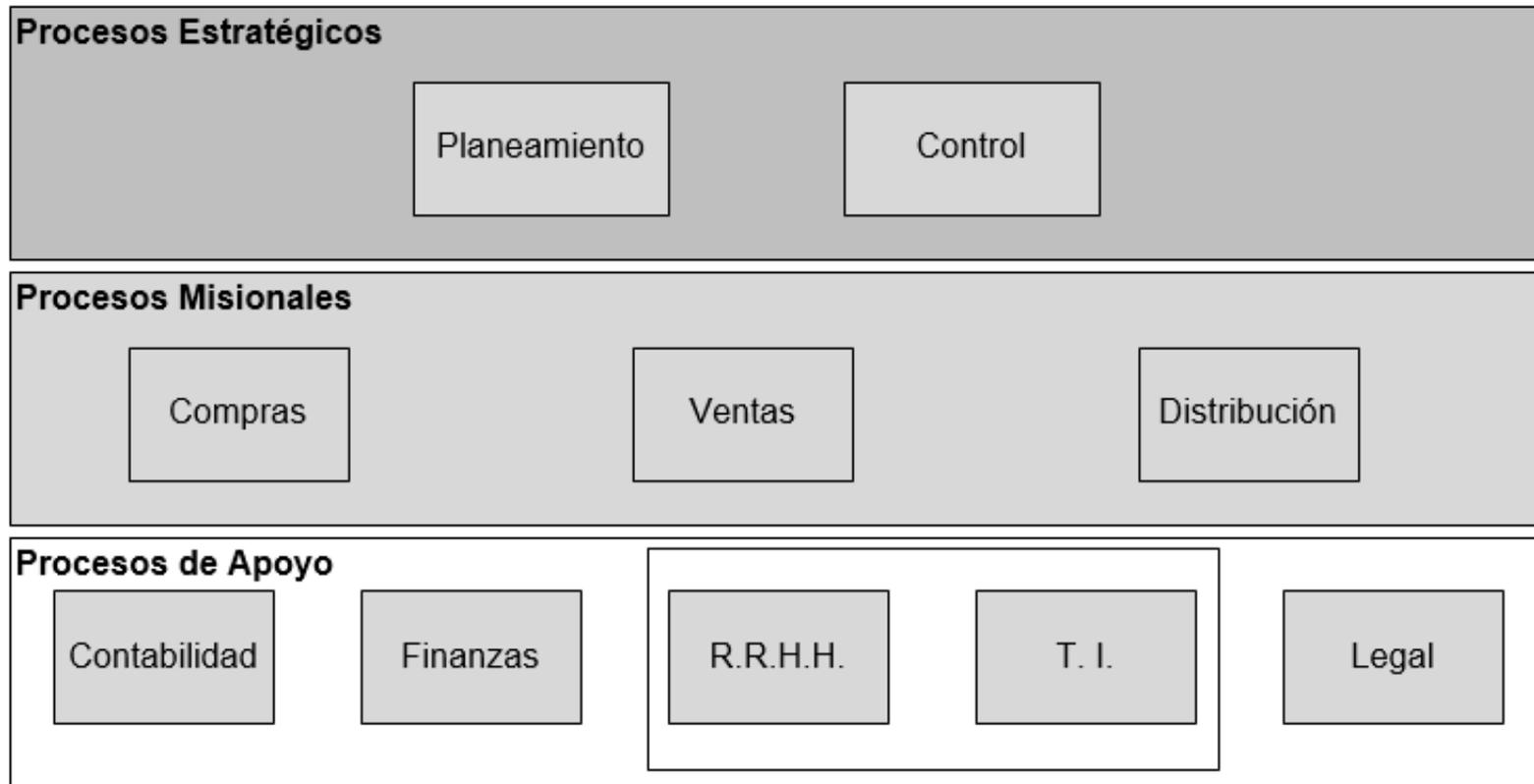
Dentro de los productos complementarios que se ofrecerán se encuentra "S.O.S Obsequio"; que es un link que estará en la tienda virtual y que consiste en un cuestionario referente a la persona a la cual va dirigido el regalo, que al ser respondido elaborará un perfil de dicha persona y se seleccionaran productos de acuerdo a este para que el usuario pueda escoger un obsequio adecuado.

Este un servicio optativo al cual podrán ingresar tanto los usuarios registrados como aquellos que no lo estén.

## **3.2. Ingeniería Básica**

En la ingeniería básica se toma en cuenta el mapa de procesos de la organización propuesta en la investigación el cual mostraremos a continuación:

**Gráfico N° 08**



**Nombre:** Mapa de Procesos de 1obsequio.com

**Fuente:** Elaboración Propia

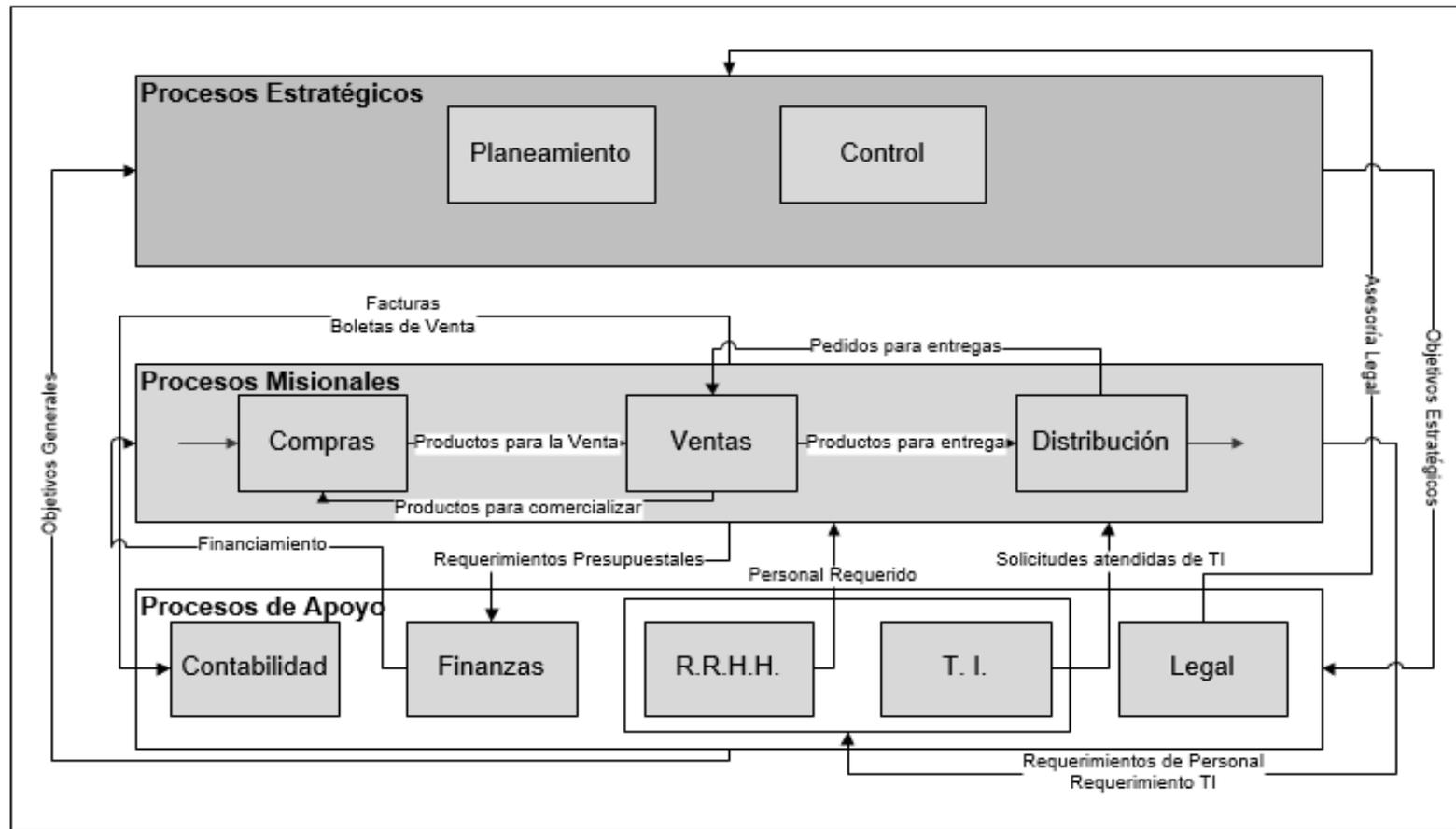
Se han tomado en consideración los tres tipos de procesos, como podemos ver en el cuadro.

- **Procesos Estratégicos:** que están relacionados con los objetivos organizacionales y la estrategia que elabora la organización para alcanzarlos.
- **Procesos Misionales:** Son los procesos de la cadena de valor y los que cuentan con los elementos diferenciadores de la organización. Estos procesos son considerados como la base de la parte operativa.
- **Procesos de Apoyo:** Son aquellos que permiten que tanto los procesos misionales y estratégicos se realicen con normalidad. En el caso del proyecto terciarizará algunos de estos procesos.

### 3.2.1. Descripción de Procesos

#### 3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos

Gráfico N° 09



**Nombre:** Mapa de Interacción de Procesos de 1obsequio.com

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.2.1.2. Procesos Estratégicos

Los procesos estratégicos son aquellos que definen la estrategia de la organización basándose en los objetivos y cultura de la organización.

**Gráfico N° 10**



**Nombre:** Mapa de Procesos Estratégicos

**Fuente:** Elaboración Propia

#### a. Planeamiento y Control

Es el proceso encargado de generar la misión y la visión de la organización basándose en los valores organizacionales para luego elaborar objetivos y estrategias que le sirvan de guía al resto de procesos para elaborar su respectivos objetivos, lo cuales deben ser alineados a los objetivos organizacionales.

El responsable de este proceso es el administrador y la información de la que se nutre para el control la brindan los otros procesos, tanto los de la cadena de valor como los de apoyo.

#### Actividades Según las Fases del Proceso

##### 1) Planeación

- Analizar información
- Determinar objetivos y estrategias
- Determinar requisitos legales y políticas para el funcionamiento
- Definir procesos misionales y de apoyo

##### 2) Ejecutar

- Analizar la situación económica y financiera de la organización.
- Analizar el número de trabajadores de la empresa.
- Analizar si se dirigen a nuevos mercados o se quedan en el actual.
- Elaborar estrategias de penetración de mercado.

### 3) Verificar

- Revisar objetivos del proceso de planeamiento y control

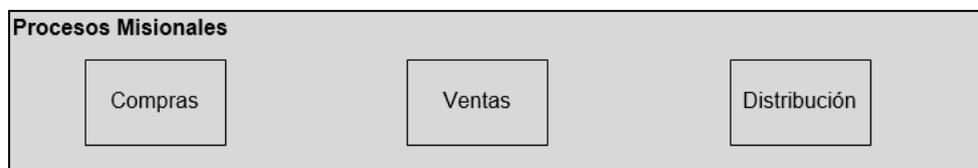
### 4) Actuar

- Realizar acciones correctivas o mejoras.

#### 3.2.1.3. Procesos Principales

Dentro de los procesos principales se tomaran los procesos que se encuentra en la cadena de valor del negocio que son:

**Gráfico N° 11**



**Nombre:** Mapa de Procesos Principales

**Fuente:** Elaboración Propia

#### a. Compras

Se inicia con la determinación de objetivos del proceso de compras hasta la elaboración de propuestas de mejora o medidas correctivas.

El responsable del proceso es el jefe de compras.

En el proceso de compras se contempla la logística de entrada; y las actividades referentes a ello entre ellas tenemos:

- El manejo de la cadena de suministros especialmente referido al trato con los proveedores de los artículos a ser comercializados.
- El control de inventarios los cuales tendrán que ser coordinados con el área de ventas y TI.
- También prestara atención a los requerimientos de material de las diversas áreas de la organización.

## **Actividades Según las Fases del Proceso**

### **1) Planeación**

- Define los objetivos del proceso de compras.
- Define las directrices del proceso de compras.
- Proyectar requerimientos de materiales.
- Proyectar requerimiento de mano de obra.
- Definir proceso de compras.

### **2) Ejecutar**

- Recepcionar orden de compra.
- Seleccionar proveedores.
- Cotizar orden de compra.
- Autorizar orden de pedido.
- Enviar orden de pedido.
- Recepcionar pedido.
- Verificar pedido
- Realizar pago.
- Enviar a almacén.
- Actualizar stock.

### **3) Verificar**

- Revisar objetivos del proceso de compras

### **4) Actuar**

- Realizar acciones correctivas o mejoras.

## **b. Ventas**

Se inicia con la determinación de objetivos del proceso de ventas hasta la elaboración de propuestas de mejora o medidas correctivas. El responsable del proceso es el jefe de ventas.

Implica la parte comercial de la organización desde la venta hasta la atención al cliente usando como herramienta la tecnología.

## **Actividades Según las Fases del Proceso**

### **1) Planeación**

- Define los objetivos del proceso de ventas.
- Identifica necesidades del mercado objetivo.

- Definir características de los productos de acuerdo a las necesidades.
- Proyectar requerimiento de margen de atenciones.
- Proyectar requerimiento de mano de obra.
- Definir proceso de ventas.

## **2) Ejecutar**

- Recepcionar de los clientes.
- Registrar datos de los usuarios o actualizarlos.
- Asignar entrega.
- Consultar hoja de ruta.
- Asignar atención.

## **3) Verificar**

- Revisar objetivos del proceso de ventas

## **4) Actuar**

- Realizar acciones correctivas o mejoras.

### **c. Distribución**

Se inicia con la determinación de objetivos del proceso de distribución hasta la elaboración de propuestas de mejora o medidas correctivas.

El responsable del proceso es el jefe de ventas.

### **Actividades Según las Fases del Proceso**

#### **1) Planeación**

- Definir los objetivos del proceso de distribución.
- Definir las directrices de atención a los clientes.
- Definir las condiciones de entrega.
- Proyectar mano de obra.
- Proyectar requerimiento de presupuesto.
- Definir proceso de distribución.

#### **2) Ejecutar**

- Elaborar hojas de ruta de la ciudad.
- Elaborar cuadros de horarios y cupos.
- Recepcionar solicitudes de entrega.
- Asignar entrega.
- Realizar entrega.

- Recepcionar pago.

### 3) Verificar

- Revisar objetivos del proceso de distribución.

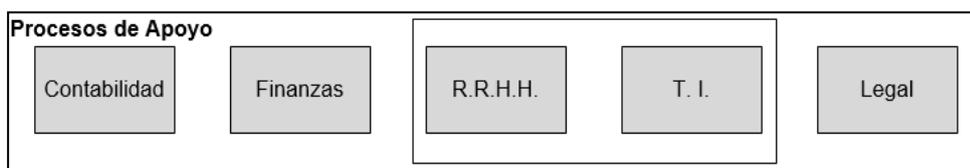
### 4) Actuar

- Realizar acciones correctivas o mejoras.

#### 3.2.1.4. Procesos de Apoyo

Dentro de los procesos de apoyo se tomaran aquellos que brindan soporte a los procesos principales:

**Gráfico N° 12**



**Nombre:** Mapa de Procesos de Apoyo

**Fuente:** Elaboración Propia

Para el caso del proyecto se plantea la terciarización de algunos de los procesos de apoyo como son:

- Contabilidad
- Legal
- Finanzas

En el caso de Tecnologías de la Información, Finanzas y Recursos Humanos serán llevados dentro de la empresa por estar fuertemente relacionados con los procesos de la cadena de valor.

#### a. Finanzas

##### 1) Planeación

- Definir los objetivos del proceso de finanzas.
- Proyectar flujo de caja.
- Proyectar el presupuesto.
- Definir las especificaciones para la aprobación de presupuestos.
- Planificar fuentes de financiamiento.
- Definir proceso de distribución.
- Planificar asignación de responsables.

## **2) Ejecutar**

- Presentar presupuesto.
- Asignar efectivo.
- Emitir cheque.

## **3) Verificar**

- Revisar objetivos del proceso de finanzas.

## **4) Actuar**

- Realizar acciones correctivas o mejoras.

### **b. Recursos Humanos**

#### **1) Planeación**

- Definir los objetivos del proceso de recursos humanos.
- Comprobar los requerimientos de personal enviado.
- Elaborar un plan de capacitación para aplicarlo durante el año.
- Diseñar las funciones y puestos de trabajo.
- Definir el perfil de personal de cada área.
- Definir proceso de recursos humanos.

#### **2) Ejecutar**

- Realizar reclutamiento.
- Genera contrato de trabajo.
- Realizar inducción.
- Enviar el personal listo a su área.
- Evaluar desempeño.

#### **3) Verificar**

- Revisar objetivos del proceso de recursos humanos.

#### **4) Actuar**

- Realizar acciones correctivas o mejoras.

### **c. Tecnologías de la Información**

#### **1) Planeación**

- Definir los objetivos del proceso de TI
- Definir las directrices del proceso.
- Definir las especificaciones de las solicitudes de TI.
- Proyectar requerimientos de material proyectado.
- Proyectar requerimientos de mano de obra.
- Definir proceso de TI.

#### **2) Ejecutar**

- Recepcionar requerimiento de atención.
- Verificar factibilidad de pedido.
- Realizar cronograma.
- Realizar presupuesto.
- Implementar proyectos.
- Actualizar software.
- Subir a servidor.

#### **3) Verificar**

- Revisar objetivos del proceso de TI.

#### **4) Actuar**

- Realizar acciones correctivas o mejoras.

### 3.2.2. Producción y Capacidad

#### 3.2.2.1. Tiempo de Ciclo

El tiempo de ciclo es el tiempo promedio entre la producción de dos unidades consecutivas, en nuestro caso por tratarse de servicios será el tiempo que se toma en brindar dos servicios consecutivos.

**Tabla N° 15**

Tiempo de Ciclo		
Ítem	Nombre de la Operación	Tiempo (min)
A	Registro del pedido distribución	0.3
B	Verificación de responsable	0.2
C	Selección de hoja de ruta	0.5
D	Entrega de producto	25
E	Confirmación de telefónica	0.5
<b>Total</b>		<b>26.5</b>

**Nombre:** Tiempo de Ciclo

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 3.2.2.2. Balance en Línea

Entre los beneficios que nos da el balance en línea podemos mencionar los siguientes:

- Eliminar tiempos de holgura.
- Eliminar cuellos de botella
- Alcanzar la producción esperada en el tiempo requerido.

Para el caso se propone los siguientes parámetros:

**Tabla N° 16**

Balance en Línea			
Ítem	Tiempo Estándar (min)	Tiempo de Espera según operación más lenta	Minutos Permitidos Estándar
A	0.3	0.5	0.8
B	0.2	1	1.2
C	0.5	2	2.5
D	25	5	30
E	0.5	1	1.5
<b>Total</b>	<b>26.5</b>	<b>9.5</b>	<b>36</b>

**Nombre:** Balance en Línea

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 17**

<b>Número de Personas Requeridas</b>					
<b>Ítem</b>	<b>Tiempo Estándar (min)</b>	<b>Producción / Hora (60 min)</b>	<b>Producción Día (16 horas)</b>	<b>100% Efec</b>	<b>73.6</b>
				<b>N° de Personas</b>	<b>N° Personas Requeridas</b>
A	0.3	200	3200	0.04	1
B	0.2	300	4800	0.03	1
C	0.5	120	1920	0.07	1
D	25	2	38	3.70	3
E	0.5	120	1920	0.07	1
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>742</b>	<b>11878</b>	<b>3.92</b>	<b>1</b>

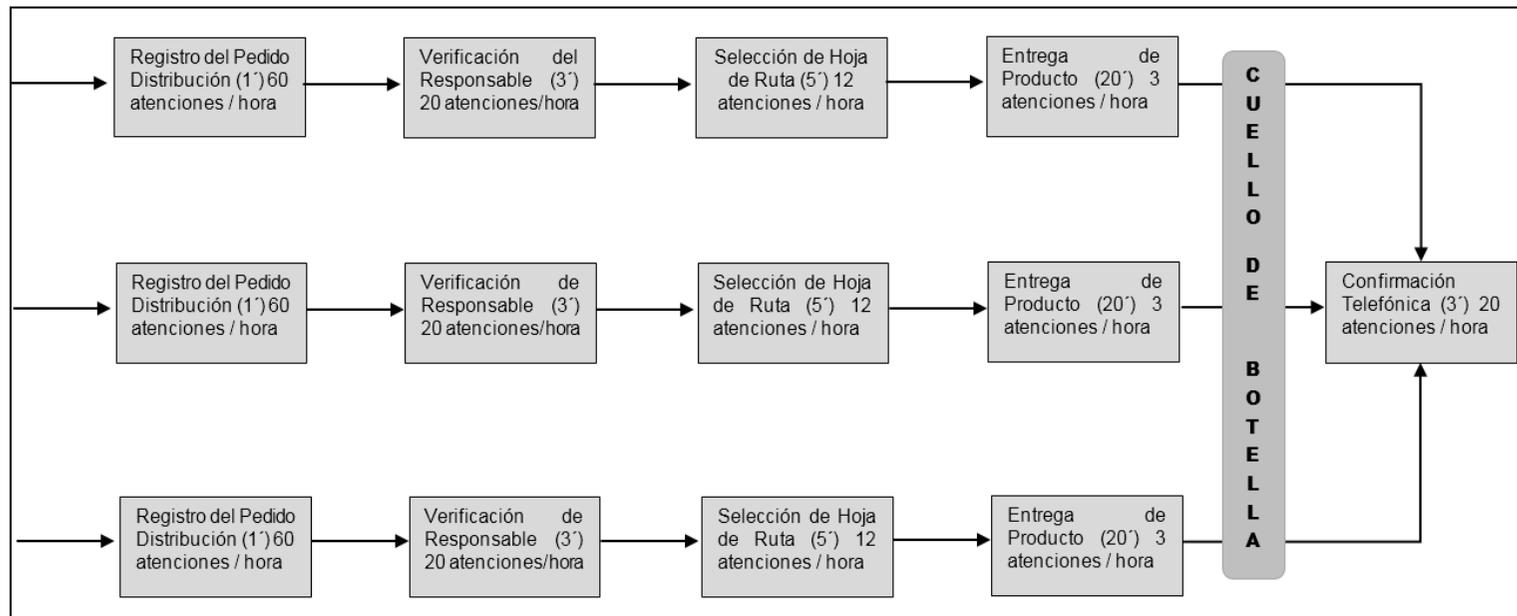
**Nombre:** Número de Personas Requeridas

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella

Dentro de la cadena de valor del negocio se puede observar cómo se pueden presentar los cuellos de botella si excede el tiempo estimado de entrega del producto de cada distribuidor.

**Gráfico N° 13**



**Nombre:** Cuello de Botella

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.2.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto

Tabla N° 18

Market Share	2014	2015	2016	2017	2018
Programa de Producción/Ventas	45,821	47,331	48,891	50,502	52,166
Mercado Potencial	356,674	361,204	365,791	370,437	375,142

**Nombre:** Programa de Producción

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal

Tabla N° 19

Capacidad Normal Planta					
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Mercado Objetivo	49,598	50,228	50,866	51,512	52,166
<b>Plan de Participación</b>	<b>92.39%</b>	<b>94.23%</b>	<b>96.12%</b>	<b>98.04%</b>	<b>100.00%</b>
Capacidad Normal	45,821	47,331	48,891	50,502	52,166

**Nombre:** Capacidad Máxima y Normal

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad

Tabla N° 20

Ocupabilidad					
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Capacidad Normal (Véase el ANEXO N° 17)	45,821	47,331	48,891	50,502	52,166
Capacidad Máxima	52,166	52,166	52,166	52,166	52,166
<b>% de Ocupabilidad</b>	<b>87.84%</b>	<b>90.73%</b>	<b>93.72%</b>	<b>96.81%</b>	<b>100.00%</b>

**Nombre:** Ocupabilidad

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.2.3. Descripción de Tecnologías

A continuación se mostraran la lista de los implementos que se requerirán para las oficinas desde donde funcionarán los almacenes de la tienda virtual.

#### 3.2.3.1. Maquinaria y Equipo

Por tratarse de una tienda electrónica que se dedicara a comercializar productos no se requería de maquinaria para la fabricación; pero si de equipo tecnológico para el correcto

funcionamiento, a continuación se presenta una lista de ellos con sus principales características:

- Ordenador Portátil 4Gb HP:
  - Pantalla HD LED de 14,0" (1,366 x 768)
  - Sistema operativo Windows 8
  - Procesador Intel Celeron 1000M
  - Velocidad del procesador 1,8 GHz
  - Memoria caché 2 MB L3
  - Memoria RAM 2 GB DDR3
  - Disco Duro: 500 GB 5400 RPM
- Ordenador Portátil 2Gb HP
  - Pantalla: HD Brightview de 15,6"
  - Sistema operativo Chrome OS
  - Procesador Intel Celeron 2955U Dual Core
  - Velocidad del procesador: 1,4 GHz
  - Memoria Cache: 2MB
  - Memoria RAM 2 GB SDRAM DDR3
  - Disco Duro 500 GB, 5400 RPM
- Ordenador Portátil 4Gb VAIO
  - Pantalla LED HHD 15"
  - Procesador Intel Core i3
  - Memoria RAM 4GB
  - Capacidad de Disco 500GB
  - Sistema Operativo preinstalado Windows 8
- Impresora Empresarial Laserjet P3015dn.
- Disco Duro Lenovo 4 Teras
- Modem Router de 8 Puertos

### **3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas**

A continuación se presenta una lista de las herramientas y mobiliarios que se requerirán para el funcionamiento correcto de la tienda virtual:

- Estantes Metálicos
- Escritorios de melamine

- Sillas de Escritorio
- Estantes de melanina
- Archiveros de melamine 4 cajones
- Juegos de Muebles
- Celulares de la Marca Alcatel Post - pago de Movistar con servicio de RPM

### 3.2.3.3. Software y Similares

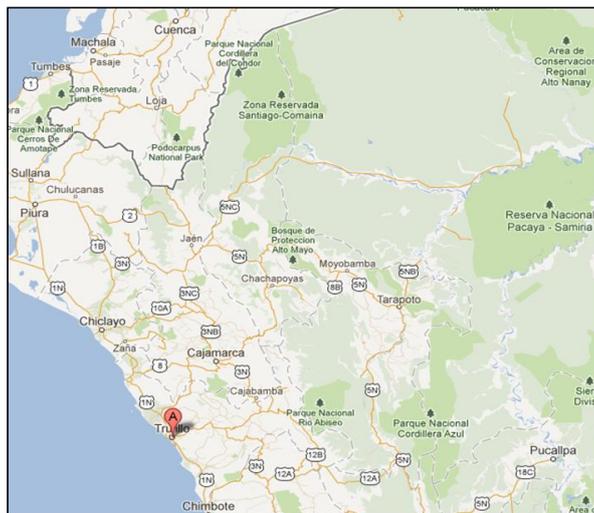
- Sistema Operativo Windows 8
- Internet Explorer
- Microsoft Office 2013
- Avast Antivirus 2014
- Sistema de Facturación
- Página Web (Véase en el ANEXO N° 24)
- Plataforma de Administrador de Hosting
- Macromedia

## 3.3. Centro de Operaciones

### 3.3.1. Macro Localización

Las oficinas de **1obsequio.com** estarán ubicadas en el distrito de Trujillo Departamento de la Libertad.

**Gráfico N° 14**



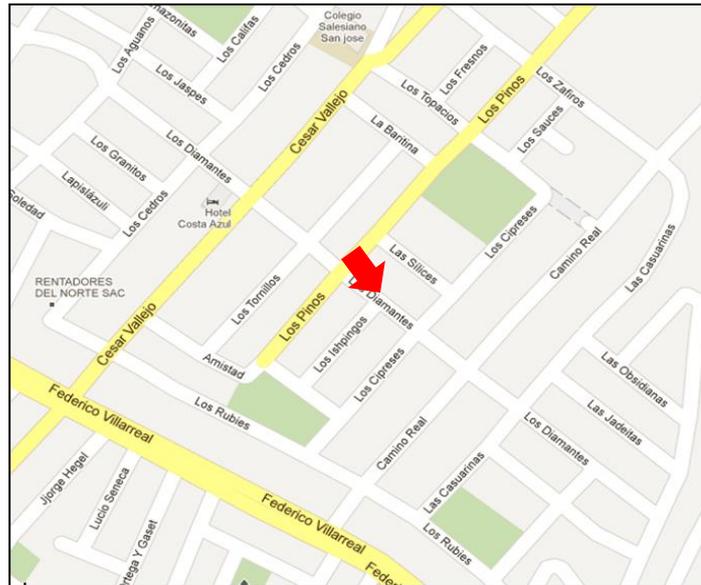
**Nombre:** Macro Localización

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.3.2. Micro Localización

Dentro de la ciudad de Trujillo las oficinas de **1obsequio.com** contarán con el siguiente domicilio legal: Calle Los Diamantes Mz. 12 N° 28 Urbanización La Rinconada.

**Gráfico N° 15**



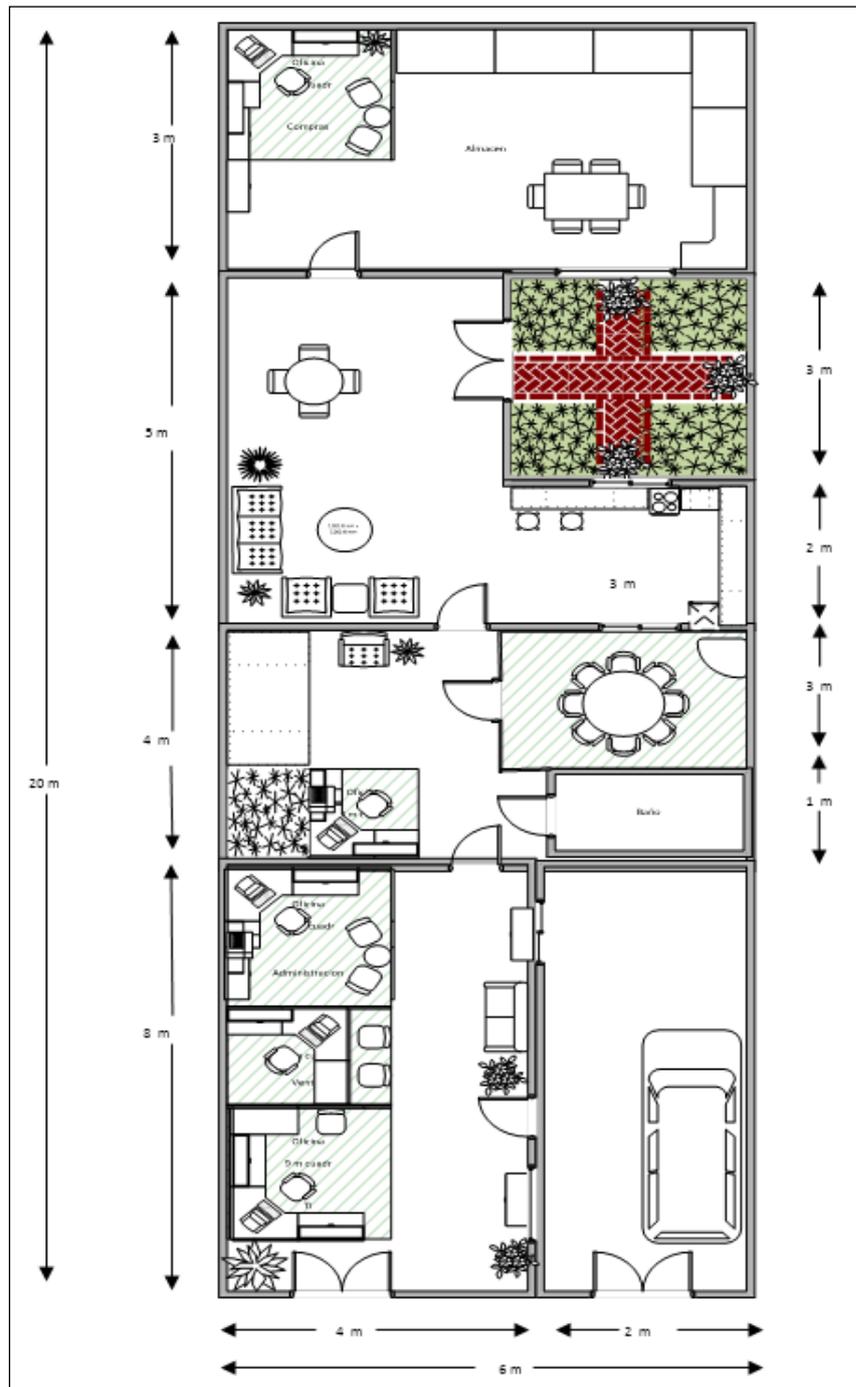
**Nombre:** Micro Localización  
**Fuente:** Elaboración Propia

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

Actualmente ya se cuenta con el terreno y la construcción donde estarían ubicados las oficinas y almacenes de la empresa.

A continuación se muestra un plano de la edificación:

**Gráfico N° 16**



**Nombre:** Plano del Inmueble

**Fuente:** Elaboración Propia

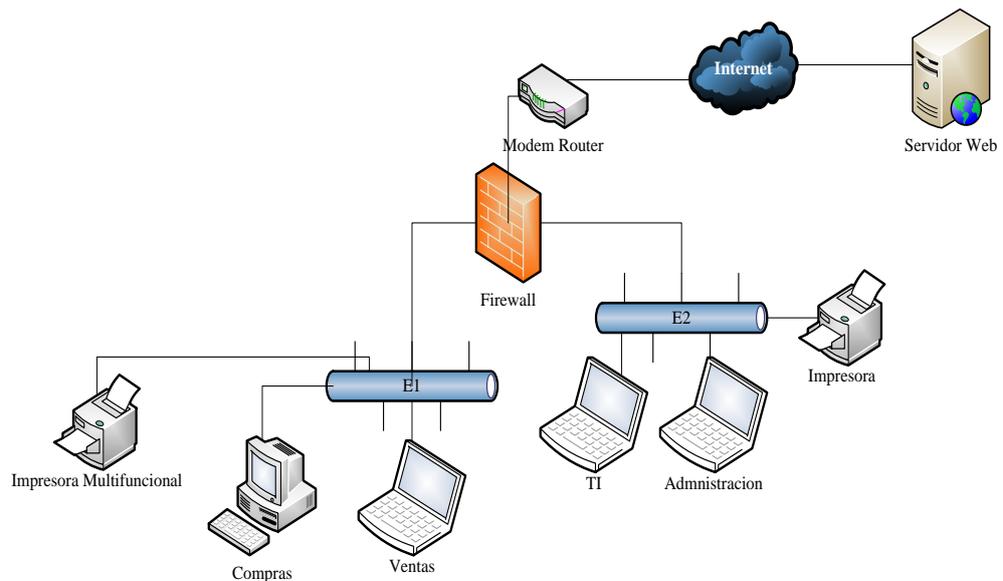
### 3.3.4. Diseño de Edificaciones e Instalaciones

El proyecto tiene como idea de negocio una tienda virtual por lo que se hace indispensable diseñar un mapa de red.

A continuación presentamos el mapa de red de la tienda virtual **1obsequio.com**, es importante resaltar algunos puntos que se verán en el diagrama:

- La existencia de un servidor web que se encuentra fuera de la empresa; esto debido a que el servicio de hosting será externo.
- Así mismo se observa un cortafuego (Firewall) que será parte la política de seguridad de la organización.
- También se aprecia dos redes internas una perteneciente a la administración y al manejo de TI y otra al área comercial.

**Gráfico N° 17**



**Nombre:** Diagrama de Infraestructura Tecnológica

**Fuente:** Elaboración Propia

## **CAPITULO IV:**

## **ESTUDIO LEGAL**

## CAPITULO IV: ESTUDIO LEGAL

### 4.1. Constitución de la Sociedad

#### 4.1.1. Forma Societaria e Implicaciones

##### A. Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada

Según el Art. 283° de la Ley General de Sociedades Ley N° 26887, del 9 de diciembre de 1997, da a conocer que el capital de esta forma societaria está dividido en participaciones iguales acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores.

En la mencionada sociedad está conformada por dos y hasta veinte personas, naturales o jurídicas, obteniéndose el beneficio de que las obligaciones que asume la sociedad frente a terceros solo es cubierta con su patrimonio y no afecta al de los socios.

En el desarrollo del proyecto, se consideró una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, por el número reducido de socios y la finalidad que se persigue y que se encuentra comprendida dentro de la pequeña empresa debido a sus características; las cuales detalladas más adelante.

##### B. Pequeña Empresa

Según la ley N° 28015, la Micro y Pequeña Empresa, promulgada en el 2009 y actualizada en el 2012, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

En el caso particular de **1obsequio.com** se dedica las actividades de comercialización de productos para lo cual estará bajo la modalidad de Pequeña Empresa.

A continuación se pasara a mencionar algunas de las características de las pequeñas empresas en el Perú:

- Número total de trabajadores hasta un máximo de cincuenta (50).
- Niveles de ventas anuales entre 51 y 850 UIT.

En nuestro caso estamos ubicando el proyecto dentro del sector de la pequeña empresa ya que nuestro ingreso máximo proyectado anual

máximo es de S/. 921,849.00 incluyendo el IGV, estando dentro de los parámetros que se necesita para ser pequeña empresa.

Además de contar con solo 11 trabajadores, con ingreso a planilla y 4 de los cuales serán pagados mediante recibo por honorarios.

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

##### **Paso 1: Reserva del Nombre**

Apersonarse a SUNARP y verificar el nombre que se desea asignar a la empresa que no esté inscrito por otras empresas.

- Buscar en el índice de nombres.
- Solicitar la inscripción. (Véase en el ANEXO N° 3)
- Reservar de preferencia registral.

##### **Paso 2: Elaboración de la Minuta de Constitución**

Documento de carácter privado, en el cual los miembros de la sociedad, ponen en manifiesto su respectiva voluntad de constitución de la empresa. (Véase en el ANEXO N° 4)

Siendo necesario precisar:

- La actividad económica
- Señalar el capital con que se está creando la empresa
- Presentar los documentos personales de los miembros de la sociedad.

##### **Paso 3: Escritura Publica**

Documento legal elaborado por un notario para la inscripción de la empresa en SUNARP. Este documento contiene uno o más actos jurídicos.

##### **Paso 4: Inscripción en los Registros Públicos**

Con la minuta, presentarse a SUNARP, con el formato de solicitud de inscripción y efectuar el pago por derechos registrales, adjuntando las partes notariales de constitución y copia del DNI del representante de la empresa.

##### **Paso 5: Obtención del RUC**

Es el requerimiento del número que identificara a la empresa como un contribuyente ante la SUNAT. Conteniendo la actividad

económica a la que se dedica la empresa así como la adquisición de obligaciones tributarias propias de la constitución.

Para obtener el RUC en forma presencial, el representante legal de la persona jurídica, deberá acudir a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano a su domicilio fiscal y deberá exhibir el original y presentar fotocopia de los siguientes documentos:

1. Documento de identidad del representante legal.
2. Uno de los siguientes documentos del local donde realizará sus actividades:
  - Recibo de agua, luz, telefonía fija o televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en los 2 últimos meses.
  - La última declaración jurada del Impuesto Predial o autoavalúo.
  - Contrato de alquiler o cesión en uso de predio con firmas legalizadas notarialmente.
  - Acta probatoria levantada, con una antigüedad no mayor de 2 meses, por el fedatario fiscalizador de la SUNAT donde se señale el domicilio que se declara a la SUNAT como domicilio fiscal.
  - Ficha registral o partida electrónica con la fecha de inscripción en los Registros Públicos.
  - Escritura Pública de la propiedad inscrita en los Registros Públicos.
  - Constancia o certificado de numeración emitido por la Municipalidad Distrital correspondiente.
  - Excepcionalmente, de no tener alguno de los documentos antes mencionados, se podrá presentar un documento emitido por una Entidad de la Administración Pública en la que conste de manera expresa la dirección que se declara como domicilio fiscal.
  - En caso de entidades inscritas en los Registros Públicos, deberán exhibir el original y presentar la fotocopia simple de la partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por

los Registros Públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a 30 días calendario. En los demás casos deberán exhibir el original y presentar la fotocopia simple de la Constancia, Poder, Contrato, Declaración de Voluntad de Constitución o del documento que acredite su constitución, existencia o conformación expedido por la autoridad o persona competente, u otros documentos que acrediten su inscripción, constitución o la fotocopia simple de la norma legal de creación, según corresponda.

- Si con ocasión de la inscripción se declara(n) representante(s) legal(es) se tendrá en cuenta lo siguiente:
  - Partida Registral certificada (ficha o partida electrónica)
  - Certificado de vigencia del poder
  - Copia literal certificada del asiento de inscripción.
  - En el caso de sujetos inscritos en los Registros Públicos, se aceptará la exhibición del original y la presentación de la fotocopia simple de alguno de los siguientes documentos emitidos por los registros Públicos, donde conste el nombramiento, renuncia, revocación o sustitución de los representantes y sus facultades de su representación:
  - Dichos documentos no podrán tener una antigüedad mayor a 30 días calendarios de emitidos a la fecha de realización del trámite.(SUNAT, 2014)
- Presentar los siguientes formularios firmados por el representante legal:
  - **Formulario N° 2119**, solicitud de inscripción o comunicación de afectación de tributos.
  - **Formulario N° 2054**, representantes legales.

En el Régimen Tributario, para la empresa en desarrollo, es el Régimen General del Impuesto a la Renta, su constitución es para persona jurídica con actividades de comercio. Por tener ingresos brutos anuales que superan los 150 UIT se llevara la contabilidad completa.

### **Paso 6: Inscripción en el Registro Nacional de Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)**

Es un registro para la obtención de beneficios laborales, tributarios, financieros y tecnológicos que brinda la Ley MYPE. La inscripción se realiza por un enlace del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) en la página web del Ministerio de Trabajo.

Los requisitos para la inscripción en el REMYPE:

- Contar al menos con un trabajador.
- Cumplir con las características de las MYPE (número de trabajadores y ventas).
- No incurrir en supuestos de grupo o vinculación económica, que en conjunto no cumplan con las características de la MYPE. Por ejemplo, ser una MYPE que conforma un grupo empresarial más grande, con evidentes conexiones de gestión.
- Contar con RUC y Clave SOL.

Es necesario acceder a la página Web del Ministerio de trabajo y promoción del Empleo [www.mintra.gob.pe.](http://www.mintra.gob.pe), luego al enlace de REMYPE con el número de RUC y clave SOL. Confirmar datos solicitados en el formulario tanto de la empresa como de los trabajadores y por ultimo imprimir la constancia.

Esta inscripción en REMYPE es totalmente gratis.

### **Paso 7: Afiliación al Programa de Libros Contables Electrónicos**

Este programa es un aplicativo desarrollado por la SUNAT, según, Resolución de Superintendencia N° 286-2009/SUNAT, donde permite al contribuyente generar los libros electrónicos y obtener una constancia de recepción.

Es necesario contar con la Clave Sol, ingresar al a página web de la SUNAT, mediante Operaciones en Línea, completando así la información solicitada se accederá a este programa.

Esta afiliación disminuye costos en cuanto a la adquisición de libros contables en físico y/o el procedimiento de legalización de los mismos.

### **Paso 8: La Licencia Municipal**

Es la obtención de la autorización de la municipalidad para el desarrollo normal de las actividades económicas propias de cada negocio. Por el tamaño del local se darán a conocer los requisitos para la obtención de la Licencia en Modalidad "A".

### **Paso 9: Certificado de Seguridad en Defensa Civil Básicas**

Para la obtención de este certificado es necesaria la verificación de lo consignado en la "Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad" presentada al momento de tramitar la Licencia de funcionamiento en las municipalidades, que es realizada por un inspector Técnico de Seguridad en Defensa Civil, autorizado y acreditado por el INDECI. Para lo cual se tomó la INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL BÁSICA EX-POST (inspección se realiza después de la emisión de la Licencia de Funcionamiento) de 0.00 m<sup>2</sup> A 100.00 m<sup>2</sup> de área.

### **Paso 10: Autorizaciones Especiales**

Este paso se lleva a cabo de acuerdo a cada negocio.

### **Paso 11: Autorización de Planillas**

Registros contables que permitirán la relación laboran del empleado.

### 4.1.3. Costos de Constitución

Tabla N° 21

<b>Búsqueda de Nombre</b>	S/. 6.00
<b>Reserva de Nombre</b>	S/. 18.00
<b>Elaboración de la Minuta de Constitución</b>	S/.200.00
<b>Escritura Publica</b>	S/. 600.00
<b>Inscripción en los Registros Públicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ S/. 39.00</li> <li>➤ 1.5/1000 del valor del capital por derecho de inscripción.</li> <li>➤ S/. 22.00 por el nombramiento del Gerente.</li> </ul>
<b>Obtención del RUC</b>	Gratuito
<b>Inscripción en REMYPE</b>	Gratuito
<b>Legalización de Libros Contables Electrónicos</b>	Gratuito
<b>Impresión de Comprobantes de Pago (Guías de Remisión Remitente)</b>	S/.50.00
<b>La Licencia Municipal</b>	S/. 50.80
<b>Certificado de Seguridad en Defensa Civil Básicas</b>	S/. 42.60
<b>Autorizaciones Especiales</b>	Detallado en el punto 4.2.1. Licencias y Permisos
<b>Autorización de Planillas</b>	Elección de las planillas electrónicas, estas no tienen costo.

**Nombre:** Costos de Constitución

**Fuente:** Elaboración Propia

## 4.2. Tasa y Servicios Regulados

### 4.2.1. Licencias y Permisos

Por tratarse de oficinas y un almacén; ya que la tienda será completamente virtual, se necesita contar con ciertos permisos para poder funcionar entre los más resaltantes tenemos:

- **Permiso Municipal**

En este caso estamos dentro de los límites de la Municipalidad de Trujillo por ende recurrir a esta institución para poder contar con los permisos correspondientes para su funcionamiento.

### **Los requisitos para la Licencia de Funcionamiento Definitiva o Temporal – Modalidad “A”**

Establecimientos con un área hasta 100 m<sup>2</sup>

- Formulario Único de Trámite (FUT), con carácter de declaración jurada debidamente llenado indicando N° de RUC y N° DNI del solicitante tratándose de personas jurídicas o naturales. (Véase en el ANEXO N° 06)
  - Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad en Defensa Civil. (Véase en el ANEXO N° 08)
  - Pago por Derecho S/. 50.80 Nuevos Soles (Véase en el ANEXO N° 06)
  - Personas Jurídicas: DNI y Vigencia de Poder del Representante Legal.
- **Permiso de Funcionamiento de Defensa Civil**

En este caso se cuenta con una construcción ya terminada con sus respectivas distribuciones de ambientes por lo que se tendrá que solicitar la asesoría de Defensa Civil para poder implementar las medidas de seguridad necesarias y así contar con el permiso respectivo.

- Declaración Jurada de Observancia de las condiciones de seguridad. (Véase en el ANEXO N° 08)
- Plano de Ubicación- Localización (Escala: 1/500) firmados por Arquitecto o Ing. Civil colegiado, indicando en el cuadro de áreas: área de terreno, área total techada, área libre y área ocupada.
- Plano de Arquitectura Acotado (escala: 1/50, 1/75 o 1/100).
- Recibo de pago de derecho del SATT del 1.12% de la UIT (S/. 3800.00), siendo el pago de S/. 42.60. (Véase en el ANEXO N° 09)
- De ser el Caso: Informe de levantamiento de observaciones de ITSDC (S/.28.50).

#### **4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares**

Los canales publicitarios que se plantean para el proyecto son:

##### **a. Posicionamiento en Buscadores**

Para lograr una mayor eficiencia del este sitio electrónico se plantea hacer uso de paquetes de SEO que le permitan lograr una mejor ubicación en los buscadores de internet.

En este caso encargaremos esta parte a una empresa especializada en el rubro, ya que con este apoyo no solo nos mantendremos vigentes en los buscadores más conocidos como Google; si no que ampliaremos nuestra oportunidad de conversión de visita a venta a la vez que nos hacemos conocidos por os usuarios.

**b. Periódicos Digitales**

De acuerdo al segmento al que va dirigido es necesario contar con un diario serio para dar a conocer el servicios la tienda electrónica **1obsequio.com** por lo cual se plantea poner la noticia en la edición digital del Diario el Comercio, posiblemente en un banner en su página principal para dirigirse a las familias del segmento B y C del Perú (306,000 lectores aproximadamente).

**c. Página Web**

La Página Web permitirá que se encuentre accesible la información referente a los productos que ofrece la tienda virtual **1obsequio.com** además de permitirnos tener un acercamiento y trato personalizado con el público para resolver algunas de sus consultas. Esto con el tiempo nos brindara información sobre las preferencias de nuestros consumidores permitiéndonos usar otras metodologías para la fidelización de los clientes.

**4.2.3. Regulación Sectorial**

La regulación del sector de comercio electrónico está a cargo del Ministerio de Relaciones Exteriores quien tiene normas que sirven de guía (se han descrito anteriormente en aspecto legales) para este tipo de comercios.

**4.2.4. Registros, Asociaciones y Vinculaciones**

**Asociación Peruana de Comercio Electrónico**

La Asociación Peruana de Comercio Electrónico (APECE) es una organización sin fines de lucro cuyo propósito es representar, apoyar, estimular y defender a las personas jurídicas que en y desde el Perú realizan actividades de comercio electrónico.

Nuestra misión es fomentar el desarrollo del sector en el país, fortaleciendo la capacidad de respuesta de sus asociados frente a las necesidades, retos y demandas que supone el dirigirse a los públicos local, regional y mundial en un escenario altamente tecnificado. Asimismo, propiciamos el diálogo con

los sectores públicos y privado, así como con actores de la sociedad civil, que tengan relación con la oferta de bienes y servicios dirigidos al sector y/o el desarrollo de políticas y regulación del comercio electrónico tanto a nivel nacional como regional y mundial.

Como una eficaz herramienta que ofrece a los usuarios de las tiendas virtuales de nuestros asociados la posibilidad de identificar al sitio como miembro de la Asociación Peruana de Comercio Electrónico (APECE), la asociación implementó los certificados digitales de membresía. Estos permiten a los usuarios hacer clic sobre un sello que, colocado en la tienda, lanza un certificado de membresía cuyo url se genera desde el servidor de la asociación, lo que lo hace imposible de copiar.

Para poder inscribirse y formar parte de esta asociación es necesario llenar un formulario electrónico por medio del cual se piden los datos más elementales de la empresa cuando esta está ya conformada y operativa en el mercado; para propósitos de este proyecto adjuntamos el formulario anteriormente mencionado en los anexos.

#### 4.2.5. Costos por Tasas y Servicios Regulados

A continuación se detallan los costos de los servicios o tasas:

**Tabla N° 22**

Tasa o Servicio Regulado	Coste	Plazo
<b><i>Cuota anual de membresía APECE:</i></b> Colocación de un distintivo que indique a sus clientes que el administrador de su sitio web es miembro de una prestigiosa institución.	S/. 120.00 (Anual)	Ninguno
<b><i>Licencia de Funcionamiento:</i></b> Establecimientos que requieran Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica (ITSDC Básica Ex Ante Establecimientos con un área mayor a 100 m <sup>2</sup> hasta 500 m <sup>2</sup> y otros)	S/.50.80 (pago único)	De 3 a 15 días

**Nombre:** Costos por Tasas y Servicios Regulados

**Fuente:** Elaboración Propia

### 4.3. Demás Aspectos Legales

#### 4.3.1. Aspectos Laborales

De acuerdo a la Ley N° 28015, publicada el 3 de julio de 2003, Ley de Promoción y Formalización de la Micro-Pequeña Empresa ha determinado ciertas características en los beneficios que tiene una micro y pequeña

empresa. En el caso del proyecto se está hablando de una Pequeña Empresa por lo que entra en la clasificación de Mype y cuenta con las siguientes características en el ámbito laboral.

**Tabla N° 23**

<b>Beneficio</b>	<b>Características</b>
Remuneración	Remuneración mínima vital
Jornada	8 horas diarias o 48 horas semanales
Descanso semanal	Mínimo 24 horas consecutivas semanales
Feridos	De acuerdo con la normativa común
Vacaciones	Como mínimo 15 días calendario por cada año completo de servicios.
CTS	Se computa a razón de 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de 90 remuneraciones diarias.
Gratificaciones	2 Gratificaciones de medio sueldo cada una.
Utilidades	Se rige en base al decreto Legislativo N°892
Despido injustificado	Es equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 120 remuneraciones diarias.
Derecho colectivo	Se aplica la Ley de Relaciones Colectivas de Trabajo

**Nombre:** Beneficios Microempresa

**Fuente:** Negocios Especial Internacionales

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

Por tratarse de una empresa con fines de lucro es necesario que pague tributos al siguiente organismo:

##### **4.3.2.1. SUNAT**

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) tiene las facultades que le son propias en su calidad de administración tributaria y aduanera, de acuerdo a su Ley de creación N° 24829, Ley General aprobada por Decreto Legislativo N° 501 y la Ley 29816 de Fortalecimiento de la SUNAT.

Dentro de los aspectos tributarios que involucran al proyecto son:

**a. Impuesto a la Renta**

Según el Decreto Supremo N° 179-2004-EF, publicado el 08 de diciembre de 2004 y actualizado al 15.03.2007, el Impuesto a la Renta grava las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales a aquéllas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos.

Las rentas de fuente peruana afectas al impuesto están divididas en cinco categorías, además existe un tratamiento especial para las rentas percibidas de fuente extranjera.

- **Primera categoría**, las rentas reales (en efectivo o en especie) del arrendamiento o sub-arrendamiento, el valor de las mejoras, provenientes de los predios rústicos y urbanos o de bienes muebles.
- **Segunda categoría**, intereses por colocación de capitales, regalías, patentes, rentas vitalicias, derechos de llave y otros.
- **Tercera categoría**, en general, las derivadas de actividades comerciales, industriales, servicios o negocios.
- **Cuarta categoría**, las obtenidas por el ejercicio individual de cualquier profesión, ciencia, arte u oficio.
- **Quinta categoría**, las obtenidas por el trabajo personal prestado en relación de dependencia.

La renta que genera el proyecto, como caso específico, es la de Tercera Categoría, proveniente de la actividad comercial de bienes tangibles siendo el canal de venta, el internet.

De acuerdo a lo anterior, la determinación del Impuesto a la Renta se realiza al finalizar el año siendo la tasa del 30% aplicable a las ganancias obtenidas dentro del periodo a determinar, teniendo en cuenta las declaraciones y pagos a cuenta mensuales que se realizaron dejando saldo a favor o monto por regularizar del Impuesto a la Renta.

Para el proyecto la tasa aplicable a los pagos a cuenta mensual es obtenida al aplicar el 1,5% a los ingresos netos obtenidos en el mes, según el Art. N° 85 de Artículo 85° TUO de la Ley del Impuesto a la Renta - Decreto Supremo N° 179-2004-EF y modificatorias.

#### **b. Impuesto General a la Venta**

El I.G.V., para el comercio electrónico depende del tipo de bien o servicio que se comercialice. Si el servicio o bien es digital; es decir tiene el mismo canal electrónico para la entrega se considera que la empresa realiza operaciones directas, en ese caso el I.G.V. se calcula de manera diferente.

En el caso específico del proyecto se está comercialización bienes tangibles, los cuales tienen un canal de entrega físico (repartidores motorizados), por esta característica la empresa clasifica sus operaciones como operación indirectas y en tema tributario es tratado como cualquier otra empresa que se encuentre en el mercado físico en el país por lo que el porcentaje de IGV (18%) no sufre modificaciones.

Lo anteriormente expuesto está contemplado en Ley del Impuesto a la Renta aprobada por Decreto Supremo N° 134-2004 EF, el cual fue aprobado el 8 de diciembre del 2004, y su modificatoria en la cual se incorpora la definición de lo que se comprende como servicio digital por medio del cual expone que se considera servicio digital a todo servicio que se pone a disposición del usuario a través de internet mediante accesos en línea y que se caracteriza por ser esencialmente automático.

Aquí se observan dos características importantes del servicio prestado:

- Existen accesos en línea a través de Internet a efectos que un usuario del servicio pueda efectuar alguna consulta o encuentre información que esté a su disposición.
- El servicio es enteramente automático.

De presentarse estas características de manera conjunta nos encontramos frente a un servicio digital. Si por diversas razones no se cumple alguna de las dos características antes mencionadas y se permitiera la utilización de algún medio físico de soporte para la entrega de la información por una vía distinta a la Internet (ya sea por entrega física, por Courier, o la entrega de un CD conteniendo un Libro Electrónico), ya no se considerará un servicio digital, sino un servicio en general.

### **c. Reserva Legal**

Una reserva es una forma de capital que se crea a través de varias fuentes diferentes. Cuando las reservas se crean a través de las aportaciones de los accionistas, éstos son comúnmente en la forma de un fondo de reserva legal o de una prima de emisión. Los fondos de reserva legal son requeridos por la legislación y deben ser pagados en la forma de un determinado porcentaje del capital social.

En el caso de las Sociedades Anónimas Cerradas (SAC) las cuales están obligadas a efectuar la reserva legal; esta consiste en destinar un mínimo del diez por ciento de la utilidad distributable de cada ejercicio, deducido el impuesto a la renta, hasta que ella alcance un monto igual a la quinta parte del capital social, el exceso sobre este límite no tiene la condición de reserva legal (Art. N° 229 de la Ley General de Sociedades aprobada en 1997).

Las pérdidas correspondientes a un ejercicio se compensan con las utilidades o reservas de libre disposición. En ausencia de éstas se compensan con la reserva legal que luego debe ser repuesta.

La Sociedad de Responsabilidades Limitadas, elegida para el desarrollo del proyecto, no está obligada a realizar la reserva legal, aunque sus socios pueden realizar reservas voluntarias o facultativas si lo consideran pertinente ya que este es un tipo de financiamiento propio. Se ha considerado para el proyecto una tasa del 10% como Reserva Facultativa.

#### **d. Comprobantes Electrónicos de Pago**

El uso de internet como un medio por el cual se pueden realizar diversas actividades comerciales, ha producido cambios en cómo se desarrollan las transacciones de dichas operaciones comerciales, lo cual ha traído grandes ventajas; tanto para los vendedores como para los compradores y los otros agentes del mercado. En este escenario es que aparecen los comprobantes de pago electrónicos (la Ley de Factura Electrónica está vigente desde Julio del 2010 para las MYPES), un medio por el cual se puede generar comprobantes de pago, como factura y boletas de venta, sin necesidad de tener un talonario impreso; sino que mediante el sistema de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) y su respectiva clave SOL se puede emitir, registrar y mediante correo enviar al clientes que realizo la compra.

En el caso del proyecto que se está desarrollando se ha creído conveniente usar este medio de registros de pago electrónico a través del Sistema de Emisión Electrónica (SEE) en SUNAT Operaciones en Línea - SOL que provee SUNAT.

Entre los comprobantes que emitiremos electrónicamente se encuentran:

- **Boleta de Venta Electrónica**

Se emite la boleta de venta a través de los sistemas del contribuyente de acuerdo al formato electrónico establecido por la SUNAT. El emisor entrega la boleta de venta electrónica a sus clientes (receptores). Esta entrega puede ser mediante una representación impresa del comprobante electrónico generado, de acuerdo a las características establecidas, o previo acuerdo con el cliente, a través de un medio electrónico: página web, correo electrónico, etc.

- **Factura Electrónica**

La Factura Electrónica Portal es la misma Factura que se emite de manera física, con la diferencia de que se genera a través del. Esto le permite reducir sus gastos administrativos y mejorar competitividad.

Al igual que la Factura Física, es emitida por el vendedor o prestador de servicios en las operaciones de venta de bienes y prestación de servicios que generan rentas de Tercera Categoría, de acuerdo con el Impuesto a la Renta.

Contiene un mecanismo de seguridad generado por medios electrónicos que, añadido y/o asociado al documento, garantiza su autenticidad e integridad.

En caso de haberse afiliado al sistema de emisión electrónica de comprobantes de pago (esto significa ser considerado como generador electrónico), se puede seguir emitiendo comprobantes de pago físicos en caso de que el cliente nos lo solicite siempre y cuando estos sean impresos en una imprenta autorizada por la SUNAT.

- **Nota de Débito electrónica**

Documento electrónico que es emitido para modificar una factura electrónica y recuperar costos o gastos incurridos por la empresa con posterioridad a la emisión de la factura electrónica, tales como intereses por mora u otro concepto que implique un aumento en el valor de venta de la factura electrónica.

- **Nota de Crédito electrónica**

Es el documento electrónico que se emite cuando se desea anular, otorgar descuento, bonificación, devolución y otros, modificando así un documento electrónico emitido con anterioridad.

- e. **Comprobantes Físicos de Pago**

Dentro de los comprobantes a emitir electrónicamente es necesario también emitir la Guía de Remisión Remitente de

manera física para el sustento de traslado de bienes y/o acreditación de la transferencia de bienes, entrega en uso o prestación de servicios que se realicen, según Reglamento de Comprobantes de Pago aprobado por la Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT publicada el 24 de enero de 1999.

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

Según Decreto Legislativo N° 823, publicado el 24 de abril de 1996 aprueba la Ley de la Propiedad Intelectual amparando la creación de marcas, patentes, nombres comerciales, teniendo libre acceso a sus beneficios como persona natural o jurídica permitidas por la Constitución Política.

Para el acceso al registro de marca es necesario realizar el trámite correspondiente en las oficinas de INDECOPI específicamente en la Dirección de Signos Distintivos. (Véase en el ANEXO N° 11)

El costo por los derechos de trámite de este procedimiento es equivalente al 14.46% de la UIT (S/. 534.99 nuevos soles), por cada clase contra la cual se interponga la acción, y se cancelará en la Caja del INDECOPI. (Véase en el ANEXO N° 10)

El usuario deberá presentar una solicitud indicando y adjuntando la siguiente información:

- Los datos de identificación, domicilio y número de DNI (persona natural) o del RUC (persona jurídica) del solicitante. De ser necesario, se deberá adjuntar los poderes correspondientes. (Véase en los ANEXOS N° 12 y N° 13)
- La naturaleza y descripción del signo distintivo cuya cancelación se pretende, indicando el número del certificado correspondiente.
- Los fundamentos en los que se sustenta el pedido.
- La copia de la solicitud de cancelación y sus recaudos, para entregarla a la otra parte. Esta obligación es aplicable a todo escrito o recurso que las partes presenten en el procedimiento.

#### **4.3.4. Regulación Sanitaria y Ambiental**

Está relacionado con proteger la salud de los trabajadores, controlando los factores de riesgo a los que están expuestos, tomando en cuenta aspectos técnico científicos de la ingeniería de higiene y seguridad ocupacional, en

relación con la medicina ocupacional y del medio ambiente y la psicología organizacional.

El área responsable es la Dirección de Salud Ocupacional (DSO) que es un Órgano de Línea de la Dirección General de Salud Ambiental DIGESA. Ellos se encargan de regular aspectos como:

- Normar y difundir criterios técnicos sobre salud, higiene y seguridad en el trabajo en las diversas actividades económicas y vigilar su aplicación por los órganos competentes.
- Coordinar y supervisar la ejecución de estrategias de vigilancia y control de riesgos en el trabajo de las diversas actividades económicas.
- Establecer y sistematizar la vigilancia de riesgos ocupacionales.
- Brindar y coordinar asesoría técnica a nivel nacional, y regional en relación a la salud ocupacional.

#### **4.3.5. Regulación sobre Salud y Seguridad Ocupacional**

Entendemos como seguridad ocupacional al conjunto de normas y métodos orientados a reducir la incidencia de accidentes, riesgos y enfermedades ocupacionales del trabajador, dentro y fuera de su ambiente de trabajo; lo cual genera ausentismo, disminución de la productividad y pérdidas por daños personales y de equipos o materiales. De allí la importancia de crear una conciencia de prevención y fomentar la implementación de un sistema de gestión en salud y seguridad industrial.

La salud y seguridad ocupacional, son dos temas que toda MyPE decide implementar para asegurar la integridad de sus trabajadores, equipos y local.

La salud se refiere a la parte orgánica de las personas, mientras que la seguridad ocupacional a todo aquello que organizados, permite estar preparados ante accidentes que afecten al personal, equipos y local, con ello el funcionamiento de la MyPE.

- **Ley N° 28015, publicada el 3 de julio de 2003, Ley de Promoción y Formalización de la Micro-Pequeña Empresa**, otorga a los trabajadores de las pequeñas empresas el derecho a un Seguro de Vida como es el caso del proyecto y al SCTR (Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo) si fuese necesario.

- **Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, Art. N° 6, publicada el 17 de mayo de 1997**, establece la tasa que el empleador deberá aportar de carácter mensual en base a la remuneración que perciba. Los trabajadores de la Pequeña Empresa serán asegurados regulares de EsSalud y no podrán afiliarse al Componente Semisubsubsidado del SIS.

#### **4.3.6. Base Legal de Importación / Exportación**

De acuerdo a la Ley del Impuesto a la Renta (Decreto Legislativo N° 937 vigente a partir del 1 de enero del 2004), por ser una empresa dedicada a comercializar productos y teniendo a su proveedores dentro del territorio nacional no se especifica mayor contenido en este aspecto.

# **CAPITULO V:**

## **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

## **CAPITULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **5.1. Planeamiento Estratégico**

#### **5.1.1. Misión**

Ofrecer productos selectos y de buena calidad para cualquier ocasión al público consumidor con un coste adecuado a la economía, brindando un servicio de atención completo todos los días del año.

#### **5.1.2. Visión**

Convertirnos en una de las tiendas virtuales más competitivas en el mercado trujillano hasta el 2016, manteniendo la confianza de nuestros consumidores y ofreciendo cada vez productos más personalizados mediante una aplicación sencilla, moderna y adaptable.

#### **5.1.3. Objetivos Estratégicos**

##### **5.1.3.1. Perspectiva Financiera**

- Recuperar la inversión del proyecto, generando rentabilidad.
- Disminuir los niveles de endeudamiento, a medida que se valla completando los años de recuperación de la inversión.
- Maximizar la inversión de los participacionistas obteniendo saldos positivos que favorezcan la reinversión.

##### **5.1.3.2. Perspectiva Cliente**

- Contar con un servicio de atención de calidad y con profesionales capacitados.
- Tener presente las preferencias del público consumidor.
- Velar por la seguridad de los datos de los usuarios mediante mecanismos adecuados.
- Fijar la marca de la organización como una empresa que ofrece productos de calidad y garantía.

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

- Optimizar la atención al cliente.
- Contar con indicadores que midan la eficiencia de los procesos que se involucran en la organización
- Actualizar los diagramas de procesos de acuerdo a los cambios que se vayan dando en el cumplimiento de los mismos.
- Supervisar el correcto cumplimiento de los procesos, para evitar complicaciones o cuellos de botella.

- Optimizar los procesos eliminado en caso sean necesarios aquellos que no agreguen valor a la organización.

#### 5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje

- Aumentar la eficiencia del personal mediante capacitaciones constantes.
- Desarrollar planes de motivación e innovación y que los propios colaboradores den ideas de mejora del servicio.
- Elaborar talleres y charlas que permitan mejorar el clima laboral.

#### 5.1.4. Análisis FODA

A continuación se presenta el análisis FODA.

**Tabla N° 24**

<b>Análisis FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razón positiva de crecimiento anual</li> <li>• Proveedores de productos variados (clásicos y moderno)</li> <li>• Sistema propio de comercio electrónico.</li> <li>• Servicios adicionales, historial de ventas y preferencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una tienda nueva por lo que no es conocida en el mercado</li> <li>• Falta ampliar red de contactos para la gestión de proveedores</li> <li>• La aplicación debe cambiar constantemente lo que genera costos</li> <li>• No hay incentivos económicos adecuados para los distribuidores</li> <li>• Altos costos en la investigación de mercado</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razón presente de 30% anual del comercio electrónico en América Latina.</li> <li>• La participación del mercado para tiendas de regalos es de 21.8%</li> <li>• Aumento de los dispositivos móviles</li> <li>• Fuerte uso de los buscadores para promover negocios electrónicos</li> <li>• Crecimiento del sector bancarizado B y C.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconfianza de los usuarios para realizar pagos electrónicos</li> <li>• La delincuencia que tiene un fuerte crecimiento en la ciudad</li> <li>• Altos costos de pasarelas de pago</li> <li>• Falta de costumbre de compras por parte del usuario electrónico</li> <li>• Fuerte competencia en el mercado electrónico</li> </ul>

**Nombre:** Análisis FODA

**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.1.5. Matriz EFE y EFI

Tabla N° 25

<b>Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)</b>			
<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>Fuerzas</b>			
• Razón de crecimiento de 2% anual	0.18	2	0.36
• Proveedores de productos variados (clásicos y moderno)	0.16	3	0.48
• Sistema propio de comercio electrónico, local propio	0.12	3	0.36
• Servicios adicionales, historial de ventas y preferencias	0.10	3	0.30
<b>Debilidades</b>			
• Es una tienda nueva por lo que no es conocida en el mercado	0.10	3	0.3
• Falta ampliar red de contactos para la gestión de proveedores	0.08	2	0.16
• La aplicación debe cambiar constantemente lo que genera costos	0.07	1	0.07
• No hay incentivos económicos adecuados para los distribuidores	0.06	2	0.12
• Altos costos en la investigación de mercado	0.05	2	0.1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.25</b>

**Nombre:** Matriz EFI

**Fuente:** Elaboración Propia

Tabla N° 26

<b>Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.</b>	
1	Una respuesta mala
2	Una respuesta media
3	Una respuesta superior a la media
4	Una respuesta superior

**Nombre:** Calificación Matriz EFI

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 27**

<b>Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)</b>			
<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>Fuerzas</b>			
• Razón presente que subió a 30% anual	0.17	3	0.51
• La participación del mercado para tiendas de regalos es de 21.8%	0.19	3	0.57
• Aumento de los dispositivos móviles	0.06	4	0.24
• Fuerte uso de los buscadores para promover negocios electrónicos	0.12	2	0.24
• Crecimiento del sector del sector bancarizado B y C	0.10	3	0.30
<b>Debilidades</b>			
• Desconfianza de los usuarios para realizar pagos electrónicos	0.10	3	0.3
• La delincuencia que tiene un fuerte crecimiento en la ciudad	0.05	2	0.1
• Altos costos de pasarelas de pago	0.06	2	0.12
• Falta de costumbre de compras por parte del usuario electrónico	0.06	1	0.06
• Fuerte competencia en el mercado electrónico	0.09	2	0.18
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.62</b>

**Nombre:** Matriz EFE

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 28**

<b>Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.</b>	
1	Una respuesta mala
2	Una respuesta media
3	Una respuesta superior a la media
4	Una respuesta superior

**Nombre:** Calificación Matriz EFE

**Fuente:** Elaboración Propia

#### **5.1.6. Análisis de la Competitividad del Proyecto**

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno, ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de nuestra organización, así como las oportunidades y amenazas que le

afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible lo siguiente:

- **La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor**, en nuestro caso los competidores son otra tiendas virtuales dedicadas a la venta de productos para regalar. Ya que estamos hablando de comercios electrónicos estos se renuevan constantemente y su efectividad se basa en la sencillez y rapidez para realizar sus operaciones
- **La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar**. La mayoría de empresas en este rubro trata de ampliar sus líneas de productos conforme va pasando tiempo en el mercado, mejorando su red de proveedores y distribuidores así como implementando soluciones electrónicas para integrar la gestión de logística de entrada, ventas y logística de salida; esto les ayuda a minimizar los costos.
- **La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores**. Todo comercio electrónico tiene que ser capaz de adaptarse a las nuevas tecnologías que vayan surgiendo; es así que su aplicación tiene que ser soportada en los distintos dispositivos móviles y sistemas operativos que vayan apareciendo en el transcurso del tiempo.

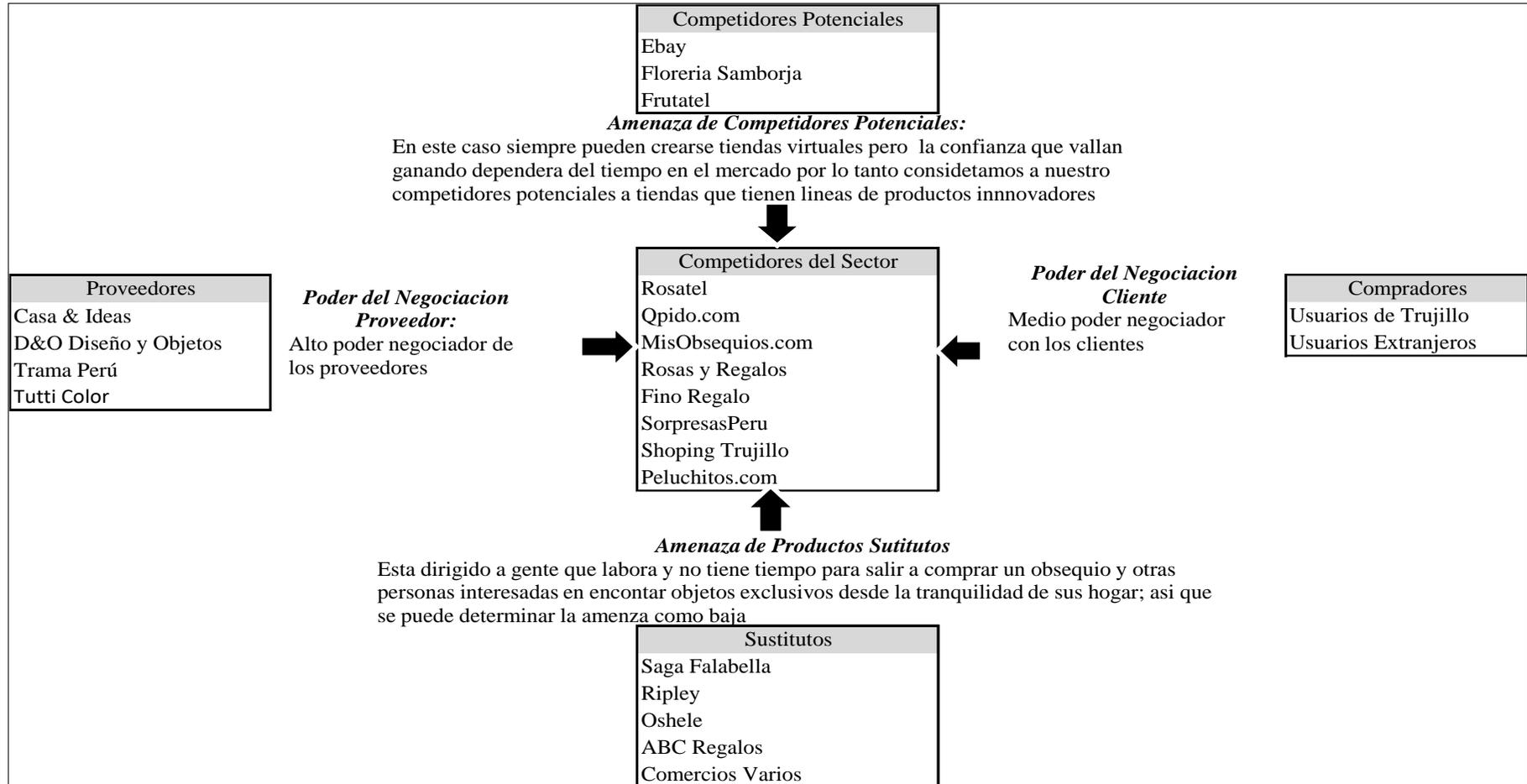
A continuación se tratara el análisis competitivo, desde la perspectiva de Porter para el proyecto de la tienda virtual **1obsequio.com**.

### **Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter para la Tienda Virtual 1obsequio.com**

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.

**Gráfico N°18**



**Nombre:** Fuerzas Competitivas de Porter **1obsequio.com**

**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.1.7. Estrategias de Entrada y Crecimiento

Para el caso de la tienda virtual **1obsequio.com** se optará por la estrategia del seguidor.

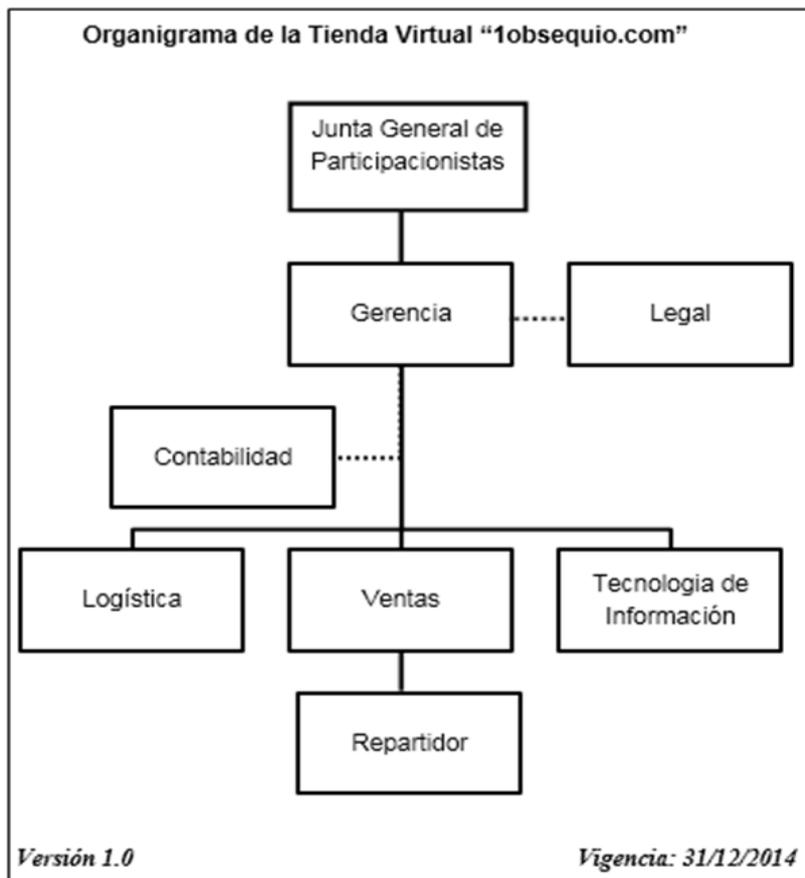
#### **Estrategia de seguidor**

El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado. Trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia.

Teniendo en cuenta que el mercado de las tiendas de regalos cuenta con alguno líderes que ya tienen tiempo en el mercado como es el caso de Rosatel no es conveniente retarlos directamente; sino ir cubriendo poco a poco el mercado que hemos segmentado y luego pensar en nuevas líneas de producto que nos permitan hacer crecer los beneficios de la organización a la vez que se amplía la red de proveedores, distribuidores y se tecnifica más los procesos que relacionan a estos actores.

### 5.1.8. Estructura Organizacional

Gráfico N° 19



Nombre: Organigrama 1obsequio.com

Fuente: Elaboración Propia

## 5.2. Plan de Mercadotecnia

### 5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial

El plan de crecimiento es una herramienta que nos permite conseguir el desarrollo empresarial de manera planificada y controlada y hacerlo sostenible a lo largo del tiempo.

La creciente preocupación de las personas por conseguir precios más accesibles a la vez que se adquieren productos de calidad y que a vez estos vallan de acuerdo con la tendencia actual permite un crecimiento en el sector comercial de venta de productos decorativos en nuestro caso particular, las tiendas virtuales de obsequios.

Entre los objetivos del plan de crecimiento comercial tenemos:

- **Incrementar los resultados de forma gradual de la empresa**, en cuanto a ventas y presencia en el mercado; este último punto está

relacionado con mantener la confianza del usuario y fidelización del cliente.

- **Planificar el crecimiento de la empresa en un horizonte de 5 años;** en nuestro caso se plantea un crecimiento de 10% anual.
- **Determinar oportunidades de negocio y mercados de interés,** por el momento el mercado está circunscrito a la ciudad de Trujillo pero podemos tener clientes del extranjero que deseen hacer llegar un presente a un familiar o conocido dentro de esta ciudad.
- **Describir del mercado, existente o por crear;** como se ha explicado anteriormente el mercado al que va dirigido el producto de la tienda virtual es el segmento B y C bancarizado y no bancarizado de la ciudad de Trujillo.
- **Obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia;** frente a la competencia se está ofreciendo el servicio de pago contra entrega lo que le permite al cliente pagar al momento de recibir el producto.
- **Ser un instrumento de comunicación interna y externa,** incrementando la motivación de los integrantes de la empresa.
- **Brindar a los directivos la información necesaria en cada momento,** para la correcta toma de decisiones y conseguir el crecimiento deseado.

### 5.2.2. Mercado Meta

A continuación se muestra el cuadro donde se obtiene el mercado meta:

**Tabla N° 29**

<b>Deducción del Mercado Meta</b>						
<b>Año</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Mercado Potencial	356,674	361,204	365,791	370,437	375,142	379,906
Demanda proyectada		361,204	365,791	370,437	375,142	379,906
Oferta proyectada		226,896	229,778	232,696	235,651	238,644
Déficit (Mercado Disponible)		134,308	136,013	137,741	139,491	141,262
Factor	<b>63%</b>					
Mercado Disponible		84,614	85,688	86,777	87,879	88,995
Factor	<b>80%</b>					
Mercado Efectivo		67,691	68,551	69,421	70,303	71,196
Factor	<b>73%</b>					
Mercado Meta		49,598	50,228	50,866	51,512	52,166

**Nombre:** Deducción del Mercado Meta

**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.2.3. Calidad Intrínseca

#### a. Variedad

Se propone un catálogo de productos variados para la tienda teniendo especial cuidado en separarlos por categorías, para que de esta manera el usuario pueda encontrar diversos artículos de diferentes tendencias desde la clásica hasta la contemporánea.

#### b. Calidad

La tienda virtual tendrá una selecta gama de proveedores los cuales serán filtrados antes de pasar a formar parte de nuestros proveedores esto nos permitirá ofrecer productos de calidad garantizada.

#### c. Diseño

La tienda virtual contará con un diseño moderno e intuitivo lo que le permitirá al usuario una mayor navegabilidad por las diferentes categorías de productos así como una compra más rápida.

#### d. Características

Entre las principales características de la tienda virtual está la adaptabilidad y escalabilidad de la plataforma web; ya que tendrá que ser apta para funcionar en los diversos sistemas operativos así como en la variedad de dispositivos móviles que existen en el mercado; todo esto sin perder la sencillez y seguridad para los usuarios.

#### e. Marca

La marca con la que cuenta la organización es **1obsequio.com** una marca que se piensa registrar y que actualmente ya cuenta con logo propio, ha sido diseñada con la finalidad de ser fácil de recordar para todo tipo de público.

#### f. Embalaje

El usuario tendrá la opción de escoger el modelo y diseño ya sea en bolsa o papel decorativo en el cual será entregado el producto así como una tarjeta de destinatario; este servicio no tendrá costo alguno.

#### g. Tamaño

Los tamaños de los productos variarán de acuerdo al tipo de obsequio que se quiera regalar, pero ninguno será de proporciones extremadamente grandes ya que no se cuenta con un medio de transporte adecuado ni los embalajes necesarios.

#### **h. Producto servicios**

El producto es la venta de los diversos objetos decorativos que se deseen regalar como servicios adicionales esta la opción de S.O.S Obsequio que ayudara al usuario a escoger el regalo ideal por medio de una pequeña encuesta.

Así mismo se está pensando implementar un sistema de puntos con tarjeta que le llegaría al usuario que se registre para que pueda acumular puntos y canjearlos en los finales de año.

#### **i. Garantías**

Para las garantías en los pagos se está pensando implementar la plataforma de Visa, de esta manera el usuario estaría más seguro para lo que son transacciones financieras.

#### **j. Devoluciones**

En el caso de las devoluciones entre las condiciones esta la flexibilidad de devolver el producto siempre y cuando cuente con su empaque original y no se halla hecho uso del mismo. Solo en caso de que el usuario no haya quedado satisfecho con el producto para lo que se procedería a la devolución del monto facturado.

#### **5.2.4. Costo para el Cliente**

La fijación de un precio es un ideal con el que se quiere alcanzar una cantidad en el que la rentabilidad sea la mejor posible sobre el capital invertido. Consiguiendo así una cuota de mercado óptima y un precio que nos permita ser competitivos.

En el caso de la tienda virtual **1obsequio.com** el precio se distribuye en distintos factores es así que a continuación mostraremos como estará compuesto el precio de un producto en la tienda virtual.

- Costo Real del Producto
- Gastos de Envío
- Porcentaje de pago de la Transacción
- Margen de Utilidad
- Impuesto
- Total Precio

### **5.2.5. Conveniencia**

#### **a. Canales**

Los canales que se van a utilizar para la tienda virtual son en su mayoría electrónico ya sea la optimización por buscadores, redes sociales o incluso la página web.

En el plano físico se planea hacer uso de los suplementos de diarios dirigidos a la familia los que se publican una vez a la semana.

#### **b. Cobertura**

Por el momento la cobertura de la tienda virtual **1obsequio.com** está restringida a la ciudad de Trujillo; pero a futuro se planea ampliar conforme vaya creciendo la empresa y se consigan nuevas redes de distribución.

#### **c. Ubicaciones**

La tienda virtual es una aplicación electrónica que estará disponible en internet las veinticuatro horas del día todos los días del año contara con una oficina física donde se encontraran los almacenes.

#### **d. Inventario**

El manejo de inventario será uno de los factores más importantes en la tienda virtual ya que de ello dependerá la atención a los usuarios por lo que se tendrá especial cuidado en mantenerlo constantemente actualizados y con reservas que permitan la atención oportuna de los pedidos.

#### **e. Transporte**

Para la distribución se está planteando contar con vehículos propios que permitan llevar a su destino los productos comercializados.

#### **f. Punto de venta**

Como se comentó anteriormente no se contara con un punto de venta físico solo virtual, por medio del cual no sólo se realizara las transacciones de venta; sino que a su vez los usuarios puedes usar la plataforma para hacernos llegar sus dudas o inconvenientes.

## 5.2.6. Comunicación

### a. Promoción de venta

En el caso de las promociones se realizarán a los usuarios registrados y que cuenten con su tarjeta de socios lo que le permitirá acceder a promociones por medio de la que podrán canjear sus puntos por productos cada fin de año.

### b. Publicidad

La publicidad de la tienda virtual debe estar dirigida al público que hace uso del servicio de internet por lo que tenemos las siguientes opciones:

- **Optimización para Buscadores SEO (Search Engine Optimization)**

El principal objetivo de la optimización para buscadores es influir de manera natural en los resultados de búsqueda de los motores de Google, para lograr un incremento en el número de visitas en el sitio web aumentando a su vez las probabilidades de una compra efectiva.

El servicio contratado de SEO busca elaborar una estrategia que permita mediante el manejo del contenido del sitio web, construcción de enlaces, seguimiento en el proceso de compra y análisis de datos mejorar los niveles de ventas.

- **Publicación en Diarios Digitales**

En el caso de la publicidad en otros medios digitales hemos elegido al diario El Comercio por ser uno de los diarios con mayor credibilidad en el país, por lo que genera más confianza en el público.

La publicación de la publicidad se realizará mediante la versión digital del diario, en un banner en su página principal, la cual muestra noticias actualizadas constantemente; esto lo hace más atractivo y nos permitirá estar más visible para los consumidores.

No se ha planteado el uso de los medios televisivos porque estamos orientándonos a un grupo de consumidores que pasan más tiempo navegando en internet que viendo televisión.

### **c. Fuerza de ventas**

La fuerza de ventas en este caso por tratarse de una tienda electrónica no es física si no que será tratada por medio de una aplicación electrónica y el marketing digital que se encargara del email marketing.

### **d. Marketing Directo**

Sera dado por los distribuidores quienes contarán con uniformes que los identifiquen como miembros de la organización, así como el servicio que presten al momento de la entrega; será la imagen que proyecten de la empresa frente al público consumidor y potenciales clientes.

#### **5.2.7. Posicionamiento**

Lo que se busca con medio de la creación del logo y el uso del marketing digital es posicionarnos en la mente del cliente como una empresa segura, confiable, responsable y puntual que estará a su servicio todos los días de al año a toda hora en que nos necesite.

#### **5.2.8. Presupuesto de Marketing**

A continuación se muestra a detalle la publicidad que se realizará para el proyecto, para este caso se utilizara la prensa digital; específicamente el diario el Comercio en su página (web [www.elcomercio.com.pe](http://www.elcomercio.com.pe)) y la Search Marketing (SEO).

Tabla N° 30

Detalle del Presupuesto de Marketing								
Publicidad Online	Tipo de Publicidad	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual		
Search Marketing (SEO)	Análisis de Palabras Clave	200	Unidades	0.23	46	757	552	9,089
	Optimización del Contenido	4	Unidades	18.92	76		908	
	Control y Supervisión de Google Analytics	4	Unidades	17.03	68		817	
	Creación y Supervisión de Blog	4	Unidades	9.46	38		454	
	Publicación de Artículos	4	Unidades	15.13	61		726	
	Número de Máximo de Campañas	1	Unidades	105.93	106		1,271	
	Número de Máximo de Anuncios	15	Unidades	6.56	98		1,181	
	Medir Conversiones en Ventas	28	Unidades	6.22	174		2,090	
	Informe de Resultados	4	Unidades	22.70	91		1,090	
Publicidad en Periódico Digital	Orientación del Material a Publicar	1	Unidades	115.50	116	550	1,386	6,600
	Orientación en la Campaña Publicitaria	1	Unidades	187.00	187		2,244	
	Publicación	3	Unidades	82.50	248		2,970	

**Nombre:** Detalle del Presupuesto de Marketing

**Fuente:** Elaboración Propia

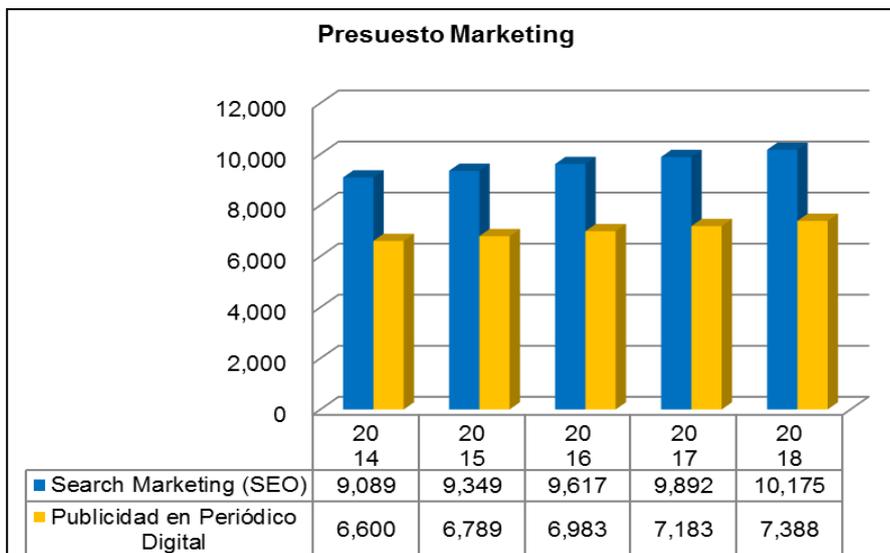
**Tabla N° 31**

					Inflación	2.86%
<b>Presupuesto de Marketing</b>						
<b>Publicidad Online</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	
Search Marketing (SEO)	9,089	9,349	9,617	9,892	10,175	
Publicidad en Periódico Digital	6,600	6,789	6,983	7,183	7,388	
<b>Total</b>	<b>15,689</b>	<b>16,138</b>	<b>16,600</b>	<b>17,074</b>	<b>17,563</b>	

**Nombre:** Presupuesto de Marketing

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico N° 20**



**Nombre:** Presupuesto de Marketing

**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.3. Equipo de Trabajo

#### 5.3.1. Descripción de Posiciones

En la organización se ha previsto los siguientes cargos:

**Tabla N° 32**

<b>Cargos</b>
Gerente
Jefe de Logística
Jefe de Ventas
Jefe de TI
Repartidor

**Nombre:** Cuadro de Cargos

**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.3.2. Manual de Organización y Funciones

A continuación se muestra el manual de organización y funciones para la tienda virtual **1obsequio.com**.

#### 5.3.2.1. Junta General de Participacionistas

##### A. Descripción del puesto

Es el máximo órgano de la sociedad, todo acuerdo de la Junta General está debidamente estipulado en la Escritura Pública.

##### B. Funciones Específicas

- Dirigir la empresa estableciendo políticas y tomando decisiones que la Gerencia General juzgue conveniente.
- Aprobar planes generales, planes de inversión, proyectos de gastos.
- El aumento y reducción del capital social.
- Modificación de los estatutos.
- Disolución, fusión o extinción de la sociedad.
- Conocer y aprobar los Estados Financieros.
- Ejercer demás funciones que estén establecidas en la ley y estatutos de la sociedad.

#### 5.3.2.2. Gerencia

##### A. Identificación del cargo:

Título del Cargo: Gerente

Oficina: Gerencia

Código: 001 - TOV

##### B. Reporta a la:

Junta General de Participacionistas

##### C. Supervisa al:

- Jefe de Logística
- Jefe de Ventas
- Jefe de TI

##### D. Descripción del Puesto:

Tiene a su cargo la planificación y dirección de la organización para asegurar el funcionamiento óptimo de todas las áreas de la empresa, buscando la generación de un mayor volumen de ventas, de acuerdo a las estrategias, objetivos y metas trazadas.

Persona con liderazgo que desempeñe un cargo ejecutivo dentro y fuera de la empresa, siendo el responsable directo de la buena gestión de la organización.

**E. Funciones de Especificas:**

- Formular y ejecutar los planes y objetivos de la organización.
- Actuar como representante legal de la organización, pudiendo delegar facultades de la organización, cuando por su naturaleza lo permita.
- Evalúa la gestión administrativa, financiera y económica d la organización.
- Visa contratos y convenios que conciernen a la empresa.
- Elaborar los informes para la presentación de resultados y rendición de cuentas.
- Rendir los informes mensuales y anuales que se le soliciten.
- Aprobar el reglamento interior, la organización general de la organización y los manuales de procedimientos.
- Las demás funciones que sean necesarias para el ejercicio de las facultades anteriores.
- Elaborar objetivos y estrategias organizacionales que permitan el crecimiento de la organización y comunicarlos a la gerencia para su aprobación.
- Promover las alternativas de mejora y correctivas de las áreas de acuerdo a la estrategia organizacional.
- Supervisar la operación en las áreas funcionales.
- Supervisar el buen estado de las instalaciones y mobiliario existente.
- Supervisar el cierre diario de operaciones y generar los reportes necesarios.
- Asignar permisos y descansos, de acuerdo a operación y lineamientos establecidos.
- Dirigir las reuniones de personal, cuando se requiera.
- Firmar las ordenes y las boletas de pago del personal.
- Otras funciones que le asigne la Gerencia General.

### 5.3.2.3. Área de Logística

#### A. Identificación del Cargo:

Título del Cargo: Jefe de Logística

Oficina: Logística

Código: 002.1 – TOV

#### B. Reporta a:

Gerente

#### C. Supervisa a:

Repartidores

#### D. Descripción del Puesto:

Supervisa los procesos de selección de proveedores, adquisición, y recepción de la mercadería, a fin de mantener los niveles de inventarios necesarios que garanticen una venta eficiente.

#### E. Funciones Específicas

- Elabora las órdenes de compra la adquisición de la mercadería.
- Controlar y supervisar cotizaciones, compras y pago a proveedores.
- Supervisa la entrada y salida de mercadería del almacén.
- Verifica la codificación y registro de la mercadería que ingresa a almacén.

### 5.3.2.4. Área de Ventas

#### A. Identificación del Cargo

Título del Cargo: Jefe de Ventas

Oficina: Ventas

Código: 002.2- TOV

#### B. Reporta a:

Gerente

#### C. Supervisa a:

Repartidores

#### D. Descripción del Puesto:

El encargado del área de ventas es el responsable de elaborar las estrategias de marketing y los objetivos y metas de ventas, de acuerdo a los objetivos y las estrategias que tiene la empresa; por ende es el responsable de monitorear

continuamente el ámbito externo de la organización para tener una visión de las preferencias y gustos de los clientes.

#### **E. Funciones Específicas**

- Planeación y presupuesto de ventas.
- Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- Elaboración de las estrategias de ventas.
- Distribución de los esfuerzos de ventas y establecimiento de las cuotas de ventas.
- Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitoreo del ámbito de la comercialización.

#### **5.3.2.5. Área de Tecnologías de Información**

##### **A. Identificación del Cargo:**

Título del Cargo: Jefe de Tecnologías de Información

Oficina: Tecnología de Información.

Código: 002.3 - TOV

##### **B. Reporta a:**

Gerente.

##### **C. Supervisa a:**

No tiene subordinados.

##### **D. Descripción del Puesto:**

El encargado del área de Tecnologías de Información es el creador del sitio web desde el punto de vista del diseño global. Una responsabilidad esencial del trabajo del encargado de Tecnologías de Información es presentar la información que se ha obtenido por medio de los diferentes aplicativos de tal manera que sea fácil de acceder y recordar; permitiendo de esta manera la toma de decisiones estratégicas.

#### **E. Funciones Específicas:**

- Gestionar la data para que se encuentre disponible en tiempo real para la toma de decisiones estratégica.
- Elaborar el plan de tecnologías de información a corto y largo plazo.
- Diseña y desarrolla las especificaciones requeridas para los procesos de la organización.
- Administrar la base de datos de los clientes y de los productos.
- Controlar la emisión de los diferentes tipos de reportes.
- Implementar las soluciones tecnológicas que sean necesarias para el correcto funcionamiento de la organización.
- Controlar los accesos a la red así como la seguridad de la data y los sistemas de la empresa.

#### **5.3.2.6. Repartidor**

##### **A. Identificación del Cargo:**

Título del Cargo: Repartidos

Oficina: Ventas

Código: 003.2.1 - TOV

##### **B. Reporta a:**

Jefe de Ventas

##### **C. Supervisa a:**

No tiene subordinados.

##### **D. Descripción del Puesto:**

Responsable de la entrega inmediata de los obsequios solicitados por el cliente.

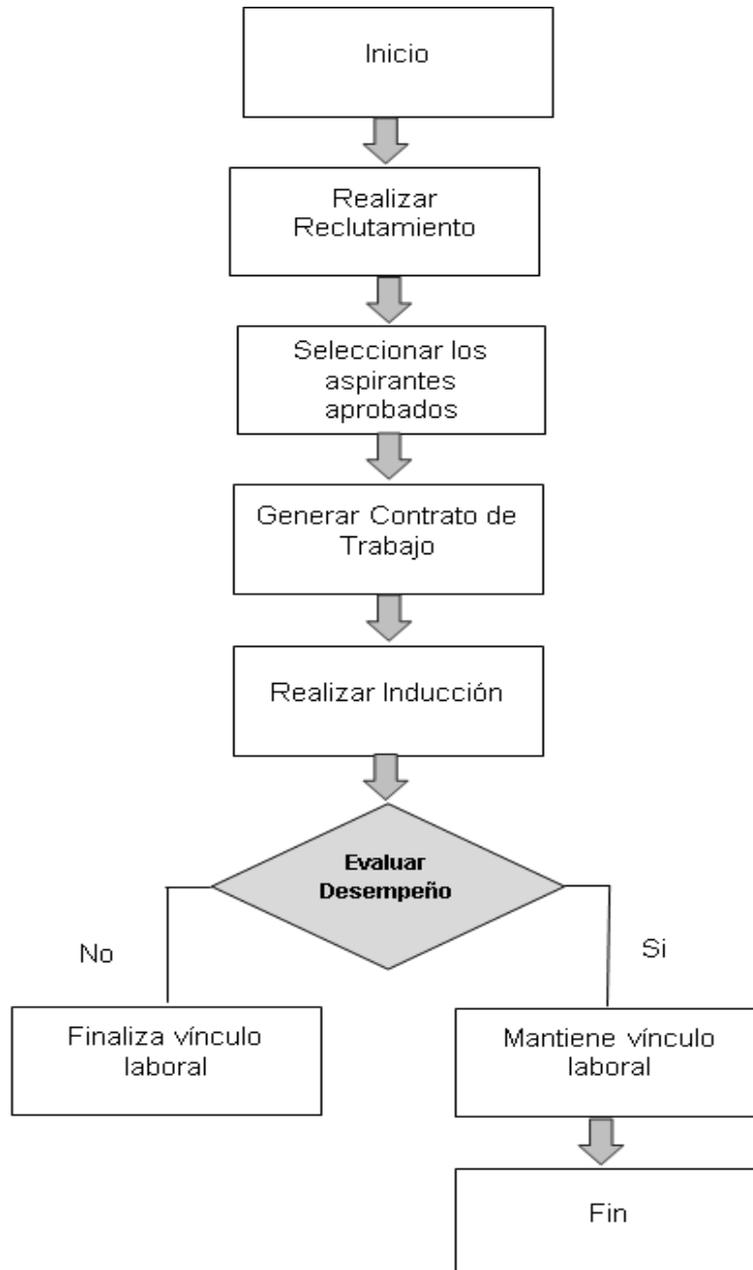
##### **E. Funciones Específicas:**

- Optimizar entrega de obsequios.
- Mostrar empatía con el cliente.
- Recepcionar quejas, comentarios o sugerencias por parte de los clientes.
- Reportar ubicación al término de algún despacho.

### 5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección

A continuación se grafica el procedimiento mediante el cual se recluta al personal:

**Gráfico N° 21**



**Nombre:** Proceso de Reclutamiento de Personal

**Fuente:** Elaboración Propia

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

A continuación proponemos un método de evaluación mixto que permita medir el desempeño del personal; como es de escala gráfica y administración por objetivos (APO).

La escala grafica permitirá conocer las capacidades que el colaborador debe tener para realizar su trabajo de manera eficiente y el APO permitirá observar si el colaborador está llegando a los objetivos que se planteó en conjunto con su supervisor. Con el resultado que se obtenga de estas dos metodologías de evaluación; podremos tener un visión más integral de la situación de los colaboradores y si existiera alguna deficiencia poder trabajar en ella mediante una capacitación adecuada o ir generando una línea de carrera adecuada.

A continuación se plantea un modelo de evaluación de desempeño de escala gráfica y de APO.

**Tabla N° 33**

I. DATOS PERSONALES	
NOMBRES Y APELLIDOS:	
PUESTO:	AREA:
CREDITOS	
FECHA DE INGRESO:	TIEMPO ACUMULADO (en meses):
REMUNERACIÓN:	

**Nombre:** Datos del Modelo de Escala Gráfica

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 34**

<b>II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>					
<b>FACTORES</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<p><b>ORIENTACIÓN A RESULTADOS:</b> Preocupado por el cumplimiento de objetivos y consecución de resultados. Utiliza criterios de negocio en los casos en que hay que tomar decisiones sobre alternativas distintas para el cumplimiento de sus metas.</p>					
<p><b>COLABORACIÓN</b> Es capaz de trabajar con grupos multidisciplinario, con compañeros de trabajo muy distintos: expectativas positivas respecto de los demás, comprensión interpersonal.</p>					
<p><b>ORIENTACIÓN AL CLIENTE</b> Preocupado por sincronizar las necesidades de los clientes con las propias, de forma que se genere una relación de colaboración permanente. Busca permanentemente nuevas formas de mejora.</p>					
<p><b>LIDERAZGO</b> Transmite la visión del negocio, desarrolla la cooperación y el trabajo a la consecución de los objetivos, actuando como ejemplo o modelo a seguir por los demás.</p>					
<p><b>FLEXIBILIDAD</b> Es capaz de adaptarse con facilidad a los cambios, trabajando con efectividad frente a situaciones variables y diferentes.</p>					
<p><b>TRABAJO EN EQUIPO</b> Da prioridad al éxito del equipo frente al éxito personal. Su visión del equipo incluye, además de sus jefes, pares y colaboradores, a sus clientes y proveedores.</p>					

**Nombre:** Criterios de Evaluación Modelo de Escala Gráfica

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 35**

<p><b>A.- Excepcional (05 puntos):</b> para aquellos que demuestran logros extraordinarios en todas las manifestaciones de su trabajo. Desempeño raramente igualado por otras personas</p> <p><b>B.- Destacado (04 puntos):</b> cuando los resultados superan lo esperado. Refleja un nivel de consecución y desempeño que supera lo estimado. La persona demuestra de forma regular logros significativos</p> <p><b>C.- Bueno (03 puntos):</b> se entiende como el esperado para la posición que ocupa</p> <p><b>D.- Necesita mejorar (02 puntos):</b> este nivel refleja un desempeño que no cumple completamente las necesidades del puesto en las principales áreas de trabajo</p> <p><b>E.- Resultados inferiores a los esperados (01 punto):</b> se aplica para aquellos cuyo trabajo en términos de calidad, cantidad y cumplimiento de objetivos está claramente por debajo de las exigencias básicas de su puesto de trabajo.</p>
--

**Nombre:** Leyenda Modelo de Escala Gráfica

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 36**

Total Obtenido	<input type="text"/>
El evaluado presenta:	
Fortalezas:	<hr/>
Debilidades:	<hr/>
El Evaluado se debe capacitar en :	<hr/>
Puesto propuesto para el evaluado:	<hr/>
Se debe renovar contrato:	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Datos del evaluador	
Apellidos y Nombres	<hr/>
Cargo Actual	<hr/>

**Nombre:** Modelo de Escala Gráfica

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 37**

Objetivos para el 2014		
Presentada por:	Cargo:	Departamento:
Supervisor:		
Objetivos	Criterio de Desempeño	
Fechas de revisión:	Progresos y resultados	
Fecha Final:		

**Nombre:** Modelo de Administración por Objetivos (APO)

**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.3.5. Política y Fijación de Remuneraciones

Para la fijación de remuneraciones el proyecto se rige bajo la Ley N° 28015, publicada el 3 de julio de 2003, Ley de Promoción y Formalización de la Micro-Pequeña Empresa, permitiendo calcular los beneficios que son otorgados por el empleador, en base a la ley antes mencionada, como son:

- **Aporte a EsSalud**

Es de cargo obligatorio del empleador que debe declararlo y pagarlo en su totalidad mensualmente a EsSalud. Este aporte se calcula aplicando la tasa del 9% de la Remuneración, aporte que no podrá ser inferior al 9% de la Remuneración Mínima Vital.

- **Gratificación**

Los trabajadores tendrán derecho a percibir dos gratificaciones en el año, por Fiestas Patrias y Navidad que serán equivalentes a media remuneración cada una. En caso de mantener vínculo laboral vigente, y no completo el tiempo requerido para recibir el beneficio, esta se abonará en forma proporcional a los meses completos laborados más la proporción por los días que no llegan a conformar un mes calendario completo.

- **Compensación por Tiempo de Servicios**

El régimen laboral de la pequeña empresa dispone que la CTS debe ser equivalente a 15 remuneraciones diarias por año de servicios.

La remuneración computable es un monto proporcional al sueldo del empleador en el último semestre o el promedio de las mismas, en caso de ser remuneraciones variables, el monto de asignación familiar, en caso la tuviera, la suma total de las horas extras en el último semestre, divididas entre seis y un sexto de la última gratificación percibida.

**Tabla N° 38**

									INFLACION	2.86%
Cargo	Cantidad	Tipo	2014							SUB TOTAL
			Sueldo Mes	ESSALUD 9%	Gratificación		CTS			
					JULIO	DICIEMBRE	MAYO	NOVIEMBRE		
Gerente	1	Planilla	1,500	135	750	750	250	406	21,776	
Jefe de Logística	1	Planilla	1,200	108	600	600	200	325	17,421	
Jefe de Ventas	2	Planilla	1,200	108	600	600	200	325	17,421	
Jefe de TI	3	Planilla	1,250	113	625	625	208	339	18,147	
Repartidores	4	Planilla	750	68	375	375	125	203	10,888	
	4	RPH	300	0	0	0	0	0	3,600	
<b>TOTAL 2014</b>									<b>89,253</b>	

**Nombre:** Cuadro de Remuneraciones 2014

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 39**

									INFLACION	2.86%
Cargo	Cantidad	Tipo	2015							SUB TOTAL
			Sueldo Mes	ESALUD 9%	Gratificación		CTS			
					JULIO	DICIEMBRE	MAYO	NOVIEMBRE		
Gerente	1	Planilla	1,543	139	771	771	414	418	22,556	
Jefe de Logística	1	Planilla	1,234	111	617	617	331	334	18,045	
Jefe de Ventas	2	Planilla	1,234	111	617	617	331	334	18,045	
Jefe de TI	3	Planilla	1,286	116	643	643	345	348	18,797	
Repartidores	4	Planilla	771	69	386	386	207	209	11,278	
	4	RPH	309	0	0	0	0	0	3,703	
<b>TOTAL 2015</b>									<b>92,424</b>	

**Nombre:** Cuadro de Remuneraciones 2015

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 40**

									INFLACION	2.86%
Cargo	Cantidad	Tipo	2016						SUB TOTAL	
			Sueldo Mes	ESALUD 9%	Gratificación		CTS			
					JULIO	DICIEMBRE	MAYO	NOVIEMBRE		
Gerente	1	Planilla	1,587	143	794	794	426	430	23,201	
Jefe de Logística	1	Planilla	1,270	114	635	635	341	344	18,561	
Jefe de Ventas	2	Planilla	1,270	114	635	635	341	344	18,561	
Jefe de TI	3	Planilla	1,323	119	661	661	355	358	19,335	
Repartidores	4	Planilla	794	71	397	397	213	215	11,601	
	4	RPH	317	0	0	0	0	0	3,809	
<b>TOTAL 2016</b>									<b>95,068</b>	

**Nombre:** Cuadro de Remuneraciones 2016

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 41**

									INFLACION	2.86%
Cargo	Cantidad	Tipo	2017						SUB TOTAL	
			Sueldo Mes	ESALUD 9%	Gratificación		CTS			
					JULIO	DICIEMBRE	MAYO	NOVIEMBRE		
Gerente	1	Planilla	1,632	147	816	816	438	442	23,865	
Jefe de Logística	1	Planilla	1,306	118	653	653	351	354	19,092	
Jefe de Ventas	2	Planilla	1,306	118	653	653	351	354	19,092	
Jefe de TI	3	Planilla	1,360	122	680	680	365	368	19,887	
Repartidores	4	Planilla	816	73	408	408	219	221	11,932	
	4	RPH	326	0	0	0	0	0	3,918	
<b>TOTAL 2017</b>									<b>97,786</b>	

**Nombre:** Cuadro de Remuneraciones 2017

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 42**

									INFLACION	2.86%
Cargo	Cantidad	Tipo	2018						SUB TOTAL	
			Sueldo Mes	ESALUD 9%	Gratificación		CTS			
					JULIO	DICIEMBRE	MAYO	NOVIEMBRE		
Gerente	1	Planilla	1,679	151	840	840	451	455	24,547	
Jefe de Logística	1	Planilla	1,343	121	672	672	361	364	19,638	
Jefe de Ventas	2	Planilla	1,343	121	672	672	361	364	19,638	
Jefe de TI	3	Planilla	1,399	126	700	700	376	379	20,456	
Repartidores	4	Planilla	840	76	420	420	225	227	12,274	
	4	RPH	336	0	0	0	0	0	4,030	
<b>TOTAL 2018</b>									<b>100,583</b>	

**Nombre:** Cuadro de Remuneraciones 2018

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 43**

Servicios Prestados por Terceros			
Cargo	Cantidad	Coste	Coste Anual
Asesoría Contable	1	300	3,600
Asesoría Legal	1	300	3,600
Vigilancia	1	650	7,800
Limpieza	1	300	3,600
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>1,550</b>	<b>18,600</b>

**Nombre:** Servicio Prestados por Terceros

**Fuente:** Elaboración Propia

## **CAPITULO VI:**

# **ESTUDIO DE COSTOS**

## CAPÍTULO VI: ESTUDIO DE COSTOS

### 6.1. Inversiones

#### 6.1.1. Inversiones en Activo Fijo

De acuerdo al artículo 23° (Deducción e Inversión de Bienes), del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, del cual se cita lo siguiente: "La inversión en bienes de uso cuyo costo por unidad no sobrepase de un cuarto (1/4) de la Unidad Impositiva Tributaria (equivalente actualmente a S/. 950.00), a opción del contribuyente, podrá considerarse como gasto del ejercicio en que se efectuó.

Por lo tanto los equipos eléctricos y de seguridad se han considerado como gastos administrativos al no cumplir con lo anteriormente expuesto y tener un tiempo de vida útil menor a tres años; en el caso de los muebles de oficina su tiempo de vida útil es mayor a cuatro años y de acuerdo al criterio de materialidad se han considerado dentro de activo fijo.

A continuación se muestran las inversiones en activo fijo determinadas para el proyecto. (Véase en el ANEXO N° 19)

**Tabla N° 44**

Inversión, Depreciación y Amortización de Activos							Horizonte	5
							IGV	18%
Concepto	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor Residual S/.	
	Cantidad	Precio Unitario S/.	Total S/.	Vida útil	Tasa	Valor S/.		
<b>ACTIVO FIJO</b>			13,044			2,307	0	
<b>Equipo de Respaldo de Datos</b>			2,186			437	0	
Disco Duro Externo Lenovo 4 Tera	2	1,093	2,186	5	20%	437	0	
<b>Equipos de Procesamiento de Datos</b>			7,845			1,569	0	
Ordenador Portátil 4Gb HP	1	1,271	1,271	5	20%	254	0	
Ordenador Portátil 2Gb HP	2	1,016	2,032	5	20%	406	0	
Ordenador Portátil 4Gb VAIO	1	2,203	2,203	5	20%	441	0	
Impresora Empresarial Hp laserjet p3015dn	1	2,338	2,338	5	20%	468	-0	
<b>Muebles y Enseres</b>			3,012	10	10%	301	1,506	
<b>Total Activos Fijos</b>	Total Activos Fijos	Inversión	13,044	Depreciación		2,307	Valor Residual	

**Nombre:** Inversión de Activos Fijos

**Fuente:** Elaboración Propia

### 6.1.2. Inversiones en Activo Intangible

En el activo intangible se están considerando todos los gastos en los que se incurre pero que no ha sido visto como activos tangibles.

A continuación se muestran las inversiones en intangibles determinadas para el proyecto.

Tabla N° 45

Inversión, Depreciación y Amortización de Activos							Horizonte	5
							IGV	18%
Concepto	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor Residual S/.	
	Cantidad	Precio Unitario S/.	Total S/.	Vida útil	Tasa	Valor S/.		
<b>Intangibles</b>			5,893			1,179	-0	
Derechos y Otros			5,893			1,179	-0	
Lanzamiento	1	104	104	5	0	21	0	
Software - Página Web	1	1,042	1,042	5	0	208	0	
Reclutamiento y Selección de Personal	1	169	169	5	0	34	0	
Capacitación Inicial	1	69	69	5	0	14	-0	
Instalación	1	91	91	5	0	18	-0	
Estudio de Pre-Factibilidad	1	2,780	2,780	5	0	556	0	
Constitución y Organización de Empresa	1	1,055	1,055	5	0	211	0	
Constitución de Empresa	1	933	933					
Licencias Municipales	1	43	43					
Defensa Civil	1	36	36					
Impresión de Guías de Remision Remitente	1	42	42					
Libros de Contabilidad Electronicos	1	0	0					
Registro en REMYPE	1	0	0					
Registro de Marca	1	0	0					
APECE	1	102	102	5	0	20	-0	
Compra Dominio	1	394	394	5	0	79	-0	
Imprevistos	2%	87	87	5	0	17	0	
<b>Total Activos Intangibles</b>	Inversión	5,893	Amortización		1,179	Valor Residual	-0	

**Nombre:** Inversión Activo Intangible

**Fuente:** Elaboración Propia

### 6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

A continuación se muestran las inversiones en capital de trabajo determinadas para el proyecto.

Tabla N° 46

Inversión y Reinversión en Capital de Trabajo						
(En nuevos soles)						
Concepto	Inversión	2014	2015	2016	2017	2018
Costos de Producción		207,698	213,716	219,829	226,116	232,583
Gastos Administrativos		109,286	111,229	115,443	116,604	121,060
Gastos de Ventas		25,049	25,766	26,503	27,261	28,040
<b>Total de Costos y Gastos</b>	<b>-</b>	<b>342,033</b>	<b>350,711</b>	<b>361,774</b>	<b>369,980</b>	<b>381,683</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	342,033	8,678	11,063	8,206	11,703	
Factor de Desface	4/12					
<b>Total sin IGV</b>	<b>114,011</b>	<b>2,893</b>	<b>3,688</b>	<b>2,735</b>	<b>3,901</b>	<b>-</b>
Costos de Producción		245,083	252,185	259,398	266,816	274,447
Gastos Administrativos	-	112,152	113,963	118,536	119,496	124,333
Gastos de Ventas		29,558	30,404	31,273	32,168	33,088
<b>Total de Costos y Gastos</b>	<b>-</b>	<b>386,793</b>	<b>396,552</b>	<b>409,207</b>	<b>418,480</b>	<b>431,868</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	386,793	9,758	12,655	9,273	13,388	
Factor de Desfase	4/12					

**Nombre:** Inversión de Capital de Trabajo

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 47**

<b>Resumen de las Inversiones</b>			
(En nuevos soles)			
<b>Descripción</b>	<b>Monto sin IGV</b>	<b>Monto con IGV</b>	<b>IGV</b>
Activo Fijo	13,044	15,391	2,348
Activo Intangible	5,893	6,954	1,061
Capital de Trabajo Inicial	114,011	128,931	
<b>Total</b>	<b>132,948</b>	<b>151,277</b>	<b>3,409</b>

**Nombre:** Resumen de Inversiones

**Fuente:** Elaboración Propia

## 6.2. Costos y Gastos Projectados

### 6.2.1. Materia Prima Directa

A continuación se especifica la materia prima directa que utilizaremos en el proyecto con sus respectivos costos. (Véase en el ANEXO N° 16)

**Tabla N° 48**

Costos de Materiales Directos por Producto								
Clase	Producto	Tipo	Producto Costo Unitario S/.	Envoltura Precio Unitario S/.	Envoltura Cantidad	Envoltura Costo S/.	Bolsa S/.	Costo Total S/.
Objetos Decorativos	Artículos para el Hogar	P1	1.27	0.20	1	0.20	0.50	1.97
		P2	4.36	0.20	1	0.20	0.50	5.06
		P3	5.68	0.20	1	0.20	0.50	6.38
		P4	8.92	0.20	1	0.20	1.00	10.12
		P5	9.42	0.20	2	0.40	1.00	10.82
	Juguetes	P1	1.49	0.20	1	0.20	0.50	2.19
		P2	4.58	0.20	1	0.20	0.50	5.28
		P3	5.85	0.20	2	0.40	0.50	6.75
		P4	7.54	0.20	2	0.40	1.00	8.94
		P5	9.32	0.20	2	0.40	1.00	10.72
	Artículos Divertidos	P1	1.76	0.20	1	0.20	0.50	2.46
		P2	3.80	0.20	1	0.20	0.50	4.50
		P3	8.34	0.20	1	0.20	0.50	9.04
		P4	5.03	0.20	2	0.40	0.50	5.93
		P5	9.97	0.20	2	0.40	0.50	10.87
	Artesanías	P1	1.32	0.20	1	0.20	0.20	1.72
		P2	3.80	0.20	1	0.20	0.20	4.20
		P3	5.58	0.20	1	0.20	0.20	5.98
		P4	8.90	0.20	2	0.40	0.50	9.80
		P5	9.75	0.20	2	0.40	0.50	10.65
Accesorios	Joyería	P1	1.31	0.20	1	0.20	0.20	1.71
		P2	2.93	0.20	1	0.20	0.20	3.33
		P3	5.41	0.20	1	0.20	0.20	5.81
		P4	7.10	0.20	1	0.20	0.20	7.50
		P5	9.19	0.20	1	0.20	0.20	9.59

**Nombre:** Materia Prima Directa

**Fuente:** Elaboración Propia

### 6.2.2. Mano de Obra Directa

En el siguiente cuadro se muestra el cuadro la jornada laboral de los trabajadores de **1obsequio.com** y las horas de labora de los operarios.

**Tabla N° 49**

Turno Completo							
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7.00	A	A	A	A	A	A	E
8.00	A	A	A	A	A	A	E
9.00	A	A	A	A	A	A	E
10.00	A	A	A	A	A	A	E
11.00	A	A	A	A	A	A	E
12.00	A	A	A	A	A	A	E
13.00	A	A	A	A	A	A	E
14.00	A	A	A	A	A	A	E
15.00	B	B	B	B	B	B	F
16.00	B	B	B	B	B	B	F
17.00	B	B	B	B	B	B	F
18.00	B	B	B	B	B	B	F
19.00	B	B	B	B	B	B	F
20.00	B	B	B	B	B	B	F
21.00	B	B	B	B	B	B	F
22.00	B	B	B	B	B	B	F

**Nombre:** Turnos de la Mano de Obra Directa

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 50**

Repartidor	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total Semana
A	8	8	8	8	8	8	0	48
B	8	8	8	8	8	8	0	48
E	0	0	0	0	0	0	8	8
F	0	0	0	0	0	0	8	8

**Nombre:** Jornada Laboral Repartidores

**Fuente:** Elaboración Propia

### 6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

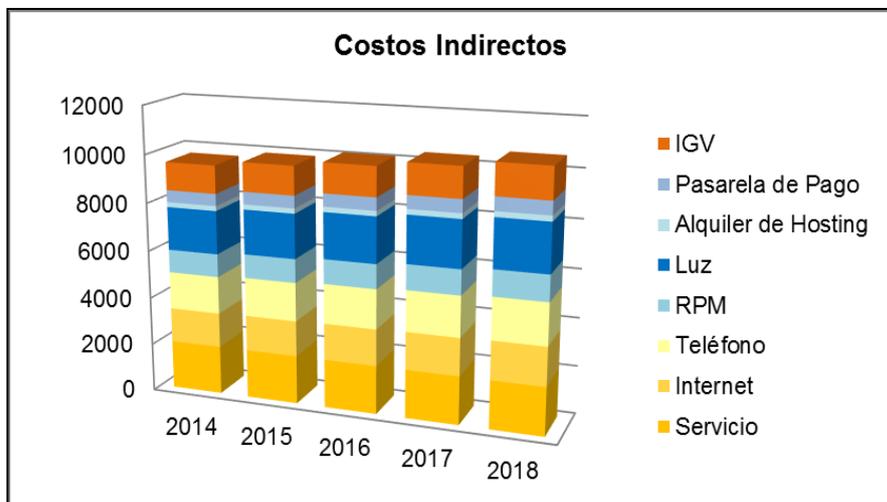
En el cuadro se pueden apreciar los costos indirectos en los que se incurrirá de acuerdo al horizonte del proyecto.

**Tabla N° 51**

					Inflación	2.86%
<b>Costos Indirectos</b>						
Servicio	2014	2015	2016	2017	2018	
Internet	1,440	1,481	1,524	1,567	1,612	
Teléfono	1,560	1,605	1,651	1,698	1,746	
RPM	960	987	1,016	1,045	1,075	
Luz	1,800	1,851	1,904	1,959	2,015	
Alquiler de Hosting	205	210	216	223	229	
Pasarela de Pago	500	514	529	544	560	
<b>Sin IGV</b>	<b>6,465</b>	<b>6,649</b>	<b>6,840</b>	<b>7,035</b>	<b>7,236</b>	
<b>Con IGV</b>	<b>7,628</b>	<b>7,846</b>	<b>8,071</b>	<b>8,302</b>	<b>8,539</b>	
<b>IGV</b>	<b>1,164</b>	<b>1,197</b>	<b>1,231</b>	<b>1,266</b>	<b>1,303</b>	

**Nombre:** Costos Indirectos  
**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico N° 22**



**Nombre:** Costos Indirectos  
**Fuente:** Elaboración Propia

#### 6.2.4. Gastos de Administración

En el cuadro se pueden apreciar los gastos administrativos en los que se incurrirá de acuerdo al horizonte del proyecto. (Véase en el ANEXO N° 18)

Es importante mencionar que en el monto asignado al alquiler no se está considerando el pago de predios porque este pago será abonado por el dueño del inmueble, establecido previo contrato de arrendamiento (Véase en el ANEXO N° 05).

Tabla N° 52

					Inflación	2.86%
Presupuestos Gastos Administrativos S/.						
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	
Útiles de Escritorio	1,288	1,325	1,363	1,402	1,442	
Útiles de Limpieza	813	836	860	884	910	
Mantenimiento y Reparación del Local Anual		330	339	349	359	
Alquiler del Local	10,200	10,492	10,792	11,100	11,418	
Equipos Eléctricos	1,278	0	1,352	0	1,430	
Equipos de Seguridad	200	0	212	0	224	
Sueldos Administrativos	93,365	96,043	98,258	100,536	102,879	
Imprevistos 2%	2,143	2,204	2,267	2,332	2,399	
<b>Total sin IGV</b>	109,286	111,229	115,443	116,604	121,060	
<b>Total con IGV</b>	112,152	113,963	118,536	119,496	124,333	
<b>IGV</b>	2,866	2,734	3,093	2,892	3,273	

**Nombre:** Gastos Administrativos

**Fuente:** Elaboración Propia

Gráfico N° 23



**Nombre:** Gastos Administrativos

**Fuente:** Elaboración Propia

### 6.2.5. Gastos de Ventas

En el cuadro se pueden apreciar los gastos de ventas en los que se incurrirá de acuerdo al horizonte del proyecto.

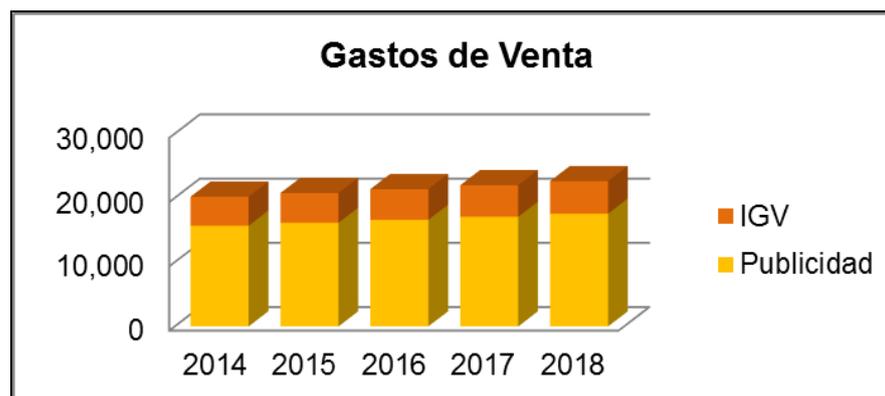
**Tabla N° 53**

					Inflación	2.86%
Presupuestos Gastos Ventas S/.						
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	
Publicidad	15,689	16,138	16,600	17,074	17,563	
Transporte de Productos	9,360	9,628	9,903	10,186	10,478	
<b>Total sin IG</b>	<b>25,049</b>	<b>25,766</b>	<b>26,503</b>	<b>27,261</b>	<b>28,040</b>	
<b>Total con IG</b>	<b>29,558</b>	<b>30,404</b>	<b>31,273</b>	<b>32,168</b>	<b>33,088</b>	
<b>IG</b>	<b>4,509</b>	<b>4,638</b>	<b>4,770</b>	<b>4,907</b>	<b>5,047</b>	

**Nombre:** Presupuesto de Gastos de Ventas

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico N° 24**



**Nombre:** Gastos de Ventas

**Fuente:** Elaboración Propia

### 6.2.6. Depreciación del Activo Fijo

En el cuadro que se muestra a continuación se observa cómo se va depreciando el activo fijo durante el horizonte del proyecto. Como se puede observar se está planteando la depreciación a un periodo de 5 años.

**Tabla N° 54**

Depreciación del Activo Fijo S/.						
Descripción	Inversión	2014	2015	2016	2017	2018
Tangibles						
Equipo de Respaldo de Datos	2,186	437.28814	437.28814	437.28814	437.28814	437.28814
Equipos de Procesamiento de Datos	7,845	1,569	1,569	1,569	1,569	1,569
Muebles y Enseres	3,012	301	301	301	301	301
<b>Total</b>	<b>18,937</b>	<b>3,486</b>	<b>3,486</b>	<b>3,486</b>	<b>3,486</b>	<b>3,486</b>

**Nombre:** Depreciación del Activo Fijo

**Fuente:** Elaboración Propia

### 6.2.7. Amortización de Intangibles

En el cuadro que se muestra a continuación se observa cómo se va amortizando el activo intangible durante el horizonte del proyecto.

**Tabla N° 55**

Amortización del Intangible S/.						
Descripción	Inversión	2014	2015	2016	2017	2018
Intangibles						
Lanzamiento	104	21	21	21	21	21
Software - Página Web	1,042	208	208	208	208	208
Reclutamiento y Selección de Personal	169	34	34	34	34	34
Capacitación Inicial	69	14	14	14	14	14
Instalación	91	18	18	18	18	18
Estudio de Pre-Factibilidad	2,780	556	556	556	556	556
Constitución y Organización de Empresa	1,055	211	211	211	211	211
APECE	102	20	20	20	20	20
Compra Dominio	394	79	79	79	79	79
Imprevistos	87	17	17	17	17	17
<b>Total</b>	<b>5,893</b>	<b>1,179</b>	<b>1,179</b>	<b>1,179</b>	<b>1,179</b>	<b>1,179</b>

**Nombre:** Amortización del Activo Intangible

**Fuente:** Elaboración Propia

## 6.3. Financiamiento

### 6.3.1. Estructura de Capital

El financiamiento que se ha planteado para el proyecto implica el financiamiento mediante accionistas (Véase en el ANEXO N° 20), por lo que no se piensa recurrir a ningún tipo de financiamiento externo. Considerando lo anteriormente expuesto se plantea la siguiente estructura de capital.

**Tabla N° 56**

Estructura del Capital		
<i>(En nuevos soles)</i>		
Descripción	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	151,277	100%
Préstamo	-	-
<b>Inversión Total</b>	<b>151,277</b>	<b>100%</b>

**Nombre:** Estructura de Capital

**Fuente:** Elaboración Propia

## 6.4. Ingresos Proyectados

### 6.4.1. Ingresos por Ventas

A continuación se proyectan los ingresos de acuerdo a los productos ofrecidos. (Véase los ANEXOS N° 21, N° 22 y N° 23)

**Tabla N° 57**

<b>Presupuesto de Ingresos x Ventas S/.</b>					
<b>Descripción</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Productos	759,491	810,099	841,516	873,497	906,651
Costo de Transacción	25,649	26,624	27,635	28,683	29,771
Ingresos sin IGV	785,141	836,723	869,151	902,180	936,422
<b>Total con IGV</b>	<b>921,849</b>	<b>982,541</b>	<b>1,020,624</b>	<b>1,059,409</b>	<b>1,099,619</b>
IGV	136,708	145,818	151,473	157,229	163,197

**Nombre:** Presupuesto de Ingresos por Ventas

**Fuente:** Elaboración Propia

En el cuadro que se muestra a continuación podemos observar el margen de contribución por cada tipo de venta; en el caso del proyecto se está considerando dos tipos de sistemas de pago el pago con tarjeta de crédito (el cual implica un coste por la transacción realizada por la pasarela de pago) y el pago contra entrega (pago en el momento de la entrega del producto).

**Tabla N° 58**

<b>Margen de Utilidad</b>					
<b>Modalidad</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Tarjeta	310%	312%	314%	316%	318%
Pago Contra Entrega	300%	302%	304%	306%	308%

**Nombre:** Margen de Utilidad

**Fuente:** Elaboración Propia

### 6.4.2. Recuperación del Capital de Trabajo

Se plantea la siguiente recuperación de capital de trabajo para el proyecto.

**Tabla N° 59**

<b>Recuperación del Capital de Trabajo</b>						
(En nuevos soles - Incluye IGV)						
<b>Descripción</b>	<b>2013</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Capital de Trabajo Inicial	-128,931					
Capital de Trabajo Incremental		-3,253	-4,218	-3,091	-4,463	
<b>Recuperación del Capital de Trabajo</b>						<b>143,956</b>

**Nombre:** Recuperación de Capital de Trabajo

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 6.4.3. Valor de Desecho Neto

Se plantea la siguiente el siguiente valor de desecho para los bienes implicados en el proyecto al final de su vida útil.

**Tabla N° 60**

<b>Valor de Desecho Neto</b>						
(En nuevos soles - Incluye IGV)						
	<b>2013</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Valor Residual						0

**Nombre:** Valor de Desecho

**Fuente:** Elaboración Propia

## **CAPITULO VII:**

# **EVALUACIÓN ECONÓMICA**

## CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA

### 7.1. Supuestos Generales

A continuación se presenta el cuadro donde se encuentran los supuestos:<sup>1</sup>

**Tabla N° 61**

<b>Supuestos</b>	
<b>Variables Externas</b>	<b>Valor</b>
Inflación Anual	2.86%
Crecimiento Económico	7.20%
Crecimiento Poblacional	1.27%
Tipo de Cambio	2.69
Spread - Embi+ Perú (pbs)	3.0%
Bonos Tesoro EE.UU. - 10 años	2.2%
Rendimiento S&P500 10 años	0.6%
$\lambda$	2.70
Participación Laboral Exigida	0.0%
Beta Sectorial	0.64
Impuesto a la Renta	30%
IGV	18%
Gratificaciones	100%
Beneficios Sociales	9%
CTS	53.93%
Reserva Facultativa	10%
<b>Variables Objetivo</b>	<b>Valor</b>
Plan de Participación	92.39%
Crecimiento del Proyecto	2%
Meses para Capital de Trabajo	4
Imprevistos	2%
Distribucion de Beneficios	20%
Incremento de Sueldos	2.86%
Número de Sueldos al Año	13.5
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	100%
Proporción de Aporte	100%
Proporción de Deuda para CT	0%
<b>Variables para Sensibilidad</b>	<b>Valor</b>
Reducción del Precio	0%
Elevación de Costo Total	0%
Costo de Oportunidad	9.31%
Costo Promedio Ponderado	9.31%
Incremento de Inversión	0%
Horizonte (años)	5

**Nombre:** Supuestos

**Fuente:** Elaboración Propia

<sup>1</sup> <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones->

[Discursos/2012/presentacion-15-2012.pdf](http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2012/presentacion-15-2012.pdf)

<http://www.noticiastrujilloperu.com/2012/05/la-libertad-tiene-un-crecimiento.html>

## 7.2. Flujo de Caja Proyectado

### 7.2.1. Flujo de Caja Operativo

A continuación se presenta el flujo de caja operativo para el proyecto con un horizonte de cinco años:

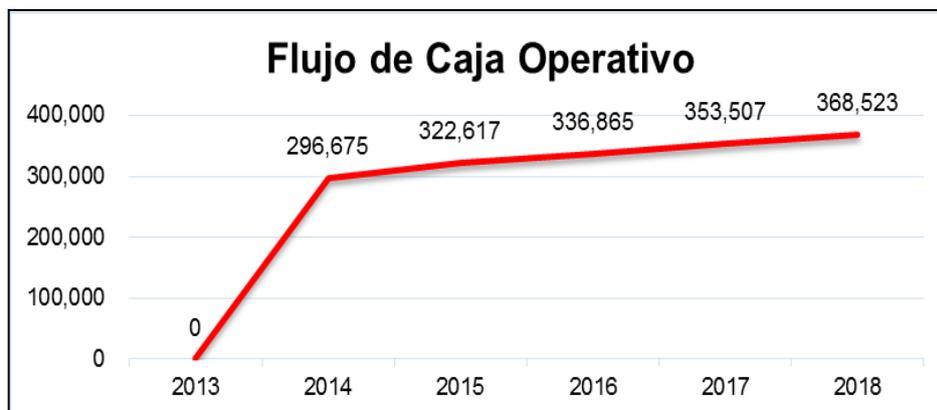
**Tabla N° 62**

Flujo de Caja Operativo						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total de Ingresos		921,849	982,541	1,020,624	1,059,409	1,099,619
Costos de Producción		-245,083	-252,185	-259,398	-266,816	-274,447
Gastos Administrativos		-112,152	-113,963	-118,536	-119,496	-124,333
Gastos de Ventas		-29,558	-30,404	-31,273	-32,168	-33,088
Impuesto General a las Ventas		-88,540	-99,978	-104,040	-108,729	-113,012
Impuesto a la Renta		-124,192	-136,771	-142,877	-150,009	-156,445
Costo de Transacción (Tarjeta)		-25,649	-26,624	-27,635	-28,683	-29,771
Total de Egresos		-625,174	-659,924	-683,759	-705,902	-731,096
<b>Flujo Operativo</b>	<b>0</b>	<b>296,675</b>	<b>322,617</b>	<b>336,865</b>	<b>353,507</b>	<b>368,523</b>

**Nombre:** Flujo de Caja Operativo

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico N° 25**



**Nombre:** Flujo de Caja Operativo

**Fuente:** Elaboración Propia

### 7.2.2. Flujo de Capital

En el siguiente cuadro se muestra el flujo de capital para la tienda electrónica **1obsequio.com**.

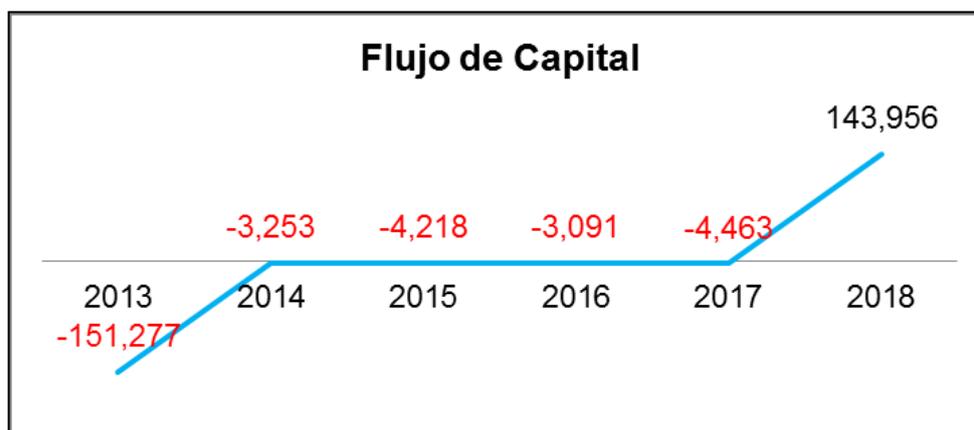
Tabla N° 63

Flujo de Capital						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión en Activo Fijo	-15,391					
Inversión en Intangibles	-6,954					
Capital de Trabajo Inicial	-128,931					
Capital de Trabajo Incremental		-3,253	-4,218	-3,091	-4,463	0
Recuperación del Capital de Trabajo						143,956
Valor Residual						0
<b>Flujo de capital</b>	<b>-151,277</b>	<b>-3,253</b>	<b>-4,218</b>	<b>-3,091</b>	<b>-4,463</b>	<b>143,956</b>

**Nombre:** Flujo de Capital

**Fuente:** Elaboración Propia

Gráfico N° 26



**Nombre:** Flujo de Capital

**Fuente:** Elaboración Propia

### 7.2.3. Flujo de Caja Económico

En el siguiente cuadro se muestra el flujo de caja económico para el proyecto con un horizonte de 5 años.

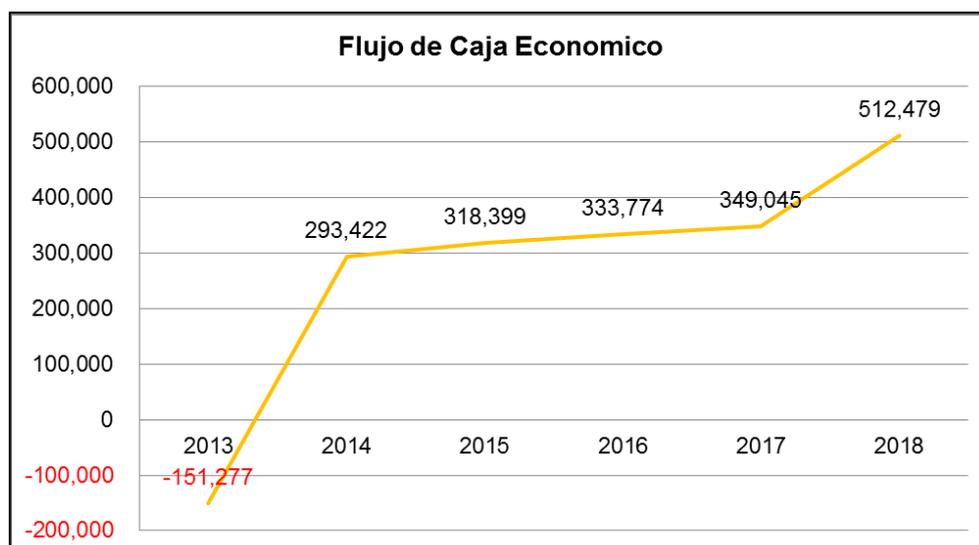
**Tabla N° 64**

Flujo de Caja Económico						
<i>(En nuevos soles)</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Capital	-151,277	-3,253	-4,218	-3,091	-4,463	143,956
Flujo Operativo	0	296,675	322,617	336,865	353,507	368,523
<b>Flujo Económico</b>	<b>-151,277</b>	<b>293,422</b>	<b>318,399</b>	<b>333,774</b>	<b>349,045</b>	<b>512,479</b>

**Nombre:** Flujo de Caja Económico

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico N° 27**



**Nombre:** Flujo de Caja Económico

**Fuente:** Elaboración Propia

### 7.2.4. Flujo de Deuda

En el caso del proyecto **1obsequio.com**. Como no se está recurriendo a financiamiento externo; ya que se piensa sustentar íntegramente con el aporte de los socios con la finalidad de evitar deudas con entidades financieras. Por esta razón no se cuenta con un flujo de deuda.

### 7.2.5. Flujo de Caja Financiero

En el siguiente cuadro se presenta el flujo de caja financiero del proyecto.

**Tabla N° 65**

<b>Flujo de Caja Financiero</b>						
<i>(En nuevos soles)</i>						
<b>Flujo Financiero</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Flujo de Caja Económico	-151,277	293,422	318,399	333,774	349,045	512,479
Desembolso	0	0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-151,277</b>	<b>293,422</b>	<b>318,399</b>	<b>333,774</b>	<b>349,045</b>	<b>512,479</b>

**Nombre:** Flujo de Caja Financiero

**Fuente:** Elaboración Propia

### 7.3. Determinación de la Tasa de Descuento

#### 7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

El siguiente cuadro muestra el costo de oportunidad del capital para el horizonte del proyecto.

**Tabla N° 66**

<b>Ítem</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Deuda	0	0	0	0	0	0
Capital	151,277	151,277	151,277	151,277	151,277	151,277
Beta Apalancado	0.64	0.64	0.64	0.64	0.64	0.64
<b>Cok para el Proyecto</b>	<b>9.31%</b>	<b>9.31%</b>	<b>9.31%</b>	<b>9.31%</b>	<b>9.31%</b>	<b>9.31%</b>

**Nombre:** Costo de Oportunidad de Capital

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 7.3.2. Costo Promedio Ponderado del Capital

**Tabla N° 67**

<b>Cálculo del CPPC</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Deuda	0	0	0	0	0	0
Capital	151,277	151,277	151,277	151,277	151,277	151,277
Costo Promedio Ponderado de Capital	9.31%	9.31%	9.31%	9.31%	9.31%	9.31%
CPPC Promedio	9.31%					

**Nombre:** Costo Promedio Ponderado de Capital

**Fuente:** Elaboración Propia

## 7.4. Estados Projectados

### 7.4.1. Balance general

Tabla N° 68

Balance Projectado						
<i>(En nuevos soles)</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Activo</b>	151,277	394,789	659,212	935,441	1,225,459	1,527,918
Caja y Bancos	128,931	375,930	643,839	923,554	1,217,057	1,523,003
Cientes		0	0	0	0	0
Total Activo Corriente	128,931	375,930	643,839	923,554	1,217,057	1,523,003
Activo Fijo	15,391	13,084	10,777	8,469	6,162	3,854
Intangibles	6,954	5,776	4,597	3,418	2,239	1,061
Total Activo No Corriente	22,346	18,860	15,373	11,887	8,401	4,915
Pasivo y Patrimonio	151,277	394,789	659,212	935,441	1,225,459	1,527,918
<b>Pasivo</b>	0	3,409	3,409	3,409	3,409	3,409
Proveedores		0	0	0	0	
Tributos		3,409	3,409	3,409	3,409	3,409
Total Pasivo Corriente	0	3,409	3,409	3,409	3,409	3,409
Deuda a Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Total Pasivo No Corriente	0	0	0	0	0	0
<b>Patrimonio</b>	151,277	391,381	655,804	932,032	1,222,050	1,524,509
Capital social	151,277	151,277	151,277	151,277	151,277	151,277
Reserva Facultativa	0	41,397	86,987	134,613	184,616	236,764
Utilidades acumuladas	0	198,707	417,540	646,143	886,157	1,136,468

**Nombre:** Balance General

**Fuente:** Elaboración Propia

## 7.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

**Tabla N° 69**

Estado de Ganancias y Perdidas Proyectado						
<i>(En nuevos soles)</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Netas		759,491	810,099	841,516	873,497	906,651
Costo de Ventas		-207,698	-213,716	-219,829	-226,116	-232,583
Utilidad Bruta		551,794	596,383	621,688	647,381	674,069
Gastos Administrativos		-109,286	-111,229	-115,443	-116,604	-121,060
Gastos de Ventas		-25,049	-25,766	-26,503	-27,261	-28,040
Utilidad Operativa		417,458	459,388	479,742	503,517	524,968
Depreciación Activo Fijo		-2,307	-2,307	-2,307	-2,307	-2,307
Amortización Intangibles		-1,179	-1,179	-1,179	-1,179	-1,179
UAI		413,972	455,902	476,256	500,030	521,482
Gastos Financieros		0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos		413,972	455,902	476,256	500,030	521,482
Impuesto a la Renta		-124,192	-136,771	-142,877	-150,009	-156,445
Reserva Facultativa 10%		-41,397	-45,590	-47,626	-50,003	-52,148
Tasa de Distribucion de Beneficios 20%		0	0	0	0	0
Distribucion de Beneficios		-49,677	-54,708	-57,151	-60,004	-62,578
<b>Utilidad Neta</b>		<b>198,707</b>	<b>218,833</b>	<b>228,603</b>	<b>240,015</b>	<b>250,311</b>

**Nombre:** Estado de Ganancias y Pérdidas

**Fuente:** Elaboración Propia

## 7.5. Rentabilidad

### 7.5.1. Indicadores de Rentabilidad

**Tabla N° 70**

RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (B/C)			
<i>(En nuevos soles)</i>			
	Salidas	Entradas	(B/C)
Flujo de Caja Económico	-151,277	1,805,684	11.94

**Nombre:** Relación Beneficio Costo

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 71**

VAN Y TIR		
Indicador	Nominal	Real
VANE	1,654,097	1,436,576
TIRE	200.9%	192.52%

**Nombre:** VAN y TIR

**Fuente:** Elaboración Propia

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

Tabla N° 72

Punto de Equilibrio						
<i>(En nuevos soles)</i>						
	2014	2015	2016	2017	2018	
Periodo	01	02	03	04	05	Promedio
Costos Fijos	137,822	140,481	145,432	147,351	152,587	144,734
Costos Variables	207,698	213,716	219,829	226,116	232,583	219,988
Producción	45,821	47,331	48,891	50,502	52,166	48,908
Costo Variable Medio	4.53	4.52	4.50	4.48	4.46	4.50
Costos Totales	345,519	354,198	365,260	373,466	385,169	364,723
<b>Ingresos Totales</b>	<b>635,300</b>	<b>673,329</b>	<b>698,640</b>	<b>723,487</b>	<b>750,207</b>	<b>696,192</b>
<b>Precio Medio</b>	<b>13.86</b>	<b>14.23</b>	<b>14.29</b>	<b>14.33</b>	<b>14.38</b>	<b>14.22</b>
PE Unidades	14,772	14,468	14,855	14,959	15,382	14,890
PE Ventas	204,738	205,875	212,280	214,369	221,189	211,711

**Nombre:** Punto de Equilibrio del Periodo de Evaluación

**Fuente:** Elaboración Propia

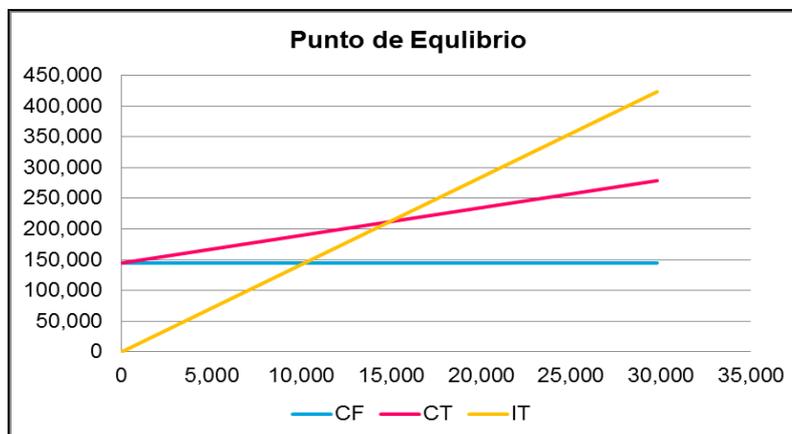
Tabla N° 73

Q	0	7,445	14,890	22,336	29,781
CF	144,734	144,734	144,734	144,734	144,734
CV	0	33,488	66,977	100,465	133,954
CT	144,734	178,223	211,711	245,200	278,688
IT	0	105,856	211,711	317,567	423,423

**Nombre:** Cálculo del Punto de Equilibrio del Periodo de Evaluación

**Fuente:** Elaboración Propia

Gráfico N° 28



**Nombre:** Punto de Equilibrio

**Fuente:** Elaboración Propia

### 7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital

Tabla N° 74

Periodo de Recuperación del Capital						
<i>(En nuevos soles)</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Caja Económico	-151,277	293,422	318,399	333,774	349,045	512,479
Flujo de Caja Económico Actualizado		293,351	318,244	333,530	348,704	511,855
Saldo	-151,277	142,074	460,318	793,848	1,142,553	1,654,407

**Nombre:** Recuperación del Capital

**Fuente:** Elaboración Propia

### 7.6. Análisis de Sensibilidad

#### 7.6.1. Variables del Entrada

Como variables de entrada se está tomando:

- Van Real
- Inflación
- Participación de Mercado

#### 7.6.2. 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 Vane Real sería:

Tabla N° 75

	86%	95%	100%	105%	110%
S/. 1,036,546	-52,416	599,941	1,036,546	1,534,291	2,100,256

**Nombre:** Baja Aceptación del Precio – Vane Real

**Fuente:** Elaboración Propia

Si la empresa se enfrenta a una elevación de los costos de producción, por mala negociación con los proveedores, el efecto sobre el Vane Real sería:

Tabla N° 76

	67%	95%	100%	105%	110%
S/. 1,036,546	-8,598	878,191	1,036,546	1,194,901	1,353,257

**Nombre:** Mala Negociación con los Proveedores – Vane Real

**Fuente:** Elaboración Propia

Si la empresa no lograra la penetración de mercado planificada, el efecto sobre el Vane Real sería:

**Tabla N° 77**

	90%	95%	100%	120%	231%
S/. 1,036,546	1,115,726	1,076,136	1,036,546	878,187	-708

**Nombre:** No lograra la Penetración de Mercado Planificada – Vane Real

**Fuente:** Elaboración Propia

### 7.6.3. Análisis Multidimensional

**Tabla N° 78**

1,051,795.34	85%	90%	95%	100%	105%	110%	115%
85%	-423,893.19	-136,313.31	193,167.07	569,740.95	999,048.29	1,487,195.39	2,040,774.17
90%	-321,657.46	-17,161.11	331,700.46	730,425.74	1,184,986.46	1,701,848.10	2,287,990.33
95%	-219,421.73	101,991.08	470,233.86	891,110.54	1,370,924.63	1,916,500.80	2,535,206.49
100%	-117,186.00	221,143.27	608,767.25	1,051,795.34	1,556,862.80	2,131,153.51	2,782,422.66
105%	-14,950.27	340,295.47	747,300.64	1,212,480.13	1,742,800.97	2,345,806.21	3,029,638.82
110%	87,285.46	459,447.66	885,834.03	1,373,164.93	1,928,739.14	2,560,458.92	3,276,854.98
115%	189,521.19	578,599.85	1,024,367.42	1,533,849.72	2,114,677.31	2,775,111.62	3,524,071.14

**Nombre:** Escenarios para el Vanf Real, - Diferentes Valores de Inflación y Variación de Precios

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla N° 79**

194%	89%	90%	95%	100%	105%	110%	115%
88%	-73%	-69%	74%	124%	166%	204%	241%
90%	-40%	-7%	87%	136%	178%	216%	253%
95%	29%	52%	117%	165%	207%	247%	285%
100%	75%	90%	147%	194%	237%	277%	317%
105%	110%	123%	177%	223%	267%	309%	349%
110%	142%	154%	206%	253%	297%	340%	382%
115%	172%	183%	235%	282%	327%	371%	414%

**Nombre:** Escenarios para el Tif Real, - Diferentes Valores de IR y Penetración de Mercado

**Fuente:** Elaboración Propia

## 7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

### 7.7.1. Descripción

En el detalle de factores de riesgo está el de la aparición de competencia con características similares y otorgando los obsequios con un precio disminuido obligándonos a disminuir costos.

Otro de los factores de riesgos es el incremento de los costos de los obsequios.

Los factores de éxito considerados en el proyecto son, la entrega del obsequio en el menor tiempo posible, con una atención de calidad logrando la identificación de parte de los clientes para con la empresa, otorgando descuentos y promociones por las compras realizadas y en fechas especiales.

### 7.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento

El Plan de Contingencias está basado en los factores de éxito descritos anteriormente, ya que son los principales que afectarían la supervivencia de nuestro proyecto a lo largo del horizonte de tiempo.

El responsable de la elaboración, seguimiento y cumplimiento de este plan de contingencia es el gerente de la organización y la supervisión estará a cargo de cada jefe de área.

#### 7.7.2.1. Objetivo del Plan de Contingencia

##### A. Objetivo Principal

El objetivo principal del plan de contingencia es que la organización conozca las maneras de reaccionar en caso de una crisis financiera. Para ello es necesario plantear una serie de estrategias que no permitirán una rápida y efectiva reacción en caso tengamos que enfrentar una situación difícil o de escasez en la empresa.

##### B. Objetivos Secundarios

- Evaluar, analizar y prevenir los riesgos financieros en nuestra organización.
- Reducir o minimizar las pérdidas económicas y daños que puedan ocasionar dentro de nuestra organización en caso de crisis.
- Contar con los procedimientos a seguirse un caso de crisis financiera.

#### **7.7.2.2. Estrategias**

- Evitar tener en nuestros estados financieros una brecha acumulada negativa por medio de la reducción de costos o reinversión de capital.
- Estudiar cuidadosamente las fuentes que estamos usando para financiarnos evitando de esta manera optar por préstamos en entidades financieras con una tasa alta.
- En caso de ser factible optar por el crédito con nuestros proveedores en vez de con entidades financieras.
- Realizar un correcto seguimiento de los costos en los que se está incurriendo con la finalidad de eliminar los gastos innecesarios.

## **CAPITULO VIII:**

## **CONCLUSIONES**

## CAPITULO VIII: CONCLUSIONES

Después del estudio realizado se llegan a las siguientes conclusiones:

1. El proyecto Tienda Electrónica **1obsequio.com**, después de pasar por la evaluación económica, demuestra ser factible de para implementado.
2. El público objetivo que se ha tomado en este proyecto abarca los segmentos B y C, de las edades entre 18 a 57 años de la Ciudad de Trujillo y sus distritos más próximos lo que nos dan una población de 85,946 personas. Los productos que serán comercializados se han dividido en 5 categorías que a su vez se dividen en 5 subcategorías.
3. Se elaboró una misión y visión para la organización en la cual se comprenden los valores principales de la cultura organizacional de la empresa que son rapidez y seguridad; así mismo se plantea una visión para ser alcanzada dentro de los próximos dos años.
4. Se diseñó una cadena de valor que le permitirá a la organización una mayor orden en sus proceso comercial: para esto se tuvo en cuenta la división de los procesos en las tres categorías: procesos estratégicos, cadena de valor y de apoyo.
5. La organización estará dentro del marco de las MYPE, específicamente dentro de la pequeña empresa y se verá afectado por el Régimen General del Impuesto a la Renta; así mismo su modo societario pertenece a la Sociedad de Responsabilidades Limitadas por lo que cada participacionista hará un aporte monetario consistente en S/.75, 638.
6. Se estimó un horizonte para el proyecto de 5 años en los cuales se tendrá el integro de la inversión inicial aportada por los participacionistas la cual asciende a un monto de S/. 151,277. En este caso el proyecto tenga un crecimiento anual del 2% en su capacidad y de 1% en su participación de mercado con un VAN de S/.1, 654,097 y un TIR de 200.90%.

# **CAPITULO IX:**

# **RECOMENDACIONES**

## CAPITULO IX: RECOMENDACIONES

Para que el proyecto se lleve cabo de manera efectiva se realizan las siguientes recomendaciones:

1. La inversión así como la capacidad está planteada para un periodo de 5 años después de los cuales se tendrá que realizar una reinversión ya que es muy probable que el mercado aumente con el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación.
2. Esta idea de negocio está pensada para la ciudad de Trujillo y sus distritos aledaños: pero el formato del negocio permite la expansión a otras provincias y departamentos; pero será necesario realizar un estudio de costos y cotizaciones para terciarizar la distribución en caso de que se quiera expandir fuera de Trujillo.
3. Es recomendable que el diseño de la aplicación electrónica sea sencilla y de fácil manejo para el usuario; así mismo debe ser constantemente actualizada y de fácil portabilidad ya que debe permitir su uso en los diferentes dispositivos móviles.
4. No se debe descuidar el marketing digital ya que será una las columnas principales para la difusión de las ofertas de la tienda virtual.
5. Se debe tener en cuenta los costos de la pasarela de pago al momento de definir los precios así como a quien se le recargaran los costos de envío.
6. Se recomienda realizar hojas de rutas para las diferentes zonas de Trujillo con la finalidad de abreviar los tiempos de entrega de los productos y así aumentar la capacidad de atención.

## REFERENCIAS

## REFERENCIAS

- Diario El Comercio (2012). *Decoración, Diseño de Interiores y Arquitectura del Perú*  
*Revista Casa y Mas N°30, 12-21.*
- Diario El Comercio (2012). *Decoración, Diseño de Interiores y Arquitectura del Perú*  
*Revista Casa y Mas N°29, 11- 20*
- Diario El Comercio (2012). *Decoración, Diseño de Interiores y Arquitectura del Perú*  
*Revista Casa y Mas N°28, 10-18*
- Congreso de la República del Perú (1997). *Ley De General De Sociedades Ley N° 26887.*  
Recuperado el 11 de Agosto del 2012, de  
<http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/26887.pdf>
- Adpublis (2012). *Los medios de El Comercio deben trabajar para Ud.* Recuperado 13 de  
septiembre del 2012, de <http://adpublis.com/publicidad-elcomercio.html#mihogar>
- Banco Central de Reserva del Perú (2013). *Producto Bruto Interno BCR.* Recuperado 13  
de Septiembre del 2012, de  
<http://estadisticas.bcrp.gob.pe/index.asp?sFrecuencia=A>
- Crece Negocios.com (2012). *Pasos para constituir una empresa.* Recuperado el 13 de  
Septiembre de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-constituir-una-empresa/>
- Congreso del Perú (2000). *Ley N° 27309 que Incorpora Los Delitos Informáticos al*  
*Código Penal.* Recuperado el 18 de Septiembre 2012, de  
<http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/27309.pdf>
- Congreso del Perú (2008). *Ley 27489 que Regula las Centrales Privadas de Información*  
*de Riesgos y de Protección al Titular de la Información,* Recuperado el 18 de  
Septiembre 2012, de  
[http://www.redipd.org/documentacion/legislacion/common/legislacion/peru/ley\\_27489.pdf](http://www.redipd.org/documentacion/legislacion/common/legislacion/peru/ley_27489.pdf)
- Congreso del Perú (2006). *Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y*  
*Pequeña Empresa.* Recuperado el 13 de Septiembre del 2012, de  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Chávez, Pedro (2012). *FuturoLabs. El Comercio Electrónico en el Perú.* Recuperado el 26  
de Agosto de 2012, de <http://www.slideshare.net/PedroChavez1/estudio-sobre-comercio-electronico-en-el-peru>

- Emprendedores (2009). *Análisis Competitivo*. Recuperado el 25 de septiembre del 2012, de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/080214/analisis-competitivo-fortalezas-y-debilidades/>
- ESAN (2012). *Consumidor convencional al consumidor digital - El caso de las tiendas por departamento*. Recuperado el 13 de Octubre del 2012, de [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor\\_convencional\\_digital.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor_convencional_digital.pdf)
- Global Crossing (2010). *Recomendaciones de Seguridad para los Sitios Web*. Recuperado el 25 de setiembre del 2012, de [http://secorreo.impsat.net.co/documentos/Seguridad\\_CMS\\_3.0.pdf](http://secorreo.impsat.net.co/documentos/Seguridad_CMS_3.0.pdf)
- Google (2011). *Como convertir los clics en beneficios*. Recuperados el 27 de septiembre del 2012, de [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.com/es//adwords/pdf/convertclicks/how\\_to\\_convert\\_clicks\\_into\\_profit\\_es.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/es//adwords/pdf/convertclicks/how_to_convert_clicks_into_profit_es.pdf)
- IAB. Perú (2011). *Estado de Internet con un Enfoque en el Perú*. Recuperado el 16 de Septiembre 2012, de [http://www.iabperu.com/descargas/Desc\\_2011920162111.pdf](http://www.iabperu.com/descargas/Desc_2011920162111.pdf)
- INDECOPI (2005). *Ley N° 28493 que Regula el Uso del Correo Electrónico Comercial no Solicitado (Spam)*. Recuperado el 18 de Septiembre 2012, de <http://aplicaciones.indecopi.gob.pe/antispam/ley-antispam-peruana.html>
- IndexMundi (2012). *Tasa de Desempleo*. Recuperado el 15 de Septiembre 2012, de [http://www.indexmundi.com/es/peru/tasa\\_de\\_desempleo.html](http://www.indexmundi.com/es/peru/tasa_de_desempleo.html)
- Marketinet Agencia Interactiva Agencia Interactiva (2012). *Planificación Comercial*. Recuperado el 26 de Septiembre del 2012, de [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=4](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=4)
- Marketinet Agencia Interactiva Agencia Interactiva (2012). *Manual de Marketing investigación comercial plan de marketing mix*. Recuperado el 26 de Septiembre del 2012, de [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing)
- Ministerio de la Producción del Perú (2010). *Comercio Electrónico. TIC'S*. Recuperado el 26 de Agosto del 2012, de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/coleccioncrecemype/5%200el%20comercio%20electrnico.pdf>

- Ministerio de Trabajo del Perú (2010). *Modulo en la Gestión y Capacitación e MYPES*. Recuperado el 13 de Septiembre del 2012, de [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/dnrt/MODULO\\_CAPACITACION\\_MYPES\\_CD.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/dnrt/MODULO_CAPACITACION_MYPES_CD.pdf)
- Motos Honda (2012). *Catálogo de Productos Honda 2012*. Recuperado el 13 de Septiembre del 2012, de <http://www.honda.com.pe/productos/content/pagina9.aspx?PIDModel=532&PIDVersion=103&PIDLine=5&gMenu=1&PIDPagina=0&pEstatica=532>
- Muñiz Gonzales, Rafael (2012). *Marketing Estratégico - Análisis Competitivo*. Recuperado el 26 de septiembre del 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
- Organización de las Naciones Unidas ONU, D. d.-D. (2005). *Clasificación Industrial*. New York. Recuperado el 26 de Agosto del 2012, de <http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fextranet.hospitalcruces.com%2Fdoc%2Fadjuntos%2FValoraci%25C3%25B3n%2520de%2520la%2520Insuficiencia%2520Cardiaca.doc&ei=v0ypULjZOInq9ATDqIGICg&usq=AFQjCNFvv5h7EQyI4PsZqYHYkelqkZIAKq&sig2=tDAdKqPFg4zi4N4-Uf6BZA>
- Peugot (2012). *Catálogo de Productos Peugeot*. Recuperado el 13 de Septiembre del 2012, de <http://www.peugeot.com.mx/nuestros-productos/>
- Portal de Servicio al Ciudadano y Empresas (2012). *Servicios al Ciudadano y Empresas*. Recuperado el 13 de Septiembre del 2012, de [http://www.serviciosalciudadano.gob.pe/bus/fraMarco.asp?tra\\_url=http%3A%2F%2Fwww%2Eserviciosalciudadano%2Egob%2Epe%2Ftramites%2F1313%2F5\\_1\\_1\\_0%2Ehtm&id\\_entidad=&id\\_tramite=12926&tipold=1](http://www.serviciosalciudadano.gob.pe/bus/fraMarco.asp?tra_url=http%3A%2F%2Fwww%2Eserviciosalciudadano%2Egob%2Epe%2Ftramites%2F1313%2F5_1_1_0%2Ehtm&id_entidad=&id_tramite=12926&tipold=1)
- Sistema de Información Sobre Comercio Exterior (2000). *Comercio Electrónico Legislación Nacional – Perú: Ley de Firmas y Certificados Digitales Ley No 27269*. Recuperado el 17 de Septiembre 2012, de <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/peru.asp>
- Sodimac Perú (2012). *Catálogo de Productos SODIMAC*. Recuperado el 13 de Septiembre del 2012, de <http://www.sodimac.com.pe/catalogo>
- SUNAT (2012). *Guía Tributaria SUNAT*. Recuperado el 13 de Septiembre 2012, de [http://guiatributaria.sunat.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=171:cuadro-resumen&catid=45:3era-categoria-impuesto-a-la-renta&Itemid=73](http://guiatributaria.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=171:cuadro-resumen&catid=45:3era-categoria-impuesto-a-la-renta&Itemid=73)

SUNAT (2012). *Comunidad MYPE*. Recuperado el 13 de Septiembre 2012, de  
<http://mype.sunat.gob.pe/>

Visa Título: Visa. (2012). *La Fuerza del E-Comercce. América Economía*. Recuperado el  
29 de Agosto del 2012, de  
[http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio\\_electronico/](http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/)

Facultad de Contaduría Y Ciencias Administrativas Finanzas (2010). *II Título: Fuentes de  
Financiamiento a Mediano y Largo Plazo, y su Costo*. Recuperado el 29 de  
Octubre del 2012, de  
[http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Fina  
nzas%20II%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/ADMINISTRACION%20FIN  
ANCIERA%20CAPITULO%206.pdf](http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Fina<br/>nzas%20II%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/ADMINISTRACION%20FIN<br/>ANCIERA%20CAPITULO%206.pdf)

## ANEXOS

## ANEXOS

### ANEXO N° 01

#### Modelo de Encuesta

##### 1. Sexo

Femenino  Masculino

##### 2. Edad

18-25  26-35  36-40  45 a más

##### 3. ¿Realiza compras por Internet?

Sí  No

##### 4. ¿Compra regalos para otros por Internet?

Sí  No

##### 5. ¿Qué tan frecuente realiza este tipo de compras en Internet?

1 vez al mes  1 vez cada dos meses   
1 vez cada 3 meses   
2 veces al año  1 vez al año  0 veces

##### 6. ¿Qué productos compra, para regalar a otra persona?

Dulces  Flores  Peluches  Accesorios   
Objetos Decorativos  Juguetes  Libros

##### 7. ¿Qué tipo de pago prefiere?

Tarjeta de Crédito/Debito  Al momento de la entrega del producto   
Pay Pal

##### 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un regalo?

S/20  S/40  S/60  S/80   
S/100  Mas de S/100

##### 9. ¿Le agradecería fijar la hora y lugar de entrega del pedido?

Sí  No

##### 10. ¿Le agradecería que se le asesorara al momento de escoger el obsequio?

Sí  No

**11. ¿Le interesaría una tienda de regalos Online que registre su pedido las 24 horas del día y la entrega se realice a la hora que usted disponga (a partir de las 7 am) ?**

Nada  Muy Poco  Bastante Interesado

Muy Interesado

**12. ¿Utilizaría este servicio?**

Sí, en cuanto estuviese en el mercado  Sí, pero dejaría pasar un tiempo

Puede que lo use o puede que no  No, no creo que lo use

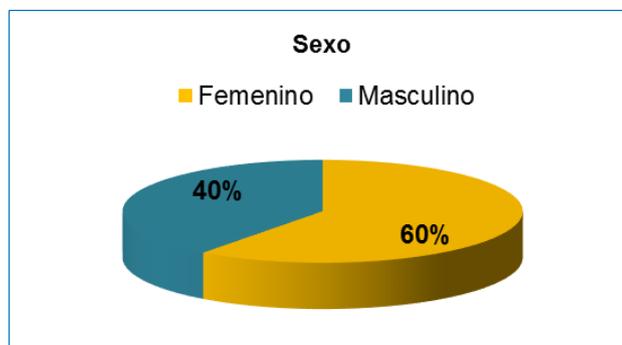
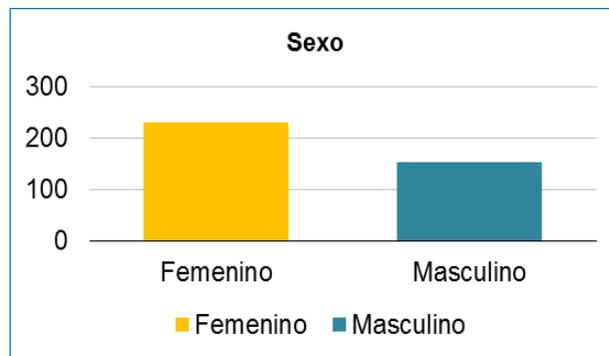
No, no lo usaría

**ANEXO N° 02**

**Resultados de Encuestas**

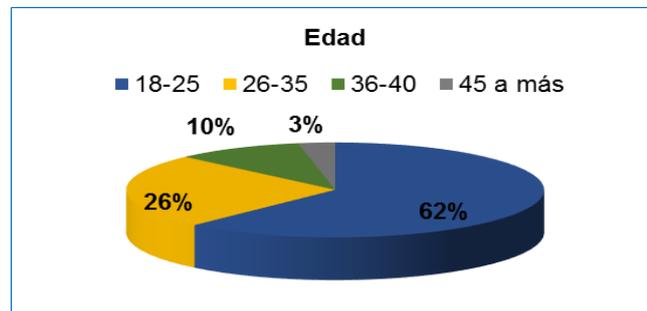
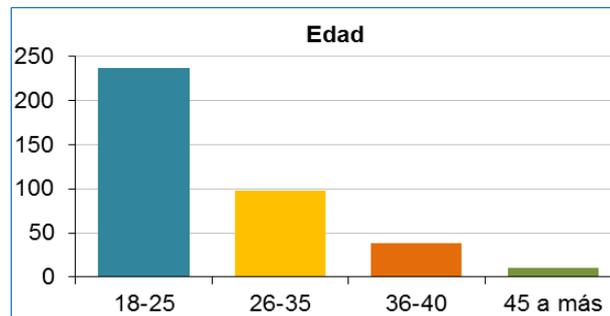
**Pregunta N° 01:**

Sexo		
Femenino	231	60%
Masculino	153	40%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



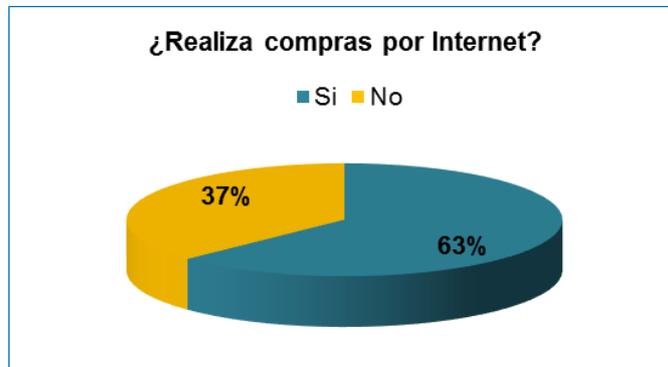
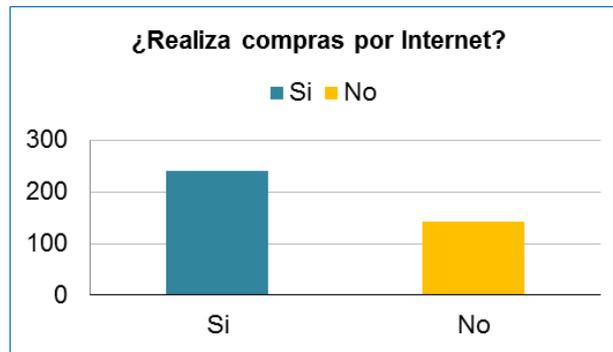
**Pregunta N° 02:**

Edad		
18-25	237	62%
26-35	98	26%
36-40	38	10%
45 a más	11	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



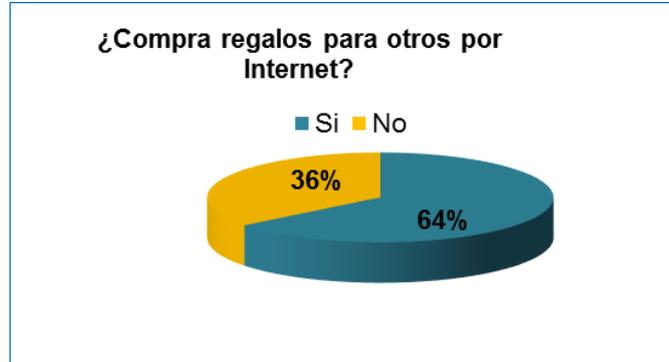
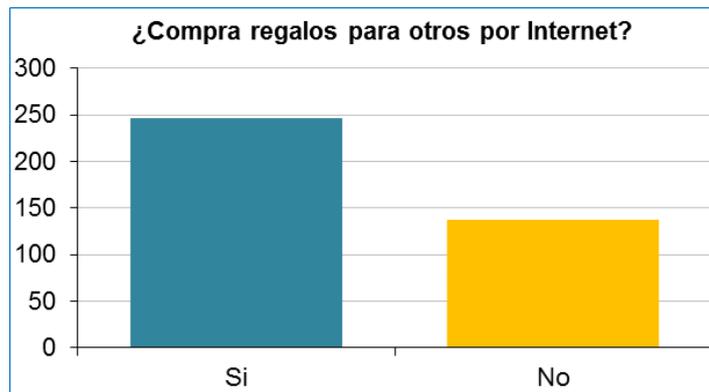
**Pregunta N° 03:**

¿Realiza Compras por Internet?		
Si	241	63%
No	143	37%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



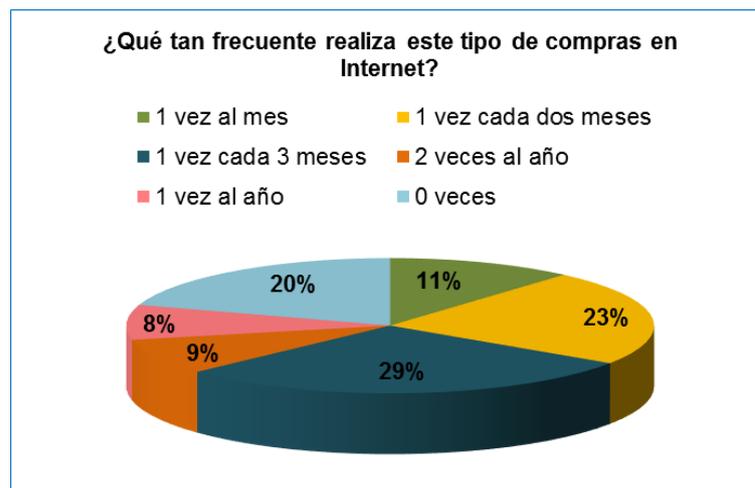
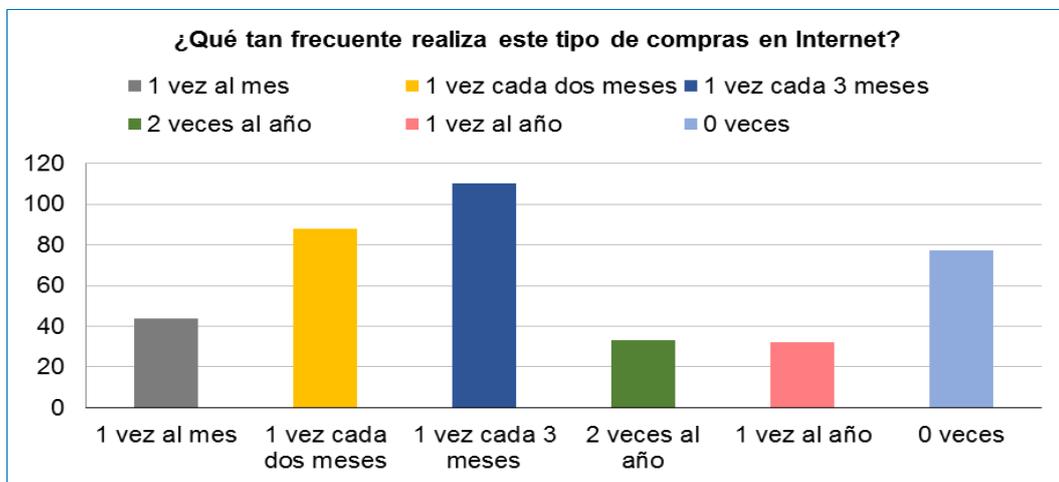
**Pregunta N° 04:**

¿Compra Regalos para otros por Internet?		
Si	247	64%
No	137	36%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



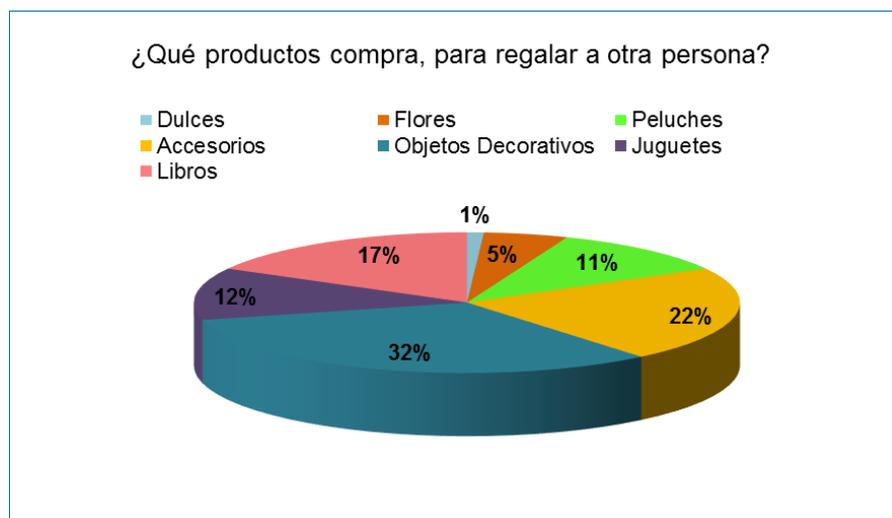
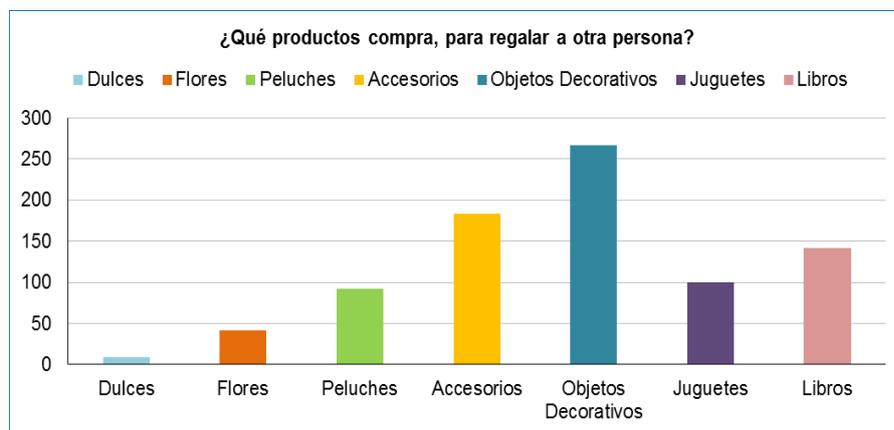
**Pregunta N° 05:**

¿Qué tan frecuentemente realiza este tipo de compras en Internet?		
1 vez al mes	44	11%
1 vez cada dos meses	88	23%
1 vez cada 3 meses	110	29%
2 veces al año	33	9%
1 vez al año	32	8%
0 veces	77	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



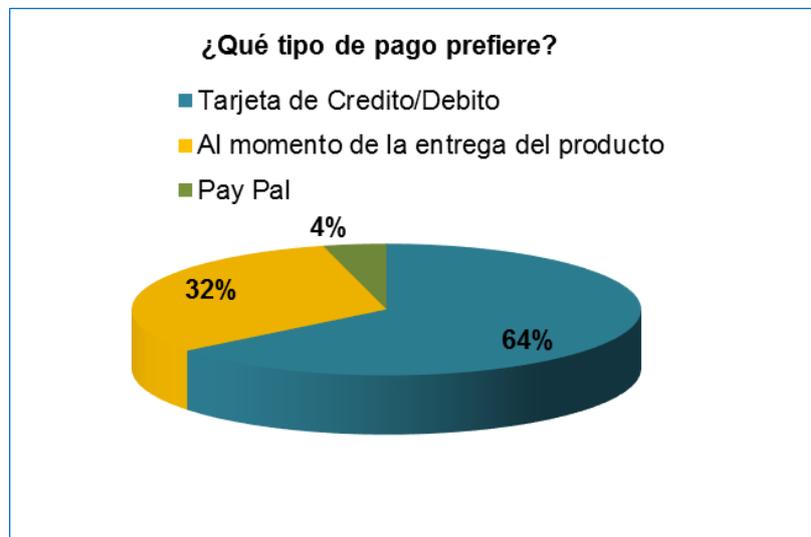
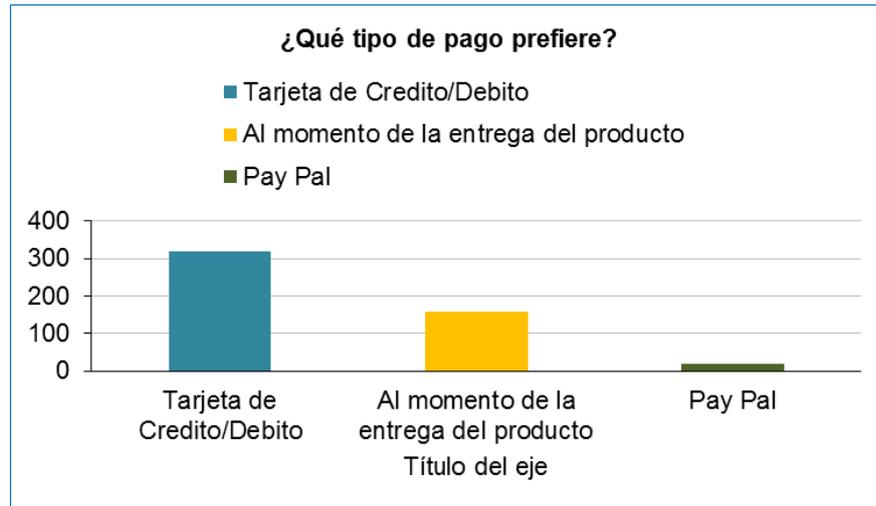
**Pregunta N° 06:**

¿Qué productos compra, para regalar a otra persona?		
Dulces	8	1%
Flores	42	5%
Artesanías	92	11%
Juguetes	184	22%
Artículos para el Hogar	267	32%
Joyería	100	12%
Artículos Divertidos	142	17%
<b>Total</b>	<b>835</b>	<b>100%</b>



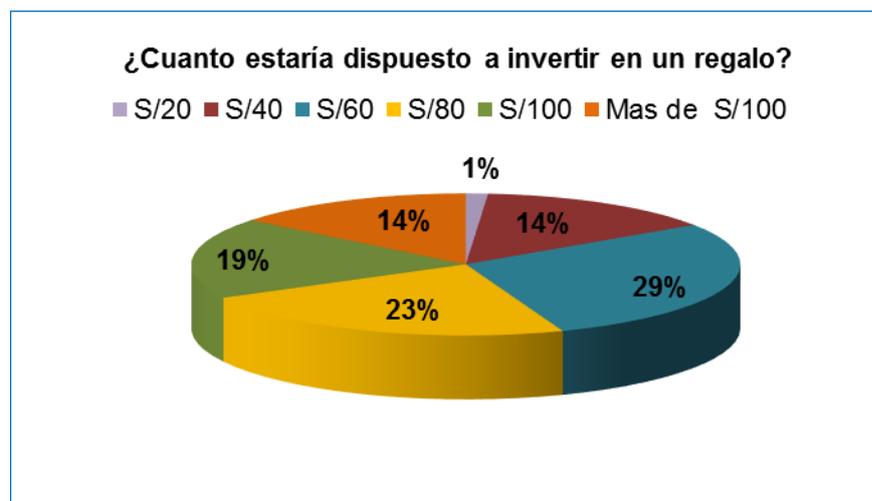
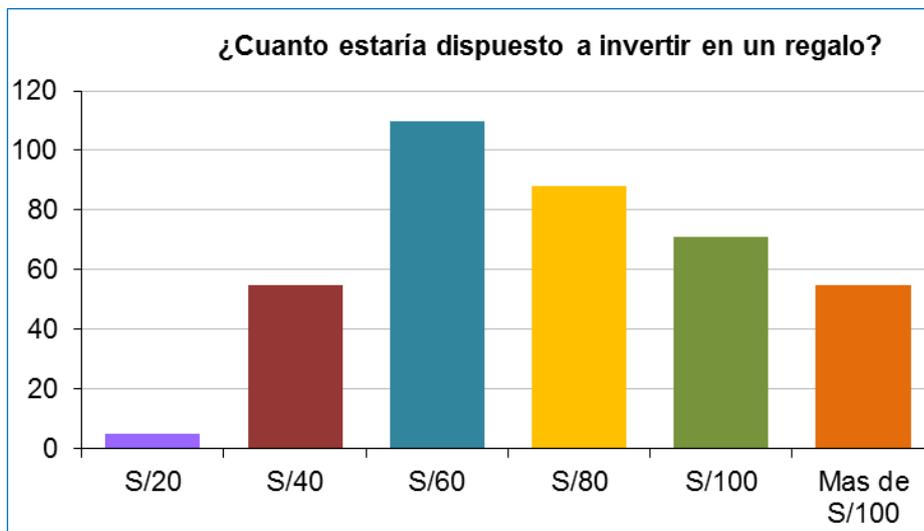
**Pregunta N° 07:**

¿Qué tipo de pago prefiere?		
Tarjeta de Crédito/Debito	320	64%
Al momento de la entrega del producto	158	32%
Pay Pal	20	4%
<b>Total</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>



**Pregunta N° 08:**

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un regalo?		
S/20	5	1%
S/40	55	14%
S/60	110	29%
S/80	88	23%
S/100	71	18%
Más de S/100	55	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



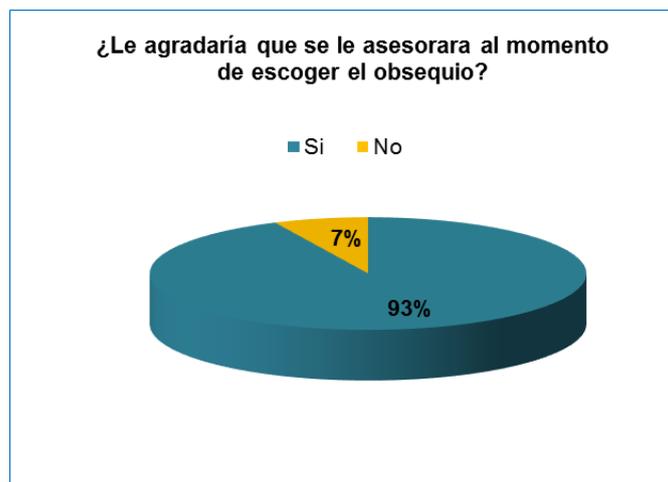
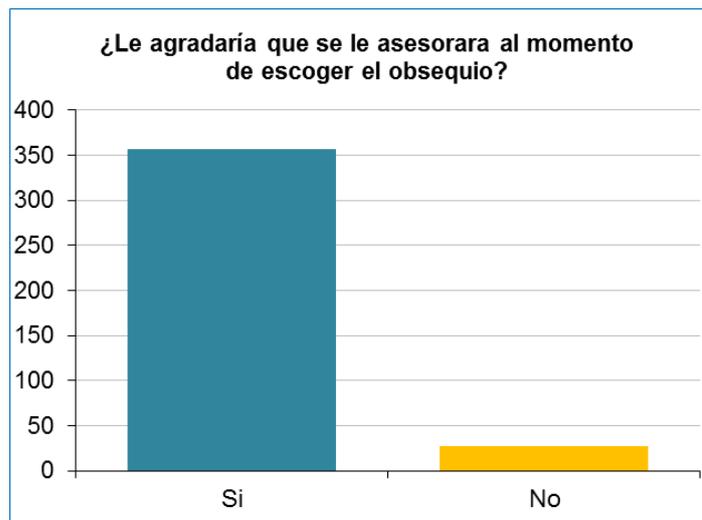
**Pregunta N° 09:**

¿Le agradaría fijar la hora y lugar de entrega del pedido?		
Si	373	97%
No	11	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Pregunta N° 10:**

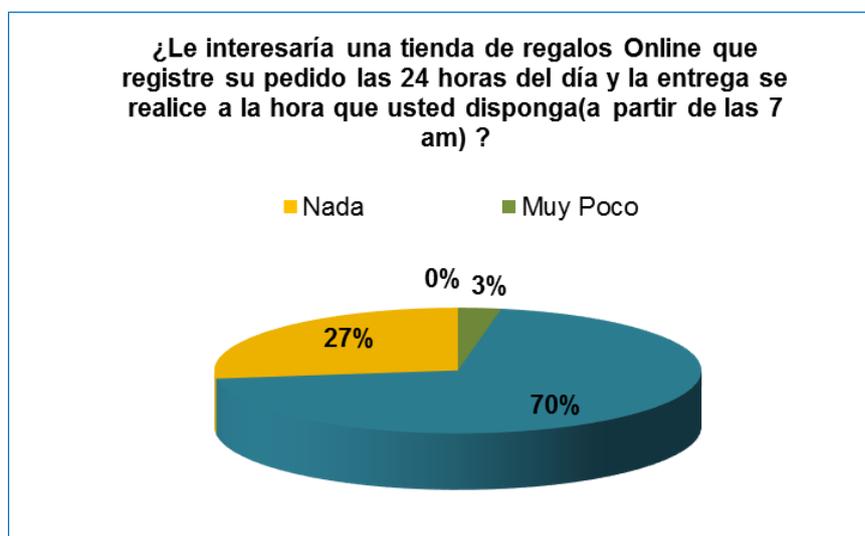
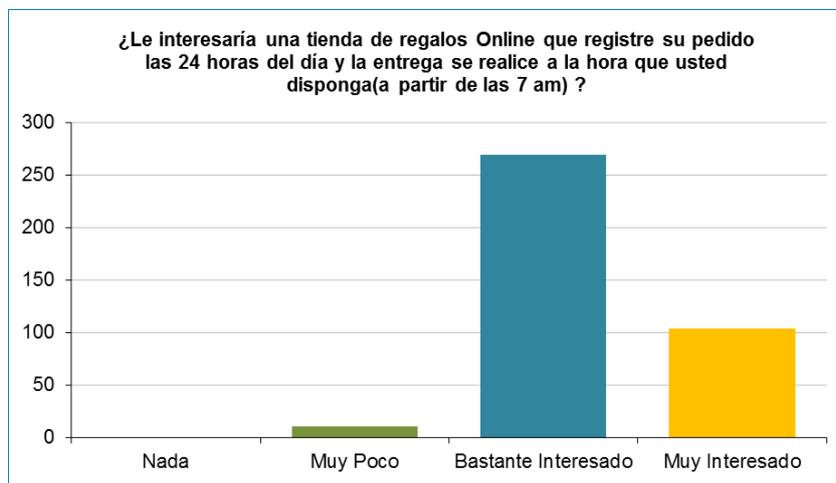
¿Le agradaría que se le asesorara al momento de escoger el obsequio?		
Si	357	93%
No	27	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Pregunta N° 11:**

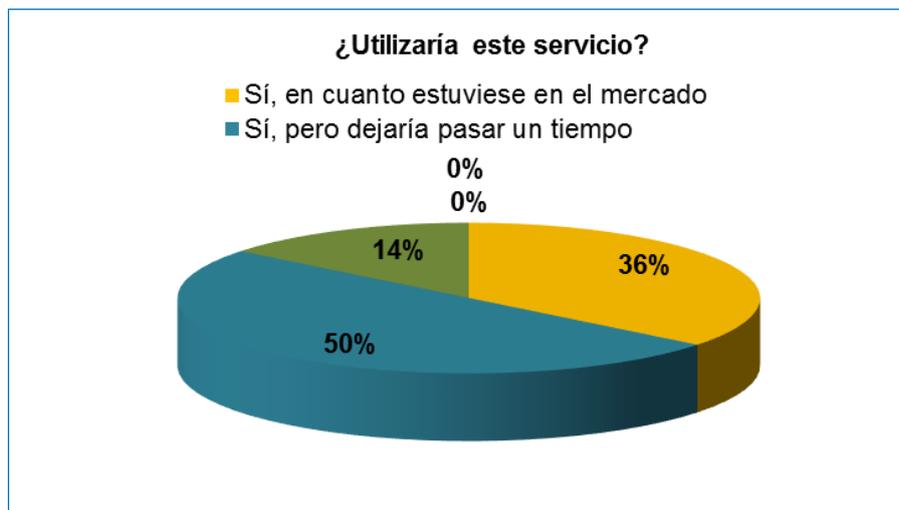
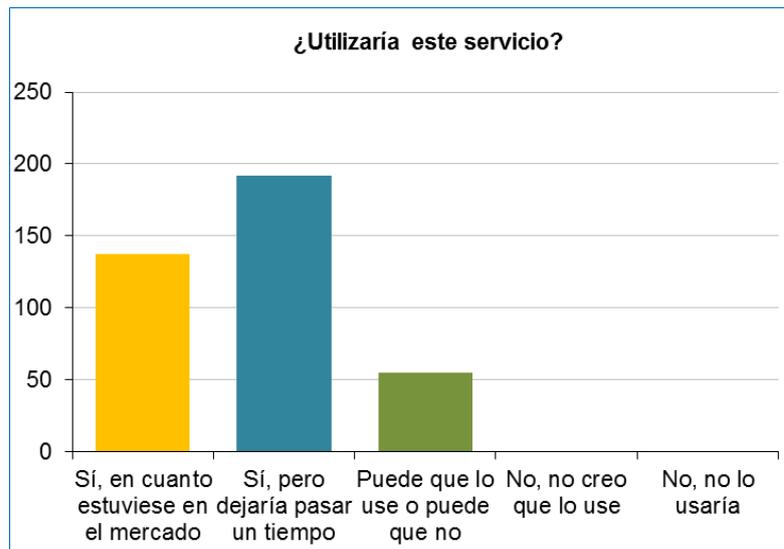
¿Le interesaría una tienda de regalos Online que registre su pedido las 24 horas del día y la entrega se realice a la hora que usted disponga(a partir de las 7 am) ?

Nada	0	0%
Muy Poco	11	3%
Bastante Interesado	269	70%
Muy Interesado	104	27%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Pregunta N° 12:**

¿Utilizaría este servicio?		
Sí, en cuanto estuviese en el mercado	137	36%
Sí, pero dejaría pasar un tiempo	192	50%
Puede que lo use o puede que no	55	14%
No, no creo que lo use	0	0%
No, no lo usaría	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**ANEXO N° 03**  
**Solicitud de Reserva**

2/2/2014 Extranet SUNARP - Seguimiento de Estado de Títulos

**SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral PASO 3 DE 3**



**SOLICITUD DE RESERVA DE  
PREFERENCIA REGISTRAL  
DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA**

**2014-V0126056**

**1. RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA**  
CONSTITUCION

**2. DENOMINACION o RAZON SOCIAL**

<b>TIENDA VIRTUAL L&amp;R SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA</b>	<b>L&amp;R S.C.R.L.</b>
--	-------------------------

**3. TIPO DE PERSONA JURIDICA**  
Tipo de persona juridica:

**SOCIEDADES COMERCIALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

**4. DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA**  
Departamento: Provincia:

LA LIBERTAD	TRUJILLO
-------------	----------

**5. DATOS DEL SOLICITANTE**

<b>TORRES</b>	<b>PEREZ</b>	<b>ROSA ELIZABETH</b>
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre(s)
Identificado(a) con: D.N.I.	No.	46529864
Domiciliado(a) en: MZ 9 LT 8 IV SECTOR WICHANZAO - LA ESPERANZA		
Participación:		<b>Socio</b>

**6. SOLICITO**  
La inscripción de (acto o derecho):

**RESERVA DE DENOMINACION**

**7. INTEGRANTES DE LA PERSONA JURIDICA**  
Integrantes:

<b>TORRES PEREZ ROSA ELIZABETH</b>	D.N.I.:46529864
<b>RODRIGUEZ LOPEZ LUISA ANTONIA</b>	D.N.I.:43363485

**8. ASIENTO**

--	--	--	--

<ANONIMO>

**ANEXO N° 04**

**Minuta de Constitución**

**MODELO DE MINUTA PARA UNA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD  
LIMITADA S.R.L.**

**CON APORTE DINERARIO (EFECTIVO)**

SEÑOR NOTARIO:

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS, UNA CONSTITUCION DE **SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, QUE OTORGAN: **LUISA ANTONIA RODRIGUEZ LOPEZ DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADORA CON D.N.I. 43363485, ESTADO CIVIL SOLTERA; ROSA ELIZABETH TORRES PEREZ DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADORA CON D.N.I. 46529864, ESTADO CIVIL SOLTERA.**

TODOS SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: CALLE LOS DIAMANTES MZ. 12 LT. 28 URBANIZACION LA RINCONADA, DISTRITO DE TRUJILLO, PROVINCIA DE TRUJILLO Y DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

**PRIMERO:** POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, BAJO LA DENOMINACION DE: "TIENDA VIRTUAL L&R **SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**"; PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA: "**L&R S.R.L.**" OBLIGÁNDOSE A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

**SEGUNDO:** EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 151, 277 (Y 00/100 NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN 2 PARTICIPACIONES SOCIALES DE S/. 75,638.50 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

LUISA ANTONIA RODRIGUEZ LÓPEZ APORTA S/. 75,638.50 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS, CORRESPONDIÉNDOLE AL 50% DE LAS PARTICIPACIONES SOCIALES.

ROSA ELEIZABETH TORRES PEREZ APORTA S/. 75,638.50 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS, CORRESPONDIÉNDOLE EL 50% DE LAS PARTICIPACIONES SOCIALES.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

**TERCERO**.- LA SOCIEDAD SE REGIRA POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARA A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

### **ESTATUTO**

**ARTICULO 1°.- DENOMINACION – DURACION - DOMICILIO**: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: "TIENDA VIRTUAL L&R SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA", PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA: "L&R S.R.L."

TIENE UNA DURACION **INDETERMINADA**, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE: LA CIUDAD DE TRUJILLO

SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE TRUJILLO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

**ARTICULO 2°.- OBJETO SOCIAL**: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: DECORATIVOS Y ACCESORIOS ASI COMO FLORES Y CHOCOLATES.

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

**ARTÍCULO 3°.- CAPITAL SOCIAL**: EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 151, 277 (Y 00/100 NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN 151, 277 PARTICIPACIONES SOCIALES DE S/. 1.00 CADA UNA, INTEGRAMENTE SUSCRITAS Y TOTALMENTE PAGADAS.

LA RESERVA LEGAL SERÁ DEL 20% DE LAS UTILIDADES.

LOS BENEFICIOS QUE SE REPARTIRÁN DE MANERA ANUAL SERÁN UN EQUIVALENTE AL 10% LAS CUALES SE REPARTIRÁN DE MANERA PROPORCIONAL ENTRE TODOS LOS PARTICIPACIONISTAS.

**ARTICULO 4°.- PARTICIPACION SOCIAL:** LA PARTICIPACION SOCIAL CONFIERE A SU TITULAR LA CALIDAD DE SOCIO Y LE ATRIBUYE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES QUE SEÑALA LA "LEY". LA TRANSMISION, ADQUISICION, USUFRUCTO, PRENDA Y MEDIDAS CAUTELARES SOBRE LAS PARTICIPACIONES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 290°, 291° Y 292° DE LA "LEY".

**ARTICULO 5°.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD:** LA SOCIEDAD TIENE LOS SIGUIENTES ORGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS; Y
- B) LA GERENCIA.

**ARTICULO 6°.- JUNTA GENERAL DE SOCIOS:** LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS REPRESENTA A TODOS LOS SOCIOS QUE DEBIDAMENTE CONVOCADOS Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE ESTA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. LOS ACUERDOS QUE LEGITIMAMENTE ADOPTEN OBLIGAN A TODOS INCLUSIVE A LOS DISIDENTES Y A LOS QUE NO HAYAN PARTICIPADO EN LA REUNION. EL REGIMEN DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS, FACULTADES, OPORTUNIDAD DE LA CONVOCATORIA, SOLEMNIDADES Y CONDICIONES PARA SUS REUNIONES, QUORUM Y VALIDEZ DE SUS ACUERDOS SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 112° AL 138° DE LA "LEY", DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL TERCER PARRAFO DEL ARTICULO 294° DE LA "LEY".

LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL LA HARA EL GERENTE GENERAL MEDIANTE ESQUELAS BAJO CARGO, DIRIGIDAS AL DOMICILIO O A LA DIRECCION DESIGNADA POR EL SOCIO A ESTE EFECTO.

**ARTICULO 7°.-GERENCIA:** LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD ESTA A CARGO DE LA GERENCIA QUE PODRA SER REPRESENTADA POR UN GERENTE GENERAL Y UNO O MÁS GERENTES DESIGNADOS POR LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. SUS FACULTADES, REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 287° AL 289° DE LA "LEY" Y TENDRAN LAS FACULTADES Y REMUNERACION QUE SEÑALE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LOS ARTICULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10° DE LA LEY N° 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS PODRA CELEBRAR JUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIIR EL ACTA CONSILATORIA GOZANDO DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, POLIZAS, **CARTAS FIANZAS** Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.
- D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, **DAR EN COMODATO**, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, **INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL**, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. **ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.**

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

**ARTICULO 8°.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL:** LAS MODIFICACIONES DEL PACTO SOCIAL, EL AUMENTO Y REDUCCION DE CAPITAL SOCIAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 198° AL 220° DE LA "LEY".

**ARTICULO 9°.- EXCLUSION Y SEPARACION DE LOS SOCIOS:** SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 293° DE LA "LEY".

**ARTICULO 10°.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES:** SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40°, 221° AL 233° DE LA "LEY".

**ARTICULO 11°.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION:** EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° A 422°. DE LA "LEY".

**CUARTO.-** QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: LUISA ANTONIA RODRIGUEZ LOPEZ, CON D.N.I. N° 43363485, DOMICILIADO EN CALLE LOS DIAMANTES MZ. 12 LT. 28 URBANIZACION LA RINCONADA, DISTRITO DE TRUJILLO, PROVINCIA DE TRUJILLO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

**CLAUSULA ADICIONAL I.-** SE DESIGNA COMO SUB-GERENTE DE LA SOCIEDAD A: ROSA ELIZABETH TORRES PEREZ, CON D.N.I. N° 46529864, DOMICILIADO EN CALLE LOS DIAMANTES MZ 12 LOTE 28 URBANIZACION LA RINCONADA, QUIEN TENDRA LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.

- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS **C, D, E Y F** DEL ARTICULO 7 DEL ESTATUTO.

AGREGUE USTED SEÑOR NOTARIO, LO QUE FUERE DE LEY Y SÍRVASE CURSAR PARTES CORRESPONDIENTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO PARA SU RESPECTIVA INSCRIPCION.

TRUJILLO, 03 DE JULIO DEL 2014

## ANEXO N° 05

### CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

Conste por el presente documento, el contrato de arrendamiento que celebran, de una parte doña Luisa Lopez Gamarra, identificado con D.N.I. N° 17879205 domiciliado en Calle Los Diamantes Mz 12 Lote 28, Urbanización La Rinconada en adelante **EL ARRENDADOR**; y de la otra parte doña Luisa Rodriguez Lopez identificado con D.N.I. N° 43363485 domiciliado en Calle Los Diamantes Mz 12 Lote 28, Urbanización La Rinconada; en adelante **EL ARRENDATARIO**; en los términos siguientes:

#### PRIMERO

**EL ARRENDADOR** es propietario del primer piso del inmueble ubicado en la Calle Los Diamantes Mz 12 Lote 28, Urbanización La Rinconada. El primer piso del inmueble consta de un ambiente grande, un baño, una cocina y un depósito chico, edificado sobre un área de 120 M2.

#### SEGUNDO

Por el presente documento, **EL ARRENDADOR** da en arrendamiento a **EL ARRENDATARIO**, el inmueble descrito en la cláusula anterior; para ser usado exclusivamente como local comercial.

Forma parte del presente contrato de arrendamiento el uso sin limitaciones del estacionamiento frontal del inmueble, así como la utilización del espacio frontal superior de la fachada del inmueble, ubicado entre el primer y segundo piso, para el efecto de la colocación de letreros o publicidad.

#### TERCERO

El plazo de duración del presente contrato es de un año, que se inicia el primero 1 de enero de 2015, venciendo indefectiblemente dentro de los dos años subsiguientes, fecha en que **EL ARRENDATARIO** entregará el inmueble materia del presente a **EL ARRENDADOR**, sin necesidad de requerimiento judicial, ni extrajudicial alguno, en las mismas condiciones en que lo recibió, salvo el deterioro de su uso normal y cuidadoso.

Se deja constancia que el inicio efectivo del arrendamiento para el mes de enero, es por cuanto **EL ARRENDADOR** está realizando la habilitación del inmueble para el efecto de arrendamiento, por lo que se compromete a entregar el inmueble antes de la fecha del inicio del arrendamiento, completamente habilitado.

#### CUARTO

La merced conductiva pactada de común acuerdo, es de S/. 850. 00 mensuales, que se pagarán en forma adelantada contra la presentación del comprobante SUNAT respectivo.

El primer pago se realiza a la firma del presente contrato y **EL ARRENDADOR** declara recibir a su entera satisfacción, entregando a **EL ARRENDATARIO** el recibo de arrendamiento de ley.

## **QUINTO**

**EL ARRENDATARIO** entrega y **EL ARRENDADOR** recibe a su entera satisfacción a la suscripción del presente contrato, el importe de S/. 850. 00 por concepto de garantía, que cubrirá cualquier daño al inmueble materia de arriendo y que ocasione **EL ARRENDATARIO**, sólo por el valor justificado del perjuicio y hasta por su importe total, de ser necesario y sustentado. En caso de entregar **EL ARRENDATARIO** a **EL ARRENDADOR** el inmueble en las mismas condiciones en que lo recibió y sin más desgaste que los derivados de su uso normal, la garantía será devuelta a la finalización del contrato, contra la entrega de la llave.

## **SEXTO**

**EL ARRENDATARIO** declara recibir el inmueble, materia de contrato, en perfectas condiciones; comprometiéndose a devolverlo en el mismo estado, salvo el desgaste causado por el uso normal. En todo caso, cualquier daño en el inmueble originará la pérdida de la garantía a que se refiere la cláusula anterior. Asimismo, cualquier mejora que **EL ARRENDATARIO** introduzca al inmueble, deberá efectuarse con autorización de **EL ARRENDADOR**. Los gastos incurridos en tales mejoras deberán ser a costo y responsabilidad de **EL ARRENDATARIO**.

## **SÉTIMO**

**EL ARRENDATARIO** no podrá subarrendar el inmueble materia del presente contrato, ni ceder sus derechos derivados del presente contrato, sin autorización escrita de **EL ARRENDADOR**. Caso contrario, **EL ARRENDADOR** podrá resolver el presente contrato.

## **OCTAVO**

**EL ARRENDATARIO** cubrirá sus gastos de servicios de luz, agua y arbitrios, según corresponda y deberá mostrar mes a mes el cumplimiento de estas obligaciones con los comprobantes respectivos.

Para la suscripción del contrato **EL ARRENDADOR** deberá acreditar el cumplimiento de las mismas obligaciones antes indicadas a la fecha de suscripción del contrato.

## **NOVENO**

**EL ARRENDATARIO** guardará las normas de conducta, respeto y consideración con sus vecinos, evitando las molestias de ruidos, animales peligrosos, material inflamable, etc. que perjudique o ponga en peligro la convivencia normal y agradable de la vecindad.

## **DÉCIMO**

**EL ARRENDADOR** podrá visitar el inmueble materia de arrendamiento para el efecto de verificar su estado y el uso que se le está dando, previo aviso de 48 horas de anticipación.

### **DÉCIMO PRIMERO**

En el improbable caso que **EL ARRENDATARIO** no desocupe el inmueble vencido el plazo del contrato, se obliga a pagar una penalidad de \$ 20.00 dólares americanos por cada día que ocupe el inmueble sin contrato de arrendamiento, la misma que subsistirá hasta la entrega del inmueble, sin perjuicio de las acciones de desalojo a que **EL ARRENDADOR** tiene derecho.

### **DÉCIMO SEGUNDO**

**EL ARRENDADOR** se compromete a dar todas las facilidades para la obtención de los permisos y licencias a que haya lugar para el normal funcionamiento de las oficinas de **EL ARRENDATARIO**.

### **DÉCIMO TERCERO**

Todo litigio o controversia, derivados o relacionados con este acto jurídico, será resuelto mediante arbitraje, de conformidad con los Reglamentos Arbitrales del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima, a cuyas normas, administración y decisión se someten las partes en forma incondicional, declarando conocerlas y aceptarlas en su integridad.

Ambas partes declaran su conformidad con las cláusulas que anteceden y en tal virtud lo suscriben por duplicado en la fecha.

Trujillo, 29 de Junio de 2014

---

**EL ARRENDADOR**

---

**EL ARRENDATARIO**

## ANEXO N°06

### Informativo De La Municipalidad Provincial De Trujillo

**A**  
Modalidad



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL  
DE TRUJILLO**

**REQUISITOS PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO  
DEFINITIVA O TEMPORAL - MODALIDAD "A"**

Establecimientos con un área hasta 100 m<sup>2</sup>

1. Formulario Único de Trámite (FUT), con carácter de declaración jurada debidamente llenado indicando N° de RUC y N° DNI o Carné de Extranjería del solicitante tratándose de personas jurídicas o naturales.
2. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad en Defensa Civil.
3. Pago por derecho S/. 50.80 nuevos soles.

**De ser el caso:**

- Personas jurídicas: DNI o Carné de Extranjería y Vigencia de Poder del representante Legal.
- Personas naturales representadas: DNI o Carné de Extranjería y Carta Poder con firma legalizada.
- Copia simple del Título Profesional en el caso de servicios relacionados con salud.
- Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de actividades que conforme a Ley lo requieran de manera previa al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento.
- Copia simple de la autorización expedida por el Instituto de Cultura (INC).



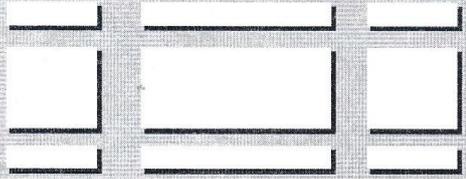
**El Trámite es  
Sencillo  
No te dejes sorprender  
por Tramitadores**

<b>MPT</b>	Gerencia de Desarrollo Económico Local	Sub Gerencia de Licencias y Comercialización
------------	---	---

Av. España # 746  
Ventanilla : 13 y 14  
Horario de Atención : 7:30 am a 3:00 pm  
Visita Nuestro Portal : [http:// www.munitrujillo.gob.pe](http://www.munitrujillo.gob.pe)

**ANEXO N° 07**

**Formulario Gratuito de Declaración Jurada de Licencia de Funcionamiento**

 <p><b>MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO</b> SUB GERENCIA DE LICENCIAS Y COMERCIALIZACIÓN</p> <p><b>Formulario Gratuito de Declaración Jurada de Licencia de Funcionamiento</b></p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="font-size: small;">N° DE EXPEDIENTE</td> <td style="font-size: small;">V° B° CAJA</td> </tr> <tr> <td style="font-size: small;">FECHA DE RECEPCIÓN</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="font-size: small;">N° RECIBO DE PAGO</td> <td></td> </tr> </table>	N° DE EXPEDIENTE	V° B° CAJA	FECHA DE RECEPCIÓN		N° RECIBO DE PAGO																																																																													
N° DE EXPEDIENTE	V° B° CAJA																																																																																		
FECHA DE RECEPCIÓN																																																																																			
N° RECIBO DE PAGO																																																																																			
<p>I. TIPO DE TRAMITE QUE SE SOLICITA (Marcar con una "X")</p> <p>Definitiva <input type="checkbox"/>      Temporal <input type="checkbox"/></p>																																																																																			
<p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento conjuntamente con la autorización de anuncio</p> <p><input type="checkbox"/> Cese de Actividades</p>	<p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento para mercados de abastos y galerías comerciales</p> <p><input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento para mercados de abastos y galerías comerciales con autorización de anuncio</p> <p><input type="checkbox"/> Cambio de denominación y razón social en la licencia de funcionamiento</p>																																																																																		
<div style="border: 2px solid red; padding: 5px; color: red; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">DISTRIBUCIÓN GRATUITA</div>																																																																																			
<p>II. DATOS DEL SOLICITANTE</p>																																																																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="10" style="font-size: small;">1. APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL</td> </tr> <tr> <td style="font-size: small;">2. N° de DNI o C.E.</td> <td style="font-size: small;">3. CORREO ELECTRÓNICO / E-MAIL</td> <td style="font-size: small;">4. NRO. TELEFONO</td> <td colspan="7" style="font-size: small;">5. RUC</td> </tr> <tr> <td colspan="10" style="text-align: center; font-size: x-small;">Domicilio Legal</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="font-size: small;">6. AV./JR./CA./PJE.</td> <td style="font-size: small;">7. NRO.</td> <td style="font-size: small;">INT.</td> <td style="font-size: small;">MZ.</td> <td colspan="2" style="font-size: small;">LTE.</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="font-size: small;">8. URB. AA.HH. OTROS</td> <td colspan="2" style="font-size: small;">9. DISTRITO</td> <td colspan="2" style="font-size: small;">10. PROVINCIA</td> <td colspan="3" style="font-size: small;">11. DEPARTAMENTO</td> </tr> <tr> <td colspan="10" style="text-align: center; font-size: x-small;">Domicilio Fiscal</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="font-size: small;">12. Av./Jr./Ca./Pje.</td> <td style="font-size: small;">13. NRO.</td> <td style="font-size: small;">INT.</td> <td style="font-size: small;">MZ.</td> <td colspan="2" style="font-size: small;">LTE.</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="font-size: small;">14. Urb. AA.HH. OTROS</td> <td colspan="2" style="font-size: small;">15. DISTRITO</td> <td colspan="2" style="font-size: small;">16. PROVINCIA</td> <td colspan="3" style="font-size: small;">17. DEPARTAMENTO</td> </tr> </table>		1. APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL										2. N° de DNI o C.E.	3. CORREO ELECTRÓNICO / E-MAIL	4. NRO. TELEFONO	5. RUC							Domicilio Legal										6. AV./JR./CA./PJE.						7. NRO.	INT.	MZ.	LTE.		8. URB. AA.HH. OTROS			9. DISTRITO		10. PROVINCIA		11. DEPARTAMENTO			Domicilio Fiscal										12. Av./Jr./Ca./Pje.						13. NRO.	INT.	MZ.	LTE.		14. Urb. AA.HH. OTROS			15. DISTRITO		16. PROVINCIA		17. DEPARTAMENTO		
1. APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL																																																																																			
2. N° de DNI o C.E.	3. CORREO ELECTRÓNICO / E-MAIL	4. NRO. TELEFONO	5. RUC																																																																																
Domicilio Legal																																																																																			
6. AV./JR./CA./PJE.						7. NRO.	INT.	MZ.	LTE.																																																																										
8. URB. AA.HH. OTROS			9. DISTRITO		10. PROVINCIA		11. DEPARTAMENTO																																																																												
Domicilio Fiscal																																																																																			
12. Av./Jr./Ca./Pje.						13. NRO.	INT.	MZ.	LTE.																																																																										
14. Urb. AA.HH. OTROS			15. DISTRITO		16. PROVINCIA		17. DEPARTAMENTO																																																																												
<p>III. REPRESENTANTE LEGAL (Completar sólo en caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)</p>																																																																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="10" style="font-size: small;">18. APELLIDOS Y NOMBRES</td> <td style="font-size: small;">19. N° DE DNI O C.E.</td> <td style="font-size: small;">20. NRO. PARTIDA P. (SUNART)</td> <td style="font-size: small;">21. NRO. TELÉFONO</td> </tr> </table>		18. APELLIDOS Y NOMBRES										19. N° DE DNI O C.E.	20. NRO. PARTIDA P. (SUNART)	21. NRO. TELÉFONO																																																																					
18. APELLIDOS Y NOMBRES										19. N° DE DNI O C.E.	20. NRO. PARTIDA P. (SUNART)	21. NRO. TELÉFONO																																																																							
<p>IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</p>																																																																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="6" style="font-size: small;">22. NOMBRE COMERCIAL</td> <td colspan="2" style="font-size: small;">23. GIRO</td> <td colspan="2" style="font-size: small;">24. ACTIVIDAD</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="font-size: small;">25. AV./JR./CA./PJE.</td> <td style="font-size: small;">26. NRO.</td> <td style="font-size: small;">INT.</td> <td style="font-size: small;">MZ.</td> <td style="font-size: small;">LT.</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="font-size: small;">Comercio</td> <td colspan="2" style="font-size: small;">Industria</td> <td colspan="2" style="font-size: small;">Servicio</td> <td colspan="4"></td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="font-size: small;">28. SECTOR ECONÓMICO</td> <td colspan="2" style="font-size: small;">29. ÁREA DE ATENCIÓN</td> <td colspan="2" style="font-size: small;">30. ÁREA DE ALMAC.</td> <td colspan="2" style="font-size: small;">31. ÁREA TOTAL</td> <td style="font-size: small;">HORARIO DE ATENCIÓN</td> </tr> </table>		22. NOMBRE COMERCIAL						23. GIRO		24. ACTIVIDAD		25. AV./JR./CA./PJE.						26. NRO.	INT.	MZ.	LT.	Comercio		Industria		Servicio						28. SECTOR ECONÓMICO				29. ÁREA DE ATENCIÓN		30. ÁREA DE ALMAC.		31. ÁREA TOTAL		HORARIO DE ATENCIÓN																																									
22. NOMBRE COMERCIAL						23. GIRO		24. ACTIVIDAD																																																																											
25. AV./JR./CA./PJE.						26. NRO.	INT.	MZ.	LT.																																																																										
Comercio		Industria		Servicio																																																																															
28. SECTOR ECONÓMICO				29. ÁREA DE ATENCIÓN		30. ÁREA DE ALMAC.		31. ÁREA TOTAL		HORARIO DE ATENCIÓN																																																																									
<p>V. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</p>																																																																																			
<p>32. Croquis de ubicación</p> 	<p>33. Detalle de aviso adosado frontalmente a la fachada</p> 																																																																																		
<p>34. Giro acorde con la Zonificación y Compatibilidad de uso de suelos. <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>38. Número de estacionamientos <input type="text"/></p>	<p>35. <input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/></p> <p style="font-size: x-small; text-align: center;">Firma y sello conformidad de zonificación y compatibilidad de uso</p>																																																																																		
<p>Este formulario tiene carácter de DECLARACIÓN JURADA, sometiendome a las sanciones de ley en caso de falsedad</p>																																																																																			
<p>_____ Firma del solicitante, representante legal o apoderado DNI / CE</p>																																																																																			

**ANEXO N° 08**

**Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad**



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO**  
SUB GERENCIA DE LICENCIAS Y COMERCIALIZACIÓN

**DECLARACIÓN JURADA DE OBSERVANCIA DE  
CONDICIONES DE SEGURIDAD**

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO				
NOMBRE DEL SOLICITANTE:				
RAZÓN SOCIAL:				
DIRECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO:				
EL PROPIETARIO Y/O CONDUCTOR DEL LOCAL DECLARA BAJO JURAMENTO LO SIGUIENTE			SI	NO
1.1	EL INGRESO O SALIDA DEL LOCAL PRESENTA UN ANCHO LIBRE DE 0.90 M., LA PUERTA NO ABRE DIRECTAMENTE SOBRE UN DESNIVEL Y LAS VÍAS DE EVACUACIONES SE ENCUENTRAN LIBRES DE OBSTÁCULOS, VIDRIOS O ESPEJOS			
<b>2.0.- ESTRUCTURAS</b>				
2.1	EL LOCAL NO PRESENTA SEVERO DETERIORO EN PAREDES. COLUMNAS, TECHOS Y VIGAS			
2.2	EL FALSO TECHO EST FIJO Y NO ES DE MATERIAL INFLAMABLE			
<b>3.0.- INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>				
3.1	EL TABLERO ELÉCTRICO ES DE MATERIAL NO COMBUSTIBLE (METAL O RESINA), TIENE INTERRUPTORES TERMOMAGNETICOS (ITM "s) IDENTIFICADOS Y NO UTILIZAN LLAVES DE CUCHILLA			
3.2	EL TABLERO ELÉCTRICO TIENE INTERRUPTORES DIFERENCIALES (PARA INSTALACIONES NUEVAS A PARTIR DEL 01 DE JULIO DEL 2006)			
3.3	NO SE UTILIZA CABLE MELLIZO EN INSTALACIONES FIJAS, EL CABLEADO ELÉCTRICO SE ENCUENTRA PROTEGIDO MEDIANTE CANALETAS O TUBOS DE PVC Y LAS CAJAS DE PASO TIENEN TAPA			
3.4	LOS TOMACORRIENTES TIENEN CONEXIÓN A TIERRA EN BAÑOS, COCINA Y PARA EQUIPOS CON ENCHUFE DE TRES ESPIGAS. LOS TOMACORRIENTES SE ENCUENTRAN EN BUEN ESTADO Y NO SE UTILIZA ADAPTADORES MÚLTIPLES.			
3.5	LOS EQUIPOS DE ALUMBRADO (FOCOS, FLUORESCENTES, LAMPARAS, ETC) NO PRESENTAN CONEXIONES EXPUESTAS, SI CUENTA CON LUCES DE EMERGENCIA, ESTAS SE ENCUENTRAN OPERATIVAS			
3.6	TIENE POZO DE PUESTA A TIERRA Y CERTIFICADO DE MEDICIÓN DE LA RESISTENCIA (MENOR O IGUAL A 25 OHM)			
3.7	LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS CON ENERGÍA ELÉCTRICA TIENE CABLEADO ADECUADO Y CUENTA CON CONEXIÓN A TIERRA			
<b>4.0.- SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS</b>				
4.1	EL LOCAL CUENTA CON SEÑALES DE SEGURIDAD (SALIDAS, RIESGO ELÉCTRICO Y EXTINTORES)			
4.2	EL LOCAL CUENTA CON SEÑALES AL MENOS CON UN EXTINTOR DE POLVO QUÍMICO SECO DE 6 KG. O UN EXTINTOR POR CADA 25 M2 DE ÁREA. LOS EXTINTORES ESTÁN OPERATIVOS Y CON CARGA VIGENTE			
4.3	LOS MATERIALES Y/O PRODUCTOS ESTÁN ALMACENADOS DE FORMA SEGURA (EVITANDO QUE SE CAIGAN) SIN OBSTRUIR LAS VÍAS DE EVACUACIÓN			
4.4	LAS INSTALACIONES DE GAS (GLP) QUE UTILIZAN BALONES MAYORES A 25 KG. TIENEN TUBERÍAS DE COBRE Y ESTÁN ALEJADOS DE INTERRUPTORES Y TOMACORRIENTES. LOS BALONES DE GAS SE UBICAN EN LUGARES VENTILADOS Y ALEJADOS DE CUALQUIER FUENTE DE CALOR			
4.5	LAS CAMPANAS Y DUCTOS DE EXTRACCIÓN DE HUMO (CHIMENEAS) SE ENCUENTRAN LIBRES DE GRASA			

\* Finalmente, Declaro que la información y documentación que he proporcionado es verdadera, en caso contrario me obligo a resarcir los daños ocasionado y asumir la Responsabilidad Penal a que hubiera lugar.

Firma del Administrado: \_\_\_\_\_

D.N.I. N°: \_\_\_\_\_



**Gerencia de Desarrollo Económico Local**    **Sub Gerencia de Licencias y Comercialización**

ANEXO N° 09

**Texto Único de Procedimientos Administrativos de la Municipalidad Provincial de Trujillo**

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO UNIDAD ORGÁNICA: GERENCIA DE SEGURIDAD CIUDADANA Y DEFENSA CIVIL SUB GERENCIA DE DEFENSA CIVIL										
TEXTO ÚNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS - ( T U P A )										
N° de Orden	DENOMINACIÓN DEL PROCEDIMIENTO	Requisitos		DERECHO DE TRAMITACIÓN (*)		CALIFICACIÓN		PLAZO PARA RESOLVER (en días hábiles)	INICIO DEL PROCEDIMIENTO	
		Número y Denominación	Formulario (Código/ Ubicación)	(en% UIT)	(en S/.)	Auto. mático	Evaluación Previa Positivo/Negativo			
1	<b>Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil Básicas:</b> <b>CERTIFICADO VALIDO 02 AÑOS</b>  <b>1.1 ITSDC Básica Ex Post</b> Establecimientos de hasta 100 m2 y capacidad de almacenamiento no mayor al 30% del área total del local. Se excluye de este tipo de ITSDC a los establecimientos con los siguientes giros: Pub-Karaoke, licorerías, discotecas bares, ferreterías, casinos, máquinas tragamonedas, juegos de azar o giros afines a los mismos. Reglamento de I.T.S.D.C D.S N° 066-2007-PCM Ley N° 28876 Ley N° 29060 (Jul.2007) O.M. N° 016-2011-MPT Publicado 13/07/2011	1. Declaración Jurada de Observancia de las condiciones de seguridad. 2. Plano de Ubicación- Localización (Escala: 1/500) firmados por Arquitecto o Ing. Civil colegiado, indicando en el cuadro de áreas: área de terreno, área total techada, área libre y área ocupada. 3. Plano de Arquitectura Acotado (escala:1/50, 1/75 o1/100). 4. Recibo de pago de derecho del SATT.  <b>De ser el caso</b> 5. Informe de levantamiento de Observaciones de ITSDC	862_OS	1.12	41.40		x	15 días	Secretaría General Reg. Trámite Documentario y Archivo General Av. España N° 746	
				0.75	27.60					

\* Información obtenida de Texto Único de Procedimientos Administrativos, aprobado por: O.M. N° 045-2011-MPT, Publicado el 30-12-2011.

**Nota:** Se consideró el porcentaje del derecho a tramitación con respecto a la UIT actualizada al 2014 (S/. 3,800.00)

## ANEXO N° 10

### Tasas para los procedimientos realizados en INDECOPI



#### Tasas

Son los pagos que se deben efectuar por la tramitación de cada uno de los procedimientos que administra la Dirección de Signos Distintivos.

#### Marcas

Procedimiento	Costo (nuevos soles)	Equivalencia en porcentaje de la Unidad Impositiva Tributaria (%)
<b>Registro de marca y otros signos</b> (Marcas de Producto, Servicio, Colectiva y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial)	534.99	14,46
<b>Registro de marca de producto y/o servicio</b> (por clase adicional)	533.30	14,41
<b>División de una solicitud multi clase de marca de producto y/o servicio</b> (por cada división que se solicite)	48.65	1,31
<b>Oposición a las solicitudes de registro</b> (por cada clase respecto de la cual se formule oposición)	378.79	10,24
<b>Cancelación de registros</b> (por cada clase contra la cual se interpóngala acción)	536.64	14,50
<b>Nulidad de Registros</b> (por cada clase contra la cual se interponga la acción)	585.75	15,83
<b>Renuncia de Derechos sobre un registro</b>	217.03	5,87
<b>Modificaciones a Registros</b> (Por cada modificación que se solicite y por cada registro involucrado. Dentro de cada registro se deberá pagar una tasa por cada clase)	313.25	8,47
<b>División de un Registro Multi clase de marca de producto y/o servicio</b> (por cada división que se solicite)	68.45	1,85
<b>Renovación de Registros</b> (Por cada registro cuya renovación se solicite. Dentro de cada registro el pago se hará por cada clase)	313.57	8,47
<b>Registro, Prórroga o Modificación de Contratos de Transferencia de Tecnología Extranjera</b>	220.93	5,97
<b>Certificado de Gravamen</b> (entrega en 5 días hábiles)	37.09	1,00

ANEXO N° 11



Solicitud de Búsqueda de  
Antecedentes  
(Servicio Opcional)

(Marcar con un "X" la opción deseada)			
Fonética			Figurativa

**SOLICITANTE**

(Nombre de la persona natural o jurídica a la que se emitirá la **Boleta de Venta o Factura**. Por favor, llene con letra clara y legible):

--

Nota: Los resultados se entregarán con la presentación de la Boleta de Venta o Factura. Para el caso de **Búsquedas Figurativas**, el **reporte o resultado** se emitirá con el nombre aquí consignado.

<ul style="list-style-type: none"> <li>Para búsqueda de <b><u>antecedentes fonéticos</u></b>: Llene la denominación con letra clara y legible.</li> <li>Para búsqueda de <b><u>antecedentes figurativos</u></b>: Describa el logotipo y adjunte un ejemplar del mismo.</li> </ul>	Clase (s)

**Importante:**

- Se deja constancia que la presente búsqueda de antecedentes no es definitiva para el registro de un signo, pues una vez presentada la solicitud, la Dirección de Signos Distintivos efectuará el examen correspondiente.
- La entrega del resultado o reporte de búsqueda de antecedentes fonéticos en una clase demora aproximadamente 30 minutos. La búsquedas de antecedentes fonéticos en más de una clase, por titular, denunciante y denunciado se entregarán en un día (01) hábil.
- Las búsquedas de antecedentes figurativos demorarán entre tres (03) y diez (10) días hábiles, dependiendo del número de clases solicitadas. El plazo se cuenta desde el día siguiente de su presentación y el **resultado o reporte** se entregará al día siguiente de vencido el plazo.
- El plazo máximo para recoger los reportes es de 30 días calendario, concluido ese plazo, la información será destruida y no habrá lugar a reclamo.

## ANEXO N° 12



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

### DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

### SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO

<b>SECCIÓN 1. SOLICITANTE</b>			
<input type="checkbox"/> Persona Natural		<input type="checkbox"/> Persona Jurídica	
<b>1.1. Datos del Solicitante</b>			
Nombre o Denominación / Razón Social			
_____			
Tipo de Documento de Identidad	N° Documento de Identidad	N° RUC	NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN
<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA			
DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: AVENIDA, CALLE, JIRÓN N°			
_____			
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO	
CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE	N° TELÉFONO	N° FAX	
<input type="checkbox"/> MARCAR ESTE RECUADRO EN CASO EXISTA MAS DE UN SOLICITANTE Y/O REPRESENTANTE. EN TAL CASO, INDIQUE LOS OTROS SOLICITANTES Y/O REPRESENTANTES EN EL ANEXO A.			
<b>1.2 Datos del Representante o Apoderado (llenar sólo en el caso de contar con representante)</b>			
Nombre o Denominación / Razón Social			
_____			
Tipo de Documento de Identidad	N° Documento de Identidad	N° RUC	
<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA			
DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ: AVENIDA, CALLE, JIRÓN N° (DOMICILIO PARA EFECTO DE NOTIFICACIONES)			
_____			
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO	
CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ	N° TELÉFONO	N° FAX	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el Expediente N°:			
<b>SECCIÓN 2. DATOS RELATIVOS A LA MARCA</b>			
<b>2.1. Tipo de Marca</b>			
<input type="checkbox"/> DENOMINATIVA	<input type="checkbox"/> FIGURATIVA	<input type="checkbox"/> OTROS (especificar:)	
<input type="checkbox"/> DENOMINATIVA CON GRAFÍA ESPECIAL	<input type="checkbox"/> MIXTA	_____	

## ANEXO N° 13



### DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

### SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

<b>SECCIÓN 1. SOLICITANTE</b>				<input type="checkbox"/> Persona Natural	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica
<b>1.1. Datos del Solicitante</b>					
Nombre o Denominación / Razón Social					
Tipo de Documento de Identidad	N° Documento de Identidad	N° RUC	NACIONALIDAD / PAÍS DE CONSTITUCIÓN		
<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: ----- <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA					
DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: AVENIDA, CALLE, JIRÓN N°					
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO			
CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE	N° TELÉFONO	N° FAX			
<input type="checkbox"/> MARCAR ESTE RECUADRO EN CASO EXISTA MAS DE UN SOLICITANTE Y/O REPRESENTANTE. EN TAL CASO, ÍNDIQUE LOS OTROS SOLICITANTES Y/O REPRESENTANTES EN EL ANEXO A.					
<b>1.2 Datos del Representante o Apoderado (llenar sólo en el caso de contar con representante)</b>					
Nombre o Denominación / Razón Social					
Tipo de Documento de Identidad	N° Documento de Identidad	N° RUC			
<input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: ----- <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA					
DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ: AVENIDA, CALLE, JIRÓN (DOMICILIO PARA EFECTO DE NOTIFICACIONES)					
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO			
CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ	N° TELÉFONO	N° FAX			
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.					
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el Expediente N°:					
<b>SECCIÓN 2. DATOS RELATIVOS DEL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO</b>					

## ANEXO N° 14

### Condiciones Legales del uso de la Tienda Virtual 1obsequio.com

**1obsequio.com** le da la Bienvenida a su Tienda Virtual ofreciéndole a usted, estimado cliente, novedosas ventajas al realizar sus compras por Internet.

Los Clientes (Usuarios) de 1obsequio.com están sujetos a las condiciones que detallamos a continuación, así como a las leyes comerciales que rigen dentro del territorio Peruano. Por lo

tanto, el usuario se responsabilizara por cualquier consecuencia que estos pudiesen implicar. Las condiciones estipuladas se describen en el siguiente orden:



- Registro
- Servicio
- Formas de Pago
- Entrega
- Cambios y Devoluciones

#### **I. Registro**

- 1) 1obsequio.com requiere tener un registro de los principales datos del cliente que nos permita un trato personalizado con el mismo. Para este fin existe una sección denominada REGISTRO, en la cual podrá acceder a una ficha para el registro de nuevos usuarios. También se puede acceder dando un clic al botón REGISTRO.
- 2) Si Ud. ya se registró y desea volver a comprar, solo debe indicar su Correo Electrónico y la Clave de Acceso, previamente registrada.

#### **II. Servicio**

- 3) 1obsequio.com requiere que todos sus clientes se identifiquen con su nombre de usuario (en este caso será su correo electrónico) y contraseña antes de poder acceder a su información. Si Usted olvida su nombre de usuario y contraseña, podrá utilizar la facilidad de recordatorio que le proporcionamos.
- 4) 1obsequio.com se reserva el derecho de modificar, aumentar, actualizar, cambiar o corregir cualquier omisión o información sobre las condiciones de acceso y uso del servicio, sin previo aviso.

- 5) 1obsequio.com se reserva el derecho de interrumpir el servicio de la tienda virtual, ya sea en forma transitoria o permanente, sin previo aviso y/o consentimiento de nuestros clientes. Ello no significa que los pedidos, por los clientes, anteriores al corte del servicio se deje por atender o se deje de cumplir el servicio invocado.
- 6) El horario de atención para el ingreso de un pedido a nuestra tienda virtual 1obsequio.com es de 24 horas del día, los 7 días de la semana. El horario de entrega de los pedidos está detallado en las condiciones de Entrega.
- 7) En 1obsequio.com se respetarán los precios de oferta para los artículos ofertados en la tienda virtual y el pedido será facturado con los precios de oferta del día que compró el producto el Cliente.
- 8) Todos los precios publicados en la tienda virtual incluyen el Impuesto General a las Ventas 18% (I.G.V.).
- 9) 1obsequio.com entregará los pedidos a domicilio en Trujillo, para lo cual, se adicionará un costo por FLETE, de acuerdo a la distancia entre la Central de Despacho que atiende el pedido y el destino señalado por el cliente.
- 10) 1obsequio.com aceptará la anulación de un pedido sin mayor inconveniente. Para este fin, se debe comunicar la solicitud de anulación a la brevedad posible de haber colocado el pedido, de preferencia antes de los plazos de entrega indicada más adelante según sea el caso. Se puede comunicar vía mail o por teléfono. Sin embargo, los gastos originados por el cobro de comisión de la tarjeta utilizado pasarán a cargo del cliente.
- 11) Cuando realice su compra, sus datos serán enviados automáticamente a nuestro servidor de comercio seguro, encriptado toda su información personal antes de ser transmitida por Internet.

### **III. Formas de Pago para Clientes Residentes en Trujillo y el extranjero o Provincias:**

1obsequio.com ofrece a sus clientes residentes en Trujillo dos posibilidades para realizar la forma de pago de sus compras. La forma de pago y sus condiciones son las siguientes:

#### **A. Tarjetas**

- 12) Se indicará esta forma de pago, cuando se realice mediante el uso de las siguientes tarjetas: Visa, American Express, Mastercard.
- 13) Si el cliente que realiza el pedido se encuentra en Trujillo y ha escogido como forma de pago Tarjetas de Crédito, al momento de la entrega se le solicitará su documento de identidad, así como la tarjeta, para hacer las verificaciones correspondientes. Finalmente se pedirá que el titular firme un voucher como

aceptación del pago. El pedido será confirmado vía telefónica antes de ser enviado. En caso el titular de la tarjeta no se encuentre en la dirección de entrega del pedido se le cobrará un flete (adicional al flete de envío) desde el punto de despacho del pedido hacia el lugar donde se encuentre, para que pueda firmar el voucher de aceptación del pedido, antes de la entrega del mismo en la dirección destino.

- 14) Se aceptan las anulaciones de compra siempre y cuando se encuentre la anulación dentro de los 20 minutos después de la compra y el producto no haya sido entregado al destinatario.

#### **B. Efectivo**

- 15) Cuando desees realizar el pago al momento de la entrega de la mercadería (pago contra entrega).

#### **IV. Entregas para pedidos en general:**

- 16) Para todas las entregas realizadas, la persona que recibe la mercadería debe mostrar un documento de identidad y firmar una guía de entrega al encargado 1obsequio.com que llevará su pedido.
- 17) 1obsequio.com es el único responsable de la calidad de los artículos y la calidad del envío.
- 18) La entrega se realiza a través de unidades de transporte seguras.
- 19) El servicio de entrega es realizado por una flota de unidades propias de 1obsequio.com para este fin exclusivo. En ella viaja nuestro personal encargado de la entrega de los pedidos en el cual realizara las entregas respetando todos los márgenes de seguridad e higiene.
- 20) Nuestro personal de entrega de nuestros productos tiene la Obligación de mostrar su tarjeta de identificación para su mayor seguridad.
- 21) Para los pedidos realizados por clientes que se encuentran residiendo fuera de Trujillo (provincias y/o extranjero) cuya tarjeta de crédito haya sido emitida en el Perú, el tiempo de entrega estará comprendido entre los 20 a 30 minutos posteriores a la confirmación del pedido hecha por el mismo. Se puede elegir un horario de entrega siempre y cuando este sea mayor a las dos horas de confirmación del pedido.
- 22) Para los pedidos realizados por clientes que se encuentran residiendo fuera de Trujillo (provincias y/o extranjero) cuya tarjeta de crédito haya sido emitida en el extranjero, el tiempo de entrega será de 4 horas posteriores a la autorización del pago del pedido hecha por la central de medios de pago. Se puede elegir un horario de entrega siempre y cuando este sea mayor a las 4

horas posteriores a la autorización del pago del pedido hecho por la central de medios de pago.

#### **V. Políticas de Cambios y Devoluciones:**

- 23) 1obsequio.com aceptará todo cambio de producto que sea debidamente justificado.
- 24) No se acepta devoluciones después de haber sido entregado y haber dado conformidad al producto, solamente se acepta cambios de productos después de la entrega de estos.
- 25) Las devoluciones solo operan cuando el destinatario rechaza el producto durante la entrega del mismo.
- 26) Los cambios deben presentarse en un tiempo prudencial, deberán devolverse dentro de las próximas 24 horas.
- 27) Si un cliente quiere devolver un producto durante la entrega del producto se procederá a realizar una Nota de Crédito que valide esta devolución.
- 28) Conforme al artículo anterior, para los pedidos realizados por clientes que se encuentran en Trujillo, si el cliente lo desea, se puede cambiar la mercadería por otra.
- 29) Conforme al presente reglamento, para los pedidos realizados por clientes que se encuentran en el extranjero o fuera de Trujillo, si el cliente lo desea, se puede cambiar la mercadería por otra, salvo que no se devolverá importe alguno a la persona que recibe el pedido. Además se deberá tener en cuenta las siguientes situaciones:
- 30) Si la devolución se realiza en el momento de la entrega del pedido, se descontará el importe de la Nota de crédito y los gastos incurridos en la tarjeta (5% del valor total de lo facturado) que realiza el pedido.
- 31) Los cambios posteriores al momento de entrega deben ser por productos de igual valor y/o no mayores al valor del producto que desea cambiarse.
- 32) Para realizar los cambios respectivos es necesario que el destinatario y/o el cliente tenga la boleta o factura de compra para proceder a realizar una Nota de Crédito por el producto que se desea cambiar y, de esta manera, poder entregar un nuevo comprobante de pago por el nuevo producto.

**ANEXO N° 15**

**Evaluación de Proveedores**

Producto/ Servicio	Empresa	Criterios				Total
		Calidad	Precio	Plazos	Capacidad	
Alquiler de Hosting	Tiendas Online Perú	2	1	1	2	6
	Cpsistemas.net	3	2	1	2	8
Dominio	Cpsistemas.net	4	2	1	3	10
	Tiendas Online Perú	2	1	1	3	7
Pasarelas de Pago	Apoyo Digital S.A.C.	4	1	1	2	8
Analítica Web para Empresas	Google Analytics	4	2	1	3	10
SEO	Unified Group Online S.R.L	4	2	1	2	9
Útiles de Oficina.	Copy Ventas S.R.L.	4	1	1	2	8
	Book Center	2	1	1	2	6
Muebles	Sodimac Peru S.A.	3	0	1	3	7
	Economuebles	4	2	1	3	10
Equipos de Computo	Procom S.A.C.	4	1	1	2	8
	Compuplanet S.A.C.	3	1	1	2	7
	Pc Informatica S.A.C.	3	1	1	2	7
Materiales de Aseo Personal.	Inkafarma	4	1	1	2	8
	Boticas Arcángel (Albis S.A.)	4	2	1	3	10
Productos para la Venta	La Camaleona	4	1	2	2	9
	Hoobie Market	4	1	2	1	8
	D&O Diseño y Objetos	4	2	1	2	9
	Tutti Color	3	1	1	3	8
	Habitatindoors	3	1	1	2	7

**ANEXO N° 16**

**Costos de Materiales Directos Por Producto**

Costos de Materiales Directos por Producto									
Clase	Producto	Tipo	Producto Costo Unitario S/.	Envoltura Precio Unitario S/.	Envoltura Cantidad	Envoltura Costo S/.	Bolsa S/.	Costo Total S/.	Total
Objetos Decorativos	Artículos para el Hogar	P1	1.27	0.20	1	0.20	0.50	1.97	34.34
		P2	4.36	0.20	1	0.20	0.50	5.06	
		P3	5.68	0.20	1	0.20	0.50	6.38	
		P4	8.92	0.20	1	0.20	1.00	10.12	
		P5	9.42	0.20	2	0.40	1.00	10.82	
	Juguetes	P1	1.49	0.20	1	0.20	0.50	2.19	33.88
		P2	4.58	0.20	1	0.20	0.50	5.28	
		P3	5.85	0.20	2	0.40	0.50	6.75	
		P4	7.54	0.20	2	0.40	1.00	8.94	
		P5	9.32	0.20	2	0.40	1.00	10.72	
	Artículos Divertidos	P1	1.76	0.20	1	0.20	0.50	2.46	32.80
		P2	3.80	0.20	1	0.20	0.50	4.50	
		P3	8.34	0.20	1	0.20	0.50	9.04	
		P4	5.03	0.20	2	0.40	0.50	5.93	
		P5	9.97	0.20	2	0.40	0.50	10.87	
	Artesanías	P1	1.32	0.20	1	0.20	0.20	1.72	32.34
		P2	3.80	0.20	1	0.20	0.20	4.20	
		P3	5.58	0.20	1	0.20	0.20	5.98	
		P4	8.90	0.20	2	0.40	0.50	9.80	
		P5	9.75	0.20	2	0.40	0.50	10.65	
Accesorios	Joyería	P1	1.31	0.20	1	0.20	0.20	1.71	27.93
		P2	2.93	0.20	1	0.20	0.20	3.33	
		P3	5.41	0.20	1	0.20	0.20	5.81	
		P4	7.10	0.20	1	0.20	0.20	7.50	
		P5	9.19	0.20	1	0.20	0.20	9.59	
Total								161.3	161.3

## ANEXO N° 17

### Capacidad Normal por Producto

Capacidad Normal Por Producto																								
Producto					2014				2015				2016				2017				2018			
Descripción	Producto	%	Cantidad	Tipo	%	X Producto	S/.	Total	Cantidad	X Producto	S/.	Total	Cantidad	X Producto	S/.	Total	Cantidad	X Producto	S/.	Total	Cantidad	X Producto	S/.	Total
Capacidad Normal	Artículo para el Hogar	34%	15,579	P1	50%	7,790	15,355	65,232	16,093	8,046	15,861	67,381	16,623	8,311	16,383	69,602	17,171	8,585	16,923	71,896	17,736	8,868	17,481	74,265
				P2	30%	4,674	23,630			4,828	24,409			4,987	25,213			5,151	26,044			5,321	26,902	
				P3	10%	1,558	9,936			1,609	10,264			1,662	10,602			1,717	10,951			1,774	11,312	
				P4	5%	779	7,879			805	8,139			831	8,407			859	8,684			887	8,970	
				P5	5%	779	8,431			805	8,709			831	8,996			859	9,293			887	9,599	
	Juguetes	23%	10,539	P1	50%	5,269	11,548	45,703	10,886	5,443	11,929	47,209	11,245	5,622	12,322	48,765	11,615	5,808	12,728	50,372	11,998	5,999	13,147	52,031
				P2	30%	3,162	16,682			3,266	17,231			3,373	17,799			3,485	18,386			3,599	18,992	
				P3	10%	1,054	7,111			1,089	7,345			1,124	7,587			1,162	7,837			1,200	8,096	
				P4	5%	527	4,712			544	4,867			562	5,028			581	5,193			600	5,365	
				P5	5%	527	5,650			544	5,836			562	6,028			581	6,227			600	6,432	
	Artículos Divertidos	18%	8,248	P1	50%	4,124	10,156	35,665	8,520	4,260	10,491	36,841	8,800	4,400	10,836	38,055	9,090	4,545	11,193	39,309	9,390	4,695	11,562	40,604
				P2	30%	2,474	11,126			2,556	11,493			2,640	11,872			2,727	12,263			2,817	12,667	
				P3	10%	825	7,455			852	7,701			880	7,955			909	8,217			939	8,487	
				P4	5%	412	2,447			426	2,528			440	2,611			455	2,697			469	2,786	
				P5	5%	412	4,481			426	4,629			440	4,781			455	4,939			469	5,102	
	Artesanías	12%	5,499	P1	50%	2,749	4,734	20,564	5,680	2,840	4,890	21,241	5,867	2,933	5,052	21,941	6,060	3,030	5,218	22,664	6,260	3,130	5,390	23,411
				P2	30%	1,650	6,923			1,704	7,151			1,760	7,386			1,818	7,630			1,878	7,881	
				P3	10%	550	3,286			568	3,394			587	3,506			606	3,622			626	3,741	
				P4	5%	275	2,694			284	2,783			293	2,874			303	2,969			313	3,067	
				P5	5%	275	2,927			284	3,023			293	3,123			303	3,226			313	3,332	
Accesorios Joyería	13%	5,957	P1	50%	2,978	5,078	19,581	6,153	3,077	5,246	20,227	6,356	3,178	5,419	20,893	6,565	3,283	5,597	21,582	6,782	3,391	5,782	22,293	
			P2	30%	1,787	5,955			1,846	6,151			1,907	6,354			1,970	6,563			2,034	6,779		
			P3	10%	596	3,459			615	3,573			636	3,691			657	3,812			678	3,938		
			P4	5%	298	2,234			308	2,308			318	2,384			328	2,463			339	2,544		
			P5	5%	298	2,855			308	2,949			318	3,046			328	3,147			339	3,251		
Total			45,821			186,745	47,331		192,899	48,891		199,257	50,502		205,822	52,166		212,604						

## ANEXO N° 18

### Detalle de Presupuestos

Equipos Eléctricos			
Item	Cantidad	Costo unitario	Total
Luces de Emergencia de PVC	2	40	80
UPS 700VA 380W	1	249	249
Ventiladores de pared	3	45	135
Detectores de Humo	3	30	90
Monitor con 2 Cámaras de Seguridad	1	159	159
Teléfono Inalámbrico con Identificador	1	120	120
Supresor de Picos	4	15	60
Memorias USB 4 Gb	4	24	96
Mouse	4	25	100
Router /Modem Inalámbrico	1	190	190
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>897</b>	<b>1,278</b>

Muebles Oficina			
Item	Cantidad	Costo Unitario	Total
Pizarra	1	80	80
Estante Metálico	4	99	396
Muebles	2	70	140
Sillas de Escritorio	4	50	200
Centro de Computo	1	190	190
Set de Escritorio	3	149	447
Escritorio Funcional	1	130	130
Sillón Ejecutivo	4	100	400
Juego de Sillas (6 Personas)	1	170	170
Modulo de Dos niveles	4	70	280
Mesa de madera pequeña	1	50	50
Mesa de Madera Grande	1	150	150
Archivador Gavetero	1	380	380
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>1,688</b>	<b>3,012</b>

Útiles de Limpieza					
Equipo y Materiales	Unidad de Medida	Cantidad x Mes	Costo Unitario	Total Mensual S/.	Consumo Anual S/.
Papel Higiénico Institucional 500m x 4 rollos Elite	Bolsa	2	18	36	432
Dispensador de Papel toalla para 2 paquetes Elite	Bolsa	2	50	100	100
Paño limpiatodo bolsa x 5 (58 x 33cm) Vileda	Bolsa	2	10	20	238
Dispensador de Jabón 500ml Kimberly Clark	Unid.	2	22	43	43
<b>Sub Total</b>		<b>8</b>	<b>99</b>	<b>199</b>	<b>813</b>

Mantenimiento y Reparación del Local Anual S/.	
Pintura anual	180
Mano de obra	100
Mantenimiento de baños	50
<b>Sub Total</b>	<b>330</b>

Útiles de Escritorio					
Equipo y Materiales	Unidad Medida	Cantidad x Mes	Costo Unitario	Total Mensual S/.	Consumo Anual S/.
Engrapadoras	Unid.	4	4	4	4
Papel bond de 80 gr.	Millar	1	19	19	228
Folder manila	Bolsa	1	5	5	60
Agendas	Unid.	1	18	18	18
Caja de Lapiceros	Caja	0.5	6	3	36
Caja de Lápices	Caja	0.5	5	3	30
Cinta	Docena	1	5	5	60
Caja de borradores	Caja	0.5	8	4	48
Perforador	Unid.	4	3	12	12
Repuesto Tinta Negra	Frasco	1	13	13	156
Repuesto Tinta Color	Frasco	1	15	15	180
Clips	Caja	2	2	3	36
Tijeras	Unidad	4	2	8	96
Caja de Plumones Acrílicos	Caja	1	20	20	240
Grapas	Caja	1	7	7	84
<b>Sub Total</b>		<b>24</b>	<b>132</b>	<b>139</b>	<b>1,288</b>

<b>Inflacion</b>	2.86%
------------------	-------

Presuesto de Marketing					
Publicidad Online	2014	2015	2016	2017	2018
Search Marketing (SEO)	9,089	9,349	9,617	9,892	10,175
Publicidad en Periódico Digital	6,600	6,789	6,983	7,183	7,388
<b>Total</b>	<b>15,689</b>	<b>16,138</b>	<b>16,600</b>	<b>17,074</b>	<b>17,563</b>

Transporte de Productos			
Detalle	Cantidad	Coste	Coste Anual
Moto	2	780	9,360
<b>Sub Total</b>	<b>2</b>	<b>780</b>	<b>9,360</b>

Equipos de Seguridad			
Item	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Extintor de Gas Carbónico	2	20	40
Extintor de Polvo Químico	2	70	140
Señalización	1	20	20
<b>Sub Total</b>	<b>5</b>	<b>110</b>	<b>200</b>

## ANEXO N° 19

### Detalle de Inversiones

Equipos de Respaldo de Datos					
Item	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV	V.V.
Disco Duro Externo Lenovo 4 Tera	2	1,290	2,580	394	2,186
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1,290</b>	<b>2,580</b>	<b>394</b>	<b>2,186</b>

Equipos de Procesamiento de Datos					
Item	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV	V.V.
Ordenador Portatil 4Gb HP	1	1,500	1,500	229	1,271
Ordenador Portátil 2Gb HP	2	1,199	2,398	366	2,032
Ordenador Portátil 4Gb VAIO	1	2,600	2,600	397	2,203
Impresora Empresarial Hp laserjet p3015dn	1	2,759	2,759	421	2,338
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>8,058</b>	<b>9,257</b>	<b>1,412</b>	<b>7,845</b>

Intangibles					
Item	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV	V.V.
Gastos Pre Operativos		1742	1742	266	1476
Lanzamiento	1	123	123	19	104
Software - Página Web	1	1230	1230	188	1042
Reclutamiento y Selección de Personal	1	200	200	31	169
Capacitación Inicial	1	82	82	13	69
Instalación	1	107	107	16	91
<b>Derechos y Otros</b>		<b>5110</b>	<b>5110</b>	<b>779</b>	<b>4331</b>
Estudio de Pre-Factibilidad	1	3280	3280	500	2780
Constitución y Organización de Empresa	1	1245	1245	190	1055
Constitución de Empresa	1	1,101	1101	168	933
Licencias Municipales	1	51	51	8	43
Defensa Civil	1	43	43	7	36
Impresión de Guías de Remisión Remitente	1	50	50	8	42
Libros de Contabilidad Electronicos	1	0	0	0	0
Libro de Caja y Bancos.	1	0	0	0	0
Libro de Inventarios y Balances.	1	0	0	0	0
Libro Diario.	1	0	0	0	0
Libro Mayor.	1	0	0	0	0
Registro de Compras.	1	0	0	0	0
Registro de Ventas e Ingresos.	1	0	0	0	0
Registro en REMYPE	1	0	0	0	0
Registro de Marca	1	0	0	0	0
APECE	1	120	120	18	102
Compra Dominio	1	465	465	71	394
<b>Total</b>		<b>6852</b>	<b>6852</b>	<b>1045</b>	<b>5807</b>

**ANEXO N° 20**

**Distribución del Capital entre los Accionistas**

<b>Distribución del Capital Entre los Participacionistas</b>				
<b>Participacionista</b>	<b>Participación</b>	<b>N° de Acciones</b>	<b>Valor x Acción S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Participacionista 1	50%	75,638	1	75,638
Participacionista 2	50%	75,638	1	75,638
<b>Total</b>		<b>151,277</b>		<b>151,277</b>

**ANEXO N° 21**

**Costos Unitarios de Productos**

Clase	Producto	Tipo	Producto Costo Unitario S/.
Objetos Decorativos	Artículos para el Hogar	P1	1.27
		P2	4.36
		P3	5.68
		P4	8.92
		P5	9.42
	Juguetes	P1	1.49
		P2	4.58
		P3	5.85
		P4	7.54
		P5	9.32
	Artículos Divertidos	P1	1.76
		P2	3.80
		P3	8.34
		P4	5.03
		P5	9.97
	Artesanías	P1	1.32
		P2	3.80
		P3	5.58
		P4	8.90
		P5	9.75
Accesorios	Joyería	P1	1.31
		P2	2.93
		P3	5.41
		P4	7.10
		P5	9.19

## ANEXO N° 22

### Costos Unitarios Promedio de Productos

Costo Unitario Promedio por Producto S/.						
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
<b>Materiales Directos: Artículos para el Hogar</b>						
P1	1.97	1.97	1.97	1.97	1.97	1.97
P2	5.06	5.06	5.06	5.06	5.06	5.06
P3	6.38	6.38	6.38	6.38	6.38	6.38
P4	10.12	10.12	10.12	10.12	10.12	10.12
P5	10.82	10.82	10.82	10.82	10.82	10.82
<b>Materiales Directos: Juguetes</b>						
P1	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19
P2	5.28	5.28	5.28	5.28	5.28	5.28
P3	6.75	6.75	6.75	6.75	6.75	6.75
P4	8.94	8.94	8.94	8.94	8.94	8.94
P5	10.72	10.72	10.72	10.72	10.72	10.72
<b>Materiales Directos: Activales Divertidos</b>						
P1	2.46	2.46	2.46	2.46	2.46	2.46
P2	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50
P3	9.04	9.04	9.04	9.04	9.04	9.04
P4	5.93	5.93	5.93	5.93	5.93	5.93
P5	10.87	10.87	10.87	10.87	10.87	10.87
<b>Materiales Directos: Artesanías</b>						
P1	1.72	1.72	1.72	1.72	1.72	1.72
P2	4.20	4.20	4.20	4.20	4.20	4.20
P3	5.98	5.98	5.98	5.98	5.98	5.98
P4	9.80	9.80	9.80	9.80	9.80	9.80
P5	10.65	10.65	10.65	10.65	10.65	10.65
<b>Materiales Directos: Joyería</b>						
P1	1.71	1.71	1.71	1.71	1.71	1.71
P2	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33
P3	5.81	5.81	5.81	5.81	5.81	5.81
P4	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50
P5	9.59	9.59	9.59	9.59	9.59	9.59
<b>Demás Costos de Producción</b>	0.40	0.41	0.43	0.44	0.45	0.43
P1	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P2	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P3	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P4	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P5	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P1	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P2	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P3	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P4	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P5	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P1	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P2	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P3	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P4	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P5	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P1	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P2	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P3	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P4	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
P5	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02



ANEXO N° 23

**Ventas con Tarjeta de Crédito y Pago Contra Entrega**

% de Pagos con Tarjeta de Credito y Pago Contra Entrega																		
Año		2014					2015			2016			2017			2018		
Clase	Producto	Tipo	Cantidad	TC		PCE	Cantidad	TC		PCE	Cantidad	TC		PCE	Cantidad	TC		PCE
				67%	33%			67%	33%			67%	33%			67%	33%	
Objeto Decorativo	Artículos para el Hogar	P1	7,790	5,219	2,571	8,046	5,391	2,655	8,311	5,569	2,743	8,585	5,752	2,833	8,868	5,942	2,927	
		P2	4,674	3,131	1,542	4,828	3,235	1,593	4,987	3,341	1,646	5,151	3,451	1,700	5,321	3,565	1,756	
		P3	1,558	1,044	514	1,609	1,078	531	1,662	1,114	549	1,717	1,150	567	1,774	1,188	585	
		P4	779	522	257	805	539	266	831	557	274	859	575	283	887	594	293	
		P5	779	522	257	805	539	266	831	557	274	859	575	283	887	594	293	
	Juguetes	P1	5,269	3,531	1,739	5,443	3,647	1,796	5,622	3,767	1,855	5,808	3,891	1,917	5,999	4,019	1,980	
		P2	3,162	2,118	1,043	3,266	2,188	1,078	3,373	2,260	1,113	3,485	2,335	1,150	3,599	2,412	1,188	
		P3	1,054	706	348	1,089	729	359	1,124	753	371	1,162	778	383	1,200	804	396	
		P4	527	353	174	544	365	180	562	377	186	581	389	192	600	402	198	
		P5	527	353	174	544	365	180	562	377	186	581	389	192	600	402	198	
	Artículos Divertidos	P1	4,124	2,763	1,361	4,260	2,854	1,406	4,400	2,948	1,452	4,545	3,045	1,500	4,695	3,146	1,549	
		P2	2,474	1,658	817	2,556	1,712	843	2,640	1,769	871	2,727	1,827	900	2,817	1,887	930	
		P3	825	553	272	852	571	281	880	590	290	909	609	300	939	629	310	
		P4	412	276	136	426	285	141	440	295	145	455	305	150	469	315	155	
		P5	412	276	136	426	285	141	440	295	145	455	305	150	469	315	155	
	Artesanías	P1	2,749	1,842	907	2,840	1,903	937	2,933	1,965	968	3,030	2,030	1,000	3,130	2,097	1,033	
		P2	1,650	1,105	544	1,704	1,142	562	1,760	1,179	581	1,818	1,218	600	1,878	1,258	620	
		P3	550	368	181	568	381	187	587	393	194	606	406	200	626	419	207	
		P4	275	184	91	284	190	94	293	197	97	303	203	100	313	210	103	
		P5	275	184	91	284	190	94	293	197	97	303	203	100	313	210	103	
Accesorios	Joyería	P1	2,978	1,996	983	3,077	2,061	1,015	3,178	2,129	1,049	3,283	2,199	1,083	3,391	2,272	1,119	
		P2	1,787	1,197	590	1,846	1,237	609	1,907	1,278	629	1,970	1,320	650	2,034	1,363	671	
		P3	596	399	197	615	412	203	636	426	210	657	440	217	678	454	224	
		P4	298	200	98	308	206	102	318	213	105	328	220	108	339	227	112	
		P5	298	200	98	308	206	102	318	213	105	328	220	108	339	227	112	

**ANEXO N° 24**

**Pantallazos de Pagina WEB**

