

PROYECTO DE CREACIÓN DE EMPRESA
JR Baby

Por
RONAL HERNANDO CUESTA CHAVERRA

Asesor
Nombre del Asesor
LUIS FERNANDO QUIROS ARANGO

Universidad Católica Luis Amigó
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables
Negocios Internacionales
Mercadeo Internacional

Medellín
2021

Reconocimientos

Resumen ejecutivo

En 2020 impulsada por el crecimiento del comercio electrónico por la crisis del COVID-19 nace JR baby, la cual es una idea de negocio de dos padres emprendedores, que vieron una oportunidad de crear una empresa que ayudara a las familias a adquirir bienes para sus hijos en medio de la pandemia. Actualmente está en crecimiento y formalización, la empresa se dedicará a importar productos desde china y comercializarlos en España a través del comercio electrónico. Tendrá una inversión inicial de 40.000 € y espera iniciar sus operaciones comerciales en 2022, año en el cual se plantea generar una facturación cercana a los 100.000 € y generar una utilidad después de impuestos aproximada de 17.000 €, posteriormente espera crecer entre un 10 y un 25% para el 2026 y romper la barrera de 200.000 € anuales triplicando las utilidades del 2022.

Abstrac

In 2020, driven by the growth of electronic commerce due to the COVID-19 crisis, JR baby was born, which is a business idea of two entrepreneurial parents, who saw an opportunity to create a company that would help families acquire goods for their children in the middle of the pandemic. It is currently in growth and formalization, the company will be dedicated to importing products from China and marketing them in Spain through electronic commerce. It will have an initial investment of € 40,000 and expects to start its commercial operations in 2022, year in which it plans to generate a turnover close to € 100,000 and generate an approximate € 17,000 after-tax profit, later it expects to grow between 10 and 25 % by 2026 and break the barrier of € 200,000 per year, tripling the profits of 2022.

Contenido

Reconocimientos.....	2
Resumen ejecutivo.....	3
Abstrac.....	4
Contenido.....	5
Lista de Figuras.....	9
Lista de Tablas.....	10
Introducción.....	11
1. Información General de la Empresa.....	12
1.1 Nombre de la Empresa y de la Marca Aspectos a tener en cuenta:	12
1.1.1 Nombre	12
1.1.2 Marca	12
1.1.3 Demostración de Elegibilidad del Nombre	12
1.2 Tipo de Empresa	13
1.2.1 Clasificación de Actividades Económicas.....	14
1.3 Descripción de la Empresa	14
1.4 Misión y Visión de la Empresa	16
1.4.1 Misión.....	16
1.4.2 Visión	16
1.5 Relación de Productos y/o Servicios.....	17
1.6 Ventajas Competitivas	28
1.6.1 Ventajas Competitivas.....	28
1.6.2 Distinciones Competitivas	29
1.7 Trámites y Costos.....	29
2 Análisis de Entorno y Sector	30
2.1 Entorno.....	30
2.1.2 Perfil País Internacional Seleccionado	40

2.2	Sector o Industria (2.2)	43
2.2.1	Sector al Cual Pertenece	43
2.2.2	Rentabilidad del Sector	44
2.2.3	Tamaño del Sector (Volumen de Ventas)	44
2.2.4	Tendencias de Crecimiento (Últimos Años)	45
2.2.5	Proyección de Ventas del Sector	47
2.2.6	Estructura del Sector	48
2.2.7	Factores Claves de Éxito del Negocio	49
2.2.8	Barreras de Ingreso o Salida del Sector	49
2.2.9	Competidores	50
2.2.10	Poder de Negociación de los Clientes y Proveedores	50
2.2.11	Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos	51
3	Análisis del Mercado	52
3.1	Objetivos de Mercadeo	52
3.1.1	Objetivo General	52
3.1.2	Objetivos Específicos	53
3.2	Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios	53
3.3	Mercado Meta de los Bienes y Servicios Tener en cuenta:	55
3.4	Cuantificación del Cliente Potencial de Bienes y Servicios	60
3.5	Mercado Competidor	60
3.6	Estrategias de promoción, comunicación y ventas	64
3.7	Mercado Distribuidor	65
3.7.1	Distribución Directa	66
3.7.2	Distribución a través de Terceros	66
3.8	Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación	69
3.8.1	Comunicación	69
3.8.2	Actividades de Promoción y Divulgación	69

3.9	Plan de Ventas	69
3.9.1	Plan de Ventas.....	69
4	Análisis de Comercio Internacional	70
4.1	Tratados Comerciales.....	70
4.2	Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios	72
4.3	Requisitos y Vistos Buenos.....	73
4.4	Capacidad Exportadora/Capacidad Importadora	73
4.5	Participación en Ferias Especializadas.....	73
4.6	Rutas de Acceso.....	74
4.7	Liquidación de Precios.....	74
4.7.1	Si es Importador.....	74
5	Análisis Técnico.....	77
5.1	Descripción del Proceso de Producción.....	77
5.2	Capacidad de Producción.....	77
5.3	Plan de Producción.....	77
5.4	Recursos materiales y humanos para la producción	77
5.4.1	Locaciones.....	78
5.4.2	Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	78
5.4.3	Requerimientos de materias primas e insumos	80
5.4.4	Requerimientos de servicios	81
5.4.5	Requerimientos de personal.....	82
6	Análisis Administrativo	83
6.1	Estructura Organizacional del negocio.....	83
6.1.1	Organigrama	83
6.1.2	Costo del personal y procesos administrativos tercerizados.....	83
7	Análisis legal.....	84
7.1	Tipo de Organización Empresarial.....	84

7.2	Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas	84
8	Análisis Financiero.....	84
8.1	Tasas de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad.....	84
8.2	Aportes de Capital de los Socios	85
8.3	Créditos y Préstamos Bancarios.....	85
8.4	Ingresos y Egresos	88
8.4.1	Ingresos	88
8.4.2	Egresos.....	89
8.4.3	Estados Financieros.....	91
8.4.4	Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad.....	92
8.5	Evaluación Financiera.....	93
8.5.1	VPN, TIR, PAYBACK descontado	93
9	Conclusiones	94
10	Recomendaciones	95
11	Referencias Bibliográficas.....	96
12	Anexos.....	99

Lista de Figuras

Lista de Tablas

Introducción

JR baby nace de la necesidad de brindarle a los consumidores una alternativa a la actual oferta del mercado, la cual carece de precios justos, buen servicio al cliente y una logística eficiente en las entregas, hemos detectado la carencia de bienes que se ajusten a las necesidades reales de las familias, especialmente en las edades comprendidas entre (0-3 años) así que mi pareja y yo, fundadores de este emprendimiento cuya marca será JR baby por las iniciales de nuestros nombres (Judyta y Ronal) y baby por nuestro pequeño bebe nos hemos dado a la tarea de establecernos como empresa y ofrecer Ropa, accesorios y demás artículos para nuestros pequeños tratando de satisfacer las necesidades y expectativas e innovando para adaptarnos a las condiciones actuales del mercado.

1. Información General de la Empresa

1.1 Nombre de la Empresa y de la Marca Aspectos a tener en cuenta:

1.1.1 Nombre

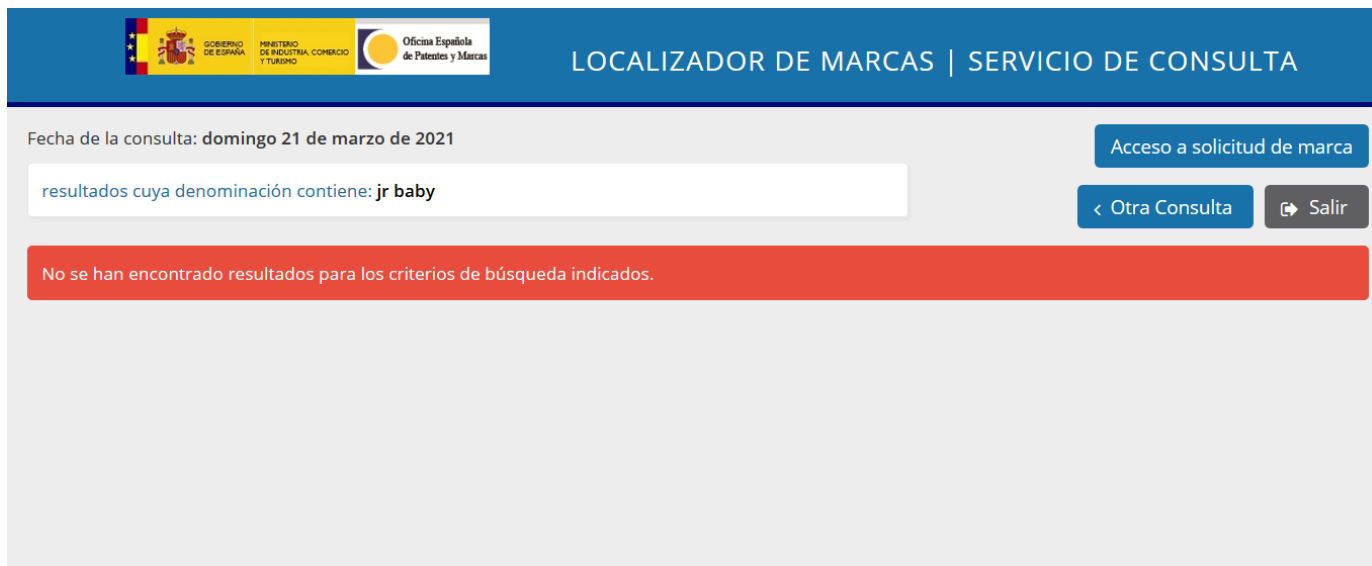
JR baby

1.1.2 Marca

JR baby

1.1.3 Demostración de Elegibilidad del Nombre

En España la consulta se realiza en el directorio disponible en la página web de la Oficina Española de Patentes y Marcas, en primer lugar, se valida en la plataforma para verificar que el nombre o marca está disponible, si la plataforma no encuentra ningún resultado esto quiere decir que la marca estaría disponible y se podría hacer uso de ella siguiendo los procesos establecidos y pagando las tasas pertinentes.



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

Oficina Española de Patentes y Marcas

LOCALIZADOR DE MARCAS | SERVICIO DE CONSULTA

Fecha de la consulta: domingo 21 de marzo de 2021

resultados cuya denominación contiene: jr baby

Acceso a solicitud de marca

< Otra Consulta

Salir

No se han encontrado resultados para los criterios de búsqueda indicados.

1.2 Tipo de Empresa

Después de realizar un análisis de pros y contras de todos y cada uno de los tipos de empresa JR baby store se constituirá como **Sociedad de responsabilidad limitada**.

De acuerdo con la cámara de comercio española este es el tipo de sociedad más habitual en España desde hace décadas debido a que los empresarios no tienen que responder de forma personal con su patrimonio de las deudas de la empresa, la responsabilidad se limita al capital aportado, es una forma acorde a los requerimientos habituales de una pyme y las necesidades de capital son inferiores a las de la sociedad anónima. Se caracteriza porque la responsabilidad de los socios es limitada y porque el capital social está dividido en participaciones. (Camara de comercio Española, 2017)

Para su constitución, es necesario un capital mínimo exigido de 3.000 euros, que debe desembolsarse íntegros en la firma de escritura pública (aunque es posible proceder a una fundación sucesiva de la **Sociedad de responsabilidad limitada** con una cifra inferior, en cuyo caso los promotores, hasta que no se alcance la cifra de capital mínimo, quedan sometidos a límites y obligaciones especiales para reforzar los recursos propios de la entidad). El número mínimo de socios para su constitución es de uno. (Camara de comercio Española, 2017)

Ventajas: la responsabilidad es limitada, por lo que ante posibles pérdidas los socios no deben responder con su patrimonio; los trámites para la constitución y el funcionamiento son más sencillos que los de una sociedad anónima; para constituirse se requiere un capital asequible y puede ser unipersonal; a partir de cierto nivel de beneficios (40.000 euros), los impuestos son menores que los de un trabajador autónomo y con una sociedad el trabajador autónomo puede desgravarse su sueldo como gasto. Es posible constituirse en muy breve plazo por medios electrónicos (sociedades expés). (Camara de comercio Española, 2017)

1.2.1 Clasificación de Actividades Económicas.

Según la Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat) y Clasificación Nacional de Actividades Económicas. CNAE. (España) JR baby le corresponde el código 47.91 de la nomenclatura estadística de actividades económicas de la Comunidad Europea NACE rev (Eurostat, 2017)

División	Grupo	clase	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	47
47	47.9	47.91	47.91 Comercio al por menor por correspondencia o Internet	47.91

Elaboración propia con datos de (Eurostat, 2017)

1.3 Descripción de la Empresa

La empresa se dedicará a la comercialización de productos para bebés de 0-3 años de marca propia, divididos en varias categorías: (ropa, accesorios y juguetes) los cuales serán producidos e importados desde China para tener buenos precios y poder competir en el mercado.

La tienda tendrá dos canales de distribución:

El primero sería la plataforma de Amazon FBA la cual llega a millones de clientes en toda Europa y cuyo centro de operación en España está ubicada en Madrid.

Amazon maneja todo el trabajo duro para la marca dentro de la FBA. La forma en que funciona el sistema es bastante simple. Una vez creada una cuenta solo se deben seguir estos 6 pasos. (Antevenio, 2019)

1. **envía tus productos a sus almacenes:**

Tienes a tu disposición los almacenes para enviar los productos directamente desde la fábrica de tu proveedor.

2. **Amazon clasifica y almacena tus productos.** Una vez que Amazon los recibe los ordenarán y los agregarán a su inventario. Tus productos se

almacenan de forma segura en sus almacenes. Y en el caso de que algo se dañe en el almacén, Amazon te lo reembolsará.

3. **Un cliente compra tu producto.** Amazon se encarga de toda la transacción en tu lugar. Aceptan el pago y actualizan tu inventario de manera automática.
4. **Amazon envía tu producto.** Uno de los trabajadores del almacén de Amazon, o uno de sus conocidos robots, toma tu producto del almacenamiento, lo empaqueta en una caja y lo envía al cliente.
5. **Amazon se encarga del servicio al cliente.** Una vez que el cliente recibe tu producto, Amazon hace un seguimiento para asegurarse de que está satisfecho con el envío. También se encargan de cualquier devolución o pregunta del cliente. Eso sí, en cuanto a cualquier comentario que recibas sobre la lista de tus productos, depende de tu empresa responder y tomar medidas.
6. **Te pagan.** Cada dos semanas, Amazon hace un total de todas tus ventas, deduce sus tarifas de vendedor y deposita tus ganancias directamente en tu cuenta bancaria.

Además de Amazon la empresa tendrá presencia en la ciudad de Santa cruz de Tenerife, Canarias España desde donde por su estratégica ubicación logística se realizarán las operaciones comerciales hacia las demás islas cercanas (Gran canaria, Fuerteventura, El hierro, La gomera, La palma y La graciosa)

JR baby será una empresa comercial cuya categoría en la **Clasificación Nacional de Actividades Económicas. CNAE** es: 47.91

Según la Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat) el código **47.91** hace referencia a clase de actividades que comprenden las actividades de comercio al por menor por correspondencia o por Internet, es decir, el comercio al por menor en el que el comprador elige los productos a partir de anuncios publicitarios, catálogos de información facilitada en un sitio web, muestrarios o cualquier otro tipo de oferta, y efectúa su pedido por correo, teléfono o Internet (suele hacerse por medios especiales que facilita un sitio web). Los productos comprados pueden descargarse directamente de Internet o entregarse físicamente al cliente.

Esta clase incluye:

- el comercio al por menos de cualquier tipo de producto por correo
 - el comercio al por menos de cualquier tipo de producto por medio de Internet
 - la venta directa a través de la televisión, la radio o el teléfono.
- (Eurostat, 2017)

1.4 Misión y Visión de la Empresa

1.4.1 Misión

Comercializar productos de gran calidad a cómodos precios y ofrecer un excelente servicio al cliente, buscando cumplir con las expectativas, necesidades y exigencias de bebés y niños adaptándose a el estilo de vida y a las variaciones del mercado.

1.4.2 Visión

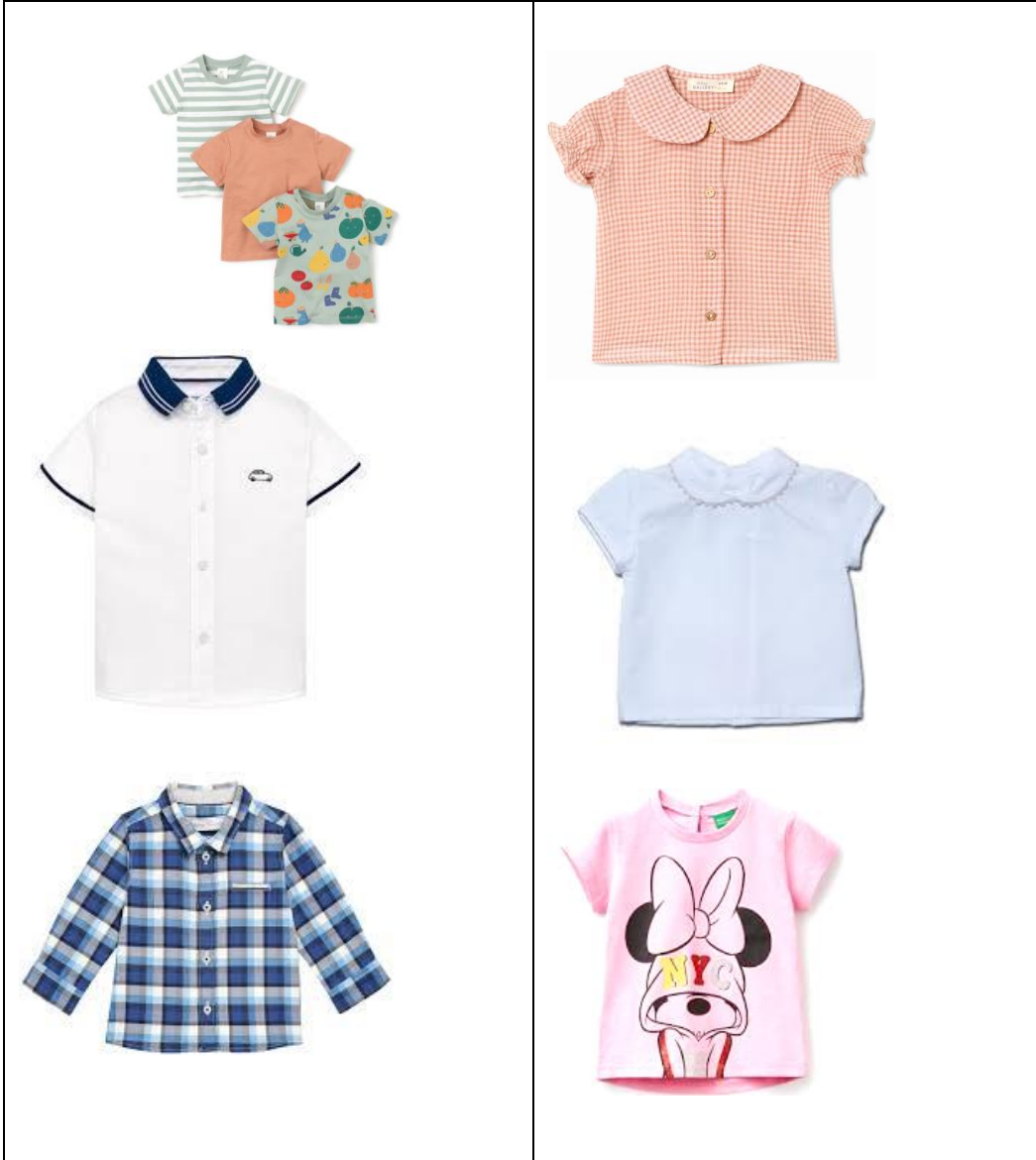
JR baby store para el 2025 será reconocida como una empresa líder en el sector de la comercialización de artículos para bebés y niños a nivel nacional y tendrá gran participación en

el mercado europeo y del norte de África, enfocará sus esfuerzos para llegar a los rincones más lejanos implementando la innovación y estrategias de mercado.

1.5 Relación de Productos y/o Servicios

Producto	
Ropa	
Pijamas	
Niño	Niña
  	  

Bodies	
Niño	Niña
	
Calcetines	
	
Camisas	
Niño	Niña



Pantalones

<p data-bbox="316 193 381 226">Niño</p>  <p data-bbox="316 1444 430 1478">Vestidos</p>	<p data-bbox="852 193 917 226">Niña</p> 
--	---



Abrigos



Gorros



<p>Guantes</p>	
<p>Ropa de cama</p>	
<p>Toallas</p>	

Calzado



Juguetería	
Accesorios	
Andadores	
Coches de 3 piezas	
Sillas de paseo	
Cuna de viaje	

Cuna de dos alturas y minicuna



Cambiadores



Extractor de leche, eléctrico y manual



Calienta biberones	
termómetro	
Trona	

Balancín	
Bañera	

1.6 Ventajas Competitivas

1.6.1 Ventajas Competitivas

JR baby se diferenciara de la competencia fundamentalmente en que sus prendas y demás productos han sido seleccionadas haciendo un análisis de las necesidades y gustos de los clientes que hemos tenido hasta el momento, este análisis ha permitido identificar lo que los consumidores requieren y el precio que estarían dispuestos a pagar, es decir hemos hecho un balance calidad/precio para encontrar ese equilibrio que los consumidores buscan a la hora de adquirir un producto, además de todo lo anterior nos diferencia de la competencia que buscamos un acercamiento profundo con los consumidores, esto nos hace ser más humanos y cálidos con el trato hacia ellos, para nosotros el cliente siempre tiene la razón. Esta se ha convertido y seguirá siendo nuestra filosofía, una filosofía que es poco aplicada en esta zona del mundo, en donde la mayoría de compañías de la zona poseen procesos más

estandarizados de trato y contacto con sus consumidores, en España el servicio al cliente es de pésima calidad, en muchos casos las compañías no poseen cosas tan básicas como teléfonos de contacto y las que si lo hacen cobran por este servicio o sencillamente no contestan o se demoran mucho en hacerlo.

Por otra la logística es muy lenta, el servicio postal está a manos del estado lo que hace que los tiempos de entrega sean excesivamente lentos dado que tienen horarios de oficina y no entregan ni hacen envíos los fines de semana (sábados y domingos) JR baby se diferenciara en este sentido ya que un servicio ágil y oportuno es la clave para llegar a más personas y crecer dando a conocer nuestro buen nombre.

1.6.2 Distinciones Competitivas

- Precios
- Variedad de productos
- Logística
- Servicio al cliente
- Servicio postventa

1.7 Trámites y Costos

Costos	
Capital social: activos o dinero	3.000€
Registro de marca (Oficina Española de Patentes y Marcas)	144€
Constitución y gastos legales	350 €
Impuestos, una vez iniciada la actividad	15% - 25%
Cuota autónomo	360 € por mes.
Asesoría – gestoría	50€ por mes
Responsabilidad	Limitada
Total	3.904 €

Datos estimados según la consulta a una oficina gestora de servicios laborales en España

2 Análisis de Entorno y Sector

2.1 Entorno

El Reino de España es un país cuyo territorio está situado, mayormente, en la Península Ibérica, en el extremo sudoccidental de Europa. Su extensión total es de 504.642 km² e incluye tanto el territorio peninsular e islas adyacentes como los archipiélagos canario y balear, las ciudades de Ceuta y Melilla y las llamadas Plazas de Soberanía en el norte de África. (La Moncloa)

Por su posición geográfica, España ha sido escenario de una variada y rica historia. Los primeros humanos modernos se instalaron en su territorio hace más de 35.000 años. La conquista romana se inició en 218 a. C. e inició un profundo proceso de asimilación cultural cuyas repercusiones seguimos sintiendo hoy en día. Tras la caída del Imperio de Occidente, el territorio de Hispania fue conquistado por tribus germánicas (visigodos, suevos y vándalos) y posteriormente por los árabes. La presencia musulmana en la península se extendió hasta 1492 con la caída del reino nazarí de Granada. El matrimonio de los reyes católicos llevó a la unión dinástica entre los territorios de la Corona de Castilla y de la Corona de Aragón. España, tras el descubrimiento y conquista de América, se convirtió en la principal potencia europea y formó un gran imperio que se extendió por cuatro continentes. La presencia española en América forjó fuertes lazos entre ambas orillas del Atlántico, haciendo del español la lengua común de más de 500 millones de personas. (La Moncloa, s.f.)

En la actualidad, España forma parte del grupo de países con un nivel de desarrollo más avanzado. Participa activamente en los principales foros y organizaciones internacionales como la ONU, la OTAN, la OCDE y el G-20. España es, además, estado miembro de la Unión Europea, el principal bloque económico del mundo, y mantiene su firme compromiso de avanzar en la integración del continente. (La Moncloa, s.f.)

España es un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político. Su forma política es la monarquía parlamentaria, el Rey

ostenta la Jefatura del Estado y existe separación entre los poderes legislativo, ejecutivo y judicial. (Eurydice, 2020)

España firmó el Tratado de adhesión a la Comunidad Económica Europea, actual Unión Europea, en junio de 1985, y entró en vigor el 1 de enero de 1986.

La Constitución de 1978 es la norma suprema del ordenamiento jurídico español, y en su artículo 27 recoge el derecho a la educación y a la libertad de enseñanza.

La organización territorial del Estado se caracteriza por la descentralización, con el derecho de autonomía reconocido por la Constitución a las comunidades autónomas, provincias y municipios. El Estado es garante del principio de solidaridad y del equilibrio económico, adecuado y justo entre las diversas partes del territorio español y atiende a las circunstancias del hecho insular. (Eurydice, 2020)

La situación demográfica de España se caracteriza por el envejecimiento de la población. El desempleo, otro de sus principales problemas sociales, afecta especialmente a los más jóvenes y a los mayores de 45 años, e influye en la pérdida de población. En cuanto a los movimientos migratorios, pasó de ser un país receptor de inmigración a tener un saldo migratorio negativo.

Los cambios demográficos en la pirámide de población, en los movimientos migratorios y en el mercado laboral han afectado de diversas formas a la composición del alumnado. El sistema educativo se enfrenta a retos como la reducción del abandono temprano de la educación y la formación, el aumento de la tasa de escolarización a partir de los 16 años y de su nivel educativo, puesto que a partir de esta edad la escolarización ya no es obligatoria. (Eurydice, 2020)

España es un país plurilingüe donde, además del castellano como lengua oficial, existen en algunas comunidades autónomas otras lenguas con carácter cooficial: el catalán, el occitano (aranés), el valenciano, el gallego y el euskera. El castellano es la lengua vehicular y de aprendizaje en todo el territorio español, y las lenguas cooficiales lo son también en dichas comunidades autónomas y en

otros territorios donde tradicionalmente se hablan. Por este motivo, existen diferentes modelos lingüísticos que organizan la enseñanza de las lenguas oficiales según el predominio lingüístico en cada una de las comunidades autónomas. (Eurydice, 2020)

La Constitución española garantiza la libertad ideológica, religiosa y de culto de los individuos y las comunidades. Ninguna confesión tiene carácter estatal. España es un país pluripartidista. En el Congreso de los Diputados están representados el PSOE, el PP, Vox, Unidas-Podemos, Ciudadanos, Más País y hasta 9 partidos más de ámbito autonómico. Los cambios políticos y las distintas formas en que los sucesivos gobiernos han enfocado sus políticas educativas han incidido también en el sistema educativo. (Eurydice, 2020)

2.1.1.1 Tecnológico

En el índice de innovación europeo están clasificados los países en cuatro grupos, según sus puntuaciones, pueden ser: líderes, fuertes, moderados o modestos. Aunque España mejoró su posición en los últimos años se sitúa en el tercer grupo, el de los *innovadores moderados* (en amarillo), lejos de las posiciones de cabeza. (theconversation, 2021)



(European Regions Research & Innovation Network., 2020)

Las dimensiones de innovación más fuertes de España son:

- Los recursos humanos.
- Un entorno favorable para la innovación.
- El impacto en el empleo.

Los indicadores con puntuación baja y en los que España debe mejorar son:

- Las exportaciones de servicios intensivos en conocimientos (I.26).
- PYMES que innoven en sus procesos internos (I.16).
- PYMES con innovaciones de productos o procesos (I.14).
- El gasto privado en I+D (I.11).
- El emprendimiento impulsado por las oportunidades (I.8).

Y los indicadores españoles peor valorados por el EIS son:

- Innovadores.
- Inversiones empresariales.
- Vínculos o esfuerzos de colaboración.

España está peor posicionada respecto a la media de la UE en:

- El número de grandes empresas que invierten en I+D por cada 10 millones de habitantes.
- El porcentaje del PIB proveniente de la industria de fabricación.
- El bajo valor añadido de las empresas controladas por extranjeros.

Algunos de los puntos débiles expuestos en el Informe sobre España 2020 son:

- La dependencia de las importaciones energéticas y su impacto en la balanza comercial de mercancías.
- Que las exportaciones compitan mayoritariamente en costes y el bajo porcentaje de exportaciones de alta tecnología.

(theconversation, 2020)

2.1.1.2 Económico

La economía de España, al igual que su población, es la quinta más grande de la Unión Europea, y en términos absolutos, la decimotercera del mundo. En términos relativos o de paridad de poder adquisitivo, se encuentra también entre

las mayores del mundo. Como en la economía de todos los países europeos, el sector terciario o sector servicios es el que tiene un mayor peso. (marketing xxi, s.f.)

La moneda de España es desde el 1 de enero de 1999 el euro, que entró en circulación como moneda de cambio el 1 de enero de 2002 (manteniéndose la peseta durante 2 meses más, hasta el 28 de febrero de 2002), pero ya se utilizaba como divisa en los bancos europeos de la zona euro. (wikipedia, s.f.)

En la actualidad España va estar a la cabeza de la recuperación económica en Europa. La OCDE ha sido el último organismo internacional en presentar sus previsiones con una mejora de las expectativas de crecimiento. El PIB de España avanzará un 5,7% en 2021, solo superado por Francia en la zona euro, y un 4,8% en 2022, liderando el rebote. (El Economista, 2021)

Incluso asumiendo las previsiones de la OCDE como buenas, España no alcanzaría los niveles de PIB previos a la pandemia hasta 2023, por lo que todo el crecimiento hasta entonces, por muy fuerte que sea, solo servirá para situarnos en niveles de 2019. Tras la caída del 11% del PIB, la producción nacional parte de un nivel mucho más bajo (una base inferior), que permitirá a España, con poco, lograr unas tasas de variación del PIB (crecimiento) que superarán a las de países que han sufrido menos durante la pandemia. (El Economista, 2021)

2.1.1.3 Político y Legal

La política comercial es una competencia exclusiva de la Unión Europea (UE), lo que significa que es la UE, y no los Estados miembros individualmente (entre ellos, España), la que legisla sobre cuestiones comerciales. En este contexto, las decisiones que afectan a las relaciones comerciales de España con países no pertenecientes a la UE se toman conforme a los procedimientos previstos en el derecho de la Unión Europea (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo)

Desde la entrada en vigor del Tratado de Lisboa, el 1 de diciembre de 2009, la política comercial de la UE ha experimentado cambios importantes. La política comercial pasa a ser uno de los pilares de la Acción Exterior de la Unión Europea (artículo 207 del Tratado de Funcionamiento de la UE, TFUE). Las implicaciones más importantes en materia de política comercial se refieren a los siguientes aspectos: (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, s.f.)

Nuevas competencias exclusivas comunitarias. El artículo 207 del TFUE incorpora expresamente una definición amplia de la política comercial, de manera que los servicios, los aspectos comerciales de la propiedad intelectual e industrial y las inversiones extranjeras directas pasan a ser competencia exclusiva de la UE. La regla general para la adopción de decisiones por el Consejo pasa a ser la mayoría cualificada. La unanimidad se aplicará de forma excepcional, para determinados casos concretos. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, s.f.)

Inversiones extranjeras. A partir de la entrada en vigor del Tratado de Lisboa, y conforme a la sentencia del Tribunal de Justicia de la UE (de 16 de mayo de 2017), la competencia en materia de liberalización y protección de la inversión extranjera directa es exclusiva de la UE. La Comisión Europea negocia la protección de las inversiones extranjeras directas en nombre de la UE, lo que implica que, progresivamente, se producirá una sustitución de los acuerdos de promoción y protección recíproca de inversiones con terceros países (APPRI) de los Estados miembros por acuerdos de protección de inversiones de la UE. La inversión en cartera y la resolución de diferencias entre inversores y Estados, sin embargo, son competencias mixtas, de manera que los Estados miembros deben ser consultados en la toma de decisiones. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, s.f.)

Nuevo papel del Parlamento Europeo en las negociaciones comerciales internacionales. Mediante el procedimiento legislativo ordinario (antigua codecisión), en el marco de aplicación de la política comercial, se coloca al Parlamento Europeo en pie de igualdad con el Consejo de la UE, que representa a los Estados miembros, para la mayor parte de la legislación de la UE. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, s.f.)

Comitología (procedimientos de delegación en la Comisión) derivada del Tratado de Lisboa. A partir de la entrada en vigor del Tratado de Lisboa, se establecen nuevos procedimientos para la adopción de medidas de ejecución, desapareciendo la figura del Consejo en la toma de decisiones vía Comitología. Sólo cabría la intervención de esta institución en casos debidamente justificados y si previamente así se decide por el Parlamento europeo y el Consejo. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, s.f.)

La participación de España en la política comercial de la UE se lleva a cabo a través de su representación como Estado miembro y mediante los eurodiputados españoles presentes en el Parlamento Europeo. En el caso de la representación como Estado miembro, destaca el papel de la Representación Permanente de España ante la UE (REPER), que se encarga de defender la posición española en los foros comunitarios. Es también el canal para cursar y recibir todas las comunicaciones oficiales de la Administración española con las instituciones de la UE. El Embajador Representante Permanente es la máxima autoridad de la REPER y es el representante de España en el Comité de Representantes Permanentes (COREPER), órgano encargado de preparar las reuniones del Consejo de la UE. Para los asuntos comerciales, el máximo representante de España es el Consejero Económico y Comercial Jefe en la REPER. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, s.f.)

Política tributaria

A día hoy, la clasificación general de los impuestos pagados en el Estado español se divide en dos tipos: impuestos directos e impuestos indirectos.

- Los **impuestos directos**, (por ejemplo, el IRPF) o a las entidades (Impuesto de Sociedades, por ejemplo); en función de su renta o patrimonio.
- Los **impuestos indirectos**, por el contrario, se aplican sobre las transacciones económica (por ejemplo, el IVA), grabando servicios o bienes de consumo. (Balcells, 2021)

IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS o IRPF

El IRPF graba la renta obtenida durante un año tanto a los residentes como a los no residentes en España. En el primer caso (personas que viven en el país durante más de 183 días por año), se trata de un impuesto progresivo; es decir, cuyo porcentaje aumenta a medida que nuestra renta sube. (Balcells, 2021)

Decir un número exacto es algo complicado, ya que varía según la comunidad autónoma. Sin embargo, encontramos porcentajes entorno al 19% para las rentas más bajas, pudiendo llegar hasta un 48% en las más altas.

- 1 Se trata de un tipo impositivo comprendido entre el 19 y el 23% para los residentes fiscales en España
- 2 Un tipo fijo del 24% para los no residentes que viven fuera de Europa. En el caso de ser un no residente que habita en cualquier país europeo, entonces pasaremos a un tipo fijo del 19%.

Tramos IRPF 2021	Tipo estatal	Tipo autonómico *	Tipo total
Hasta 12.450 euros	9,5%	9,5%	19,0%
De 12.450 euros a 20.200 euros	12,0%	12,0%	24,0%
De 20.200 euros a 35.200 euros	15,0%	15,0%	30,0%
De 35.200 euros a 60.000 euros	18,5%	18,5%	37,0%
De 60.000 euros a 300.000 euros	22,5%	22,5%	45,0%
A partir de 300.000 euros	24,50%	22,5%	48,0%

fuelle: (bankinter, 2021)

IMPUESTO SOBRE LAS GANANCIAS DE CAPITAL

El impuesto sobre las ganancias de capital es el porcentaje que se debe pagar sobre el beneficio obtenido al vender una propiedad en España. Esto significa que, siempre que haya una diferencia positiva entre el precio de venta de la propiedad y el valor de adquisición, este impuesto entrará en juego. (Balcells, 2021)

El porcentaje exacto depende de si eres residente o no:

IMPUESTO SOBRE EL PATRIMONIO (IP)

Este impuesto, pagado una vez al año, se paga en función de los activos o riquezas bajo nuestro nombre. El impuesto sobre el patrimonio es un porcentaje progresivo que va del 0,2% al 2,5%. Este porcentaje se aplica sobre el valor de la propiedad o activo que excede la bonificación de 700.000€. No hay excepción: tanto residentes como no residentes deben pagarlo. Sin embargo, en el caso de ser residentes fiscales, se nos aplicará a todos los activos que poseamos a nivel mundial. Mientras que para los no residentes únicamente para aquellos que dispongan en España. (Balcellsg, 2021)

IMPUESTO SOBRE SUCESIONES Y DONACIONES (ISD)

Cada vez que un negocio pasa en manos de otra persona, ya sea por motivo de herencia o por donación, el nuevo titular debe pagar el impuesto sobre sucesiones y donaciones. Se trata de un impuesto cedido a las comunidades autónomas, y existe cierta desigualdad territorial: hay comunidades en las que este impuesto es más alto que en otras. (Balcellsg, 2021)

IVA (Impuesto sobre el valor añadido)

Este impuesto indirecto, el tan conocido IVA, graba consumos y transacciones. No es un impuesto subjetivo, pues se paga en función de la actividad que hacemos como empresarios individuales: ciertas actividades lo tienen y ciertas no. En este caso, el IVA no es un factor diferencial entre ejercer como autónomo o como sociedad, pues es un impuesto que se paga independientemente de la forma jurídica. (Balcellsg, 2021)

IMPUESTO PARA NO RESIDENTES SOBRE LA RENTA (IRN)

El Impuesto Para No Residentes graba, tal y como su nombre indica, la renta de aquellas personas físicas que no residen en el territorio español. Es decir, se aplica a aquellas personas que generen un ingreso en territorio español, pero

operando fuera de él. Se considera no residente a la persona que vive menos de 183 días por año. (Balcellsg, 2021)

Impuesto sobre Sociedades (IS)

El Impuesto sobre Sociedades es un impuesto directo que graba el resultado de la actividad económica de una empresa. A diferencia del IRPF, se trata de un impuesto único del 25%, cuota fija y no progresiva. Es decir, gane lo que gane la empresa, siempre pagará un 25% sobre el beneficio.

2.1.2 Perfil País Internacional Seleccionado

China: situada en el este de Asia, tiene una superficie de 9.562.910 Km², es uno de los países más grandes del mundo. China, con una población de 1.400.050.000 personas, y un porcentaje bajísimo de inmigración, es el país más poblado del mundo 146 habitantes por Km².

Su capital es Pekín y su moneda Yuanes chinos. China es la segunda economía del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2019 fue de 7.307.910 millones de euros, con una deuda del 57,05% del PIB. Su deuda per cápita es de 5.220€ euros por habitante. El PIB per cápita de China, en 2020, fue de 9.215€ euros, con el que se sitúa en el puesto 67 del ranking y sus habitantes tienen un bajo nivel de vida en relación al resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita. (datosmacro, 2021)

2.1.2.1 Sociocultural

China se ha convertido en uno de los principales mercados del mundo para las exportaciones occidentales y para su localización de joint ventures y filiales. Sin embargo, China es un país con una cultura muy diferente basada principalmente en el confucianismo y taoísmo, junto con una historia que ha moldeado tanto su sociedad como la cultura de los negocios. De hecho, uno de los aspectos más importantes para tener éxito en China reside en los factores socioculturales y en la forma de adaptarse a ellos y gestionarlos. (Galiana, 2017)

La cultura de cada nación afecta a los usos, costumbres, hábitos y valores de su sociedad, pero también a la forma de hacer negocios. Mientras en Occidente la confianza en los negocios está respaldada por la confianza en las instituciones y en el sistema legal, en cambio en China la confianza en los negocios reside en la confianza personal. Dentro de ese contexto la importancia de las relaciones personales (guanxi), la reputación del individuo (mianzi), su credibilidad personal, su rango jerárquico y un conjunto de normas sociales, de relación y de comportamiento incrustadas en su sociedad determinan si los negocios tienen éxito o no.

Los valores socioculturales más importantes en China son el guanxi, el mianzi, la confianza personal (xinren), el renqing, la armonía, la jerarquía y el colectivismo. De todos ellos se realiza un análisis de su significado, características y de cómo influyen en el mundo de los negocios en China. (Galiana, 2017)

La cultura china es una de las más antiguas y complejas del mundo, abarca una gran variedad de costumbres y tradiciones en una zona geográfica muy extensa que incorpora a pueblos, ciudades y regiones. Las manifestaciones culturales más importantes de la civilización china se muestran a través de su mitología, su filosofía, su música, su arte o su gastronomía.

En cuanto a la sociedad china, desde siempre ha tenido un carácter prevalentemente agrícola, y se basa en cuatro grandes estratos sociales con una estructura muy jerarquizada. La sociedad agrícola china siempre se ha regido atendiendo a las enseñanzas de Confucio, un importante filósofo chino de los siglos V y VI a.C.

Tras el emperador y su corte, en la cúspide de la pirámide se situaban los llamados Chih, que comprendía los propietarios de tierras y los funcionarios estatales.

Tras este primer grupo social se sitúan los Nong, que son los agricultores, la mayor parte de la población. A pesar de carecer de poder y contar con un alto nivel de pobreza, según el confucianismo, la agricultura es la actividad económica más importante y de mayor altura moral. Un tercer grupo social era el de los artesanos, los Kong, que no pagaban impuestos, pero que mostraban una alta competencia entre ellos debido a su proliferación. El último grupo social era

el de los comerciantes, que recibían el nombre de Chang. (Culrutura China , s.f.)

2.1.2.2 Económico

China tiene una economía altamente diversificada, dominada por los sectores manufacturero y agrícola. China es el país más poblado del mundo y uno de los mayores productores y consumidores de productos agrícolas. Se estima que el sector agrícola empleó al 24,7% de la población activa en 2020 (Banco Mundial, 2020) y representó 7,1% del PIB, aunque solo el 15% del suelo chino (alrededor de 1,2 M km²) es arable. China es el principal productor mundial de cereales, arroz, algodón, papas y té. En cuanto al ganado, también domina la cría de ganado ovino y porcino y la producción pesquera mundial. Una serie de planes han sido formulados para transformar, modernizar y diversificar la agricultura, con el objetivo de aumentar la productividad. Además, el país es rico en recursos naturales y tiene importantes reservas de carbón (la fuente de energía primaria del país), que representan dos tercios del consumo total de energía primaria. China es el líder mundial en la producción de ciertos minerales (estaño, hierro, oro, fosfatos, zinc y titanio) y tiene importantes reservas de gasolina y gas natural, lo que convierte al país en el quinto mayor productor de petróleo del mundo, con 4,89 millones de barriles al día en 2020. (santander trade market, 2021)

El sector de la industria contribuye a aproximadamente el 39% del PIB de China y empleó al 28,2% de la población en 2020 (Banco Mundial, 2020). China se ha convertido en uno de los destinos preferidos para la externalización de unidades de fabricación globales gracias a su mercado laboral barato, a pesar del aumento de los costos laborales en los últimos años. El desarrollo económico de China ha coincidido principalmente con el desarrollo de un sector manufacturero competitivo y orientado hacia el exterior. Más de la mitad de las exportaciones chinas son realizadas por empresas con capital extranjero. Su participación en el valor agregado del sector varía según la industria: más del 60% para la electrónica y menos del 20% para la mayoría de los bienes de producción. El sector estatal todavía contribuye aproximadamente el 39% al PIB. (santander trade market, 2021)

La participación del sector de servicios en el PIB es aproximadamente de 54% y emplea a alrededor del 47% de la fuerza laboral (Banco Mundial, 2020). A pesar de que la participación en el PIB del sector ha estado creciendo en los últimos años, el sector de servicios en su conjunto, gravado por monopolios públicos y regulaciones restrictivas, no ha progresado. El desarrollo del sector se ha visto limitado por el enfoque del país en las exportaciones de productos manufacturados y las barreras sustanciales a la inversión en el sector. Sin embargo, el gobierno chino se ha estado enfocando más en los sectores de servicios últimamente, particularmente en subsectores como finanzas, logística, educación, salud y también apunta a ubicarse entre los principales exportadores de transporte, turismo y construcción. (santander trade market, 2021)

La pandemia de COVID-19 tuvo un fuerte impacto en la economía global en 2020. El FMI hoy estima que hubo una contracción de 4,9% de la actividad económica global durante el año 2020, 1,9% bajo la previsión de la Perspectiva de la Economía Mundial (WEO) de abril de 2020, y con un nivel peor que la crisis global financiera (FMI, 2020). El impacto de la pandemia pareciera haber afectado a ambas partes de la mayoría de los sectores y mercados en China — las alteraciones de la demanda se enfrentaron a los problemas de suministro—, y las perspectivas de corto plazo para la agricultura, la industria y los servicios son inciertas. (santander trade market, 2021)

2.2 Sector o Industria (2.2)

2.2.1 Sector al Cual Pertenece

JR baby pertenece a el sector servicios ya que será una empresa dedicada a la comercialización de productos importados como bines finales, loa cuales estarán terminados y listos para su venta al público, este sector es de gran importancia para la economía española y

en las condiciones actuales de pandemia ha tenido que adaptarse a los cambios en las necesidades de los consumidores y en la forma de realizar la comercialización.

2.2.2 Rentabilidad del Sector

El sector servicios en España es el más importante en términos del Producto Interior Bruto y creación de empleo. Según datos de la Contabilidad Nacional, representa el 50% del PIB y el 43% de los ocupados. (Comunidad de Madrid, s.f.)

En España las PYMES tienen un papel predominante, este es fundamental en el sector servicios donde las empresas pequeñas (menos de 50 asalariados) suponen el 99% del total de empresas, facturan el 61% del volumen de negocio y dan empleo al 65% de los ocupados, constituyéndose, así como un sector muy atomizado, donde las grandes empresas (0,1 por ciento) no alcanzan a generar la cuarta parte de la facturación total (Comunidad de Madrid, s.f.)

2.2.3 Tamaño del Sector (Volumen de Ventas)

Dentro del sector terciario, JR baby realizará sus operaciones haciendo uso de plataformas digitales que le permitan llegar a los consumidores sin necesidad de desplazamientos, el comercio electrónico será un aliado esencial y en el cual se enfocarán todos los esfuerzos de la compañía, este sector ha tenido un gran crecimiento dadas las condiciones actuales por la aparición del nuevo coronavirus.

En 2020 España incrementó las ventas de e-commerce un 36%, más de 50.000 millones de euros con crecimientos trimestrales cercanos a los 12.500 millones ubicándolo como el tercer país tras Malasia y Finlandia con mayor crecimiento durante los últimos 12 meses. (eMarketer, 2021)

El estudio realizado por la empresa eMarketer, destaca que España ha sufrido un cambio imprevisto en comparación con años anteriores en el incremento de sus ventas e-commerce durante este 2020.

Se estima que para el 2021 el e-commerce crecerá un 24% en España, Las ventas online en alcanzarán los 45.000 millones de euros en 2021, lo que supone un incremento del 24% respecto al año anterior. De esta forma, el ritmo de crecimiento se ralentizará frente al crecimiento exponencial registrado en 2020 (+36%) por la pandemia. (eMarketer, 2021)

2.2.4 Tendencias de Crecimiento (Últimos Años)

La pandemia del COVID-19 impactó de manera muy desigual en las distintas ramas de actividad del comercio electrónico. Las ramas asociadas al turismo sufrieron un desplome del 84% en su facturación respecto un año atrás. En cambio, sectores como los supermercados o la compra de electrodomésticos doblaron su facturación respecto al segundo trimestre de 2019. Por otro lado, el número de transacciones marcaron nuevo récord histórico con más de 244 millones de operaciones en el trimestre. (Comision nacional de los mercados y competencia, 2021)

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)

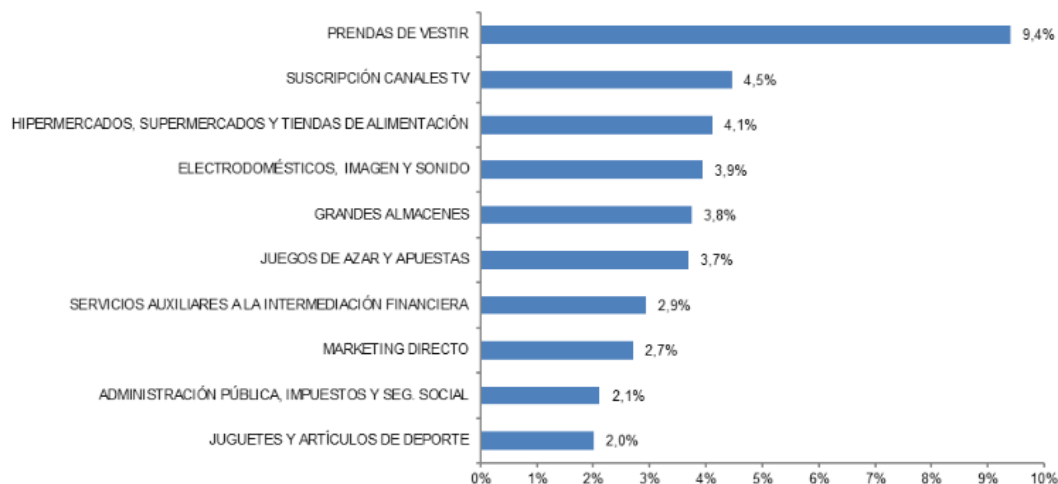


Fuente: CNMC

Fuente: (Comision nacional de los mercados y competencia, 2021)

El sector que más creció dentro del comercio electrónico fue el sector de prendas de vestir. Con un crecimiento del 9.4 % en donde según el portal es.statista.com la moda infantil tiene una participación cercana al 13%.

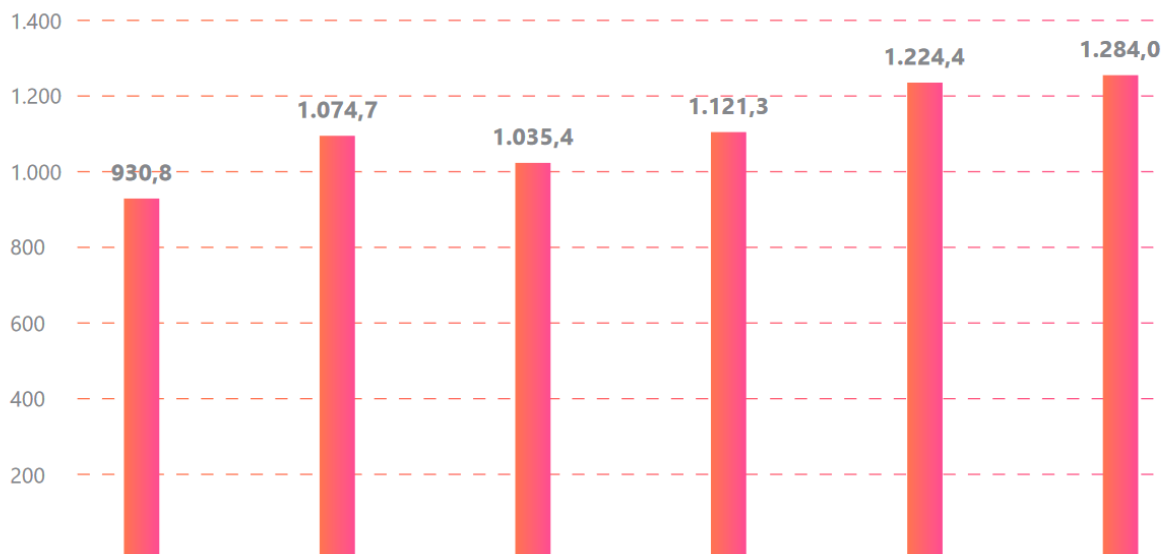
LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (II-20, porcentaje)



Fuente: CNMC

Fuente: (Comisión nacional de los mercados y competencia, 2021)

Cifra de negocios del sector de productos infantiles en España (ATECO, 2020)



Fuente: (ATECO, 2020)

Gasto de los españoles en productos para la población infantil por grandes grupos en España. Años 2008-2018. (Miles de euros)

	2008	%	2018	%
Alimentos para bebé	554.344	6,0%	354.512	4,3%
Prendas de vestir para bebés y niños	4.124.126	44,9%	3.632.836	44,3%
Calzado para bebé y niño	1.230.564	13,4%	1.082.292	13,2%
Juegos, juguetes y aficiones*	2.578.046	28,0%	2.587.681	31,6%
Artículos para bebé	706.067	7,7%	538.790	6,6%
	9.193.147	100%	8.196.111	100%

Fuente: (ATECO, 2020)

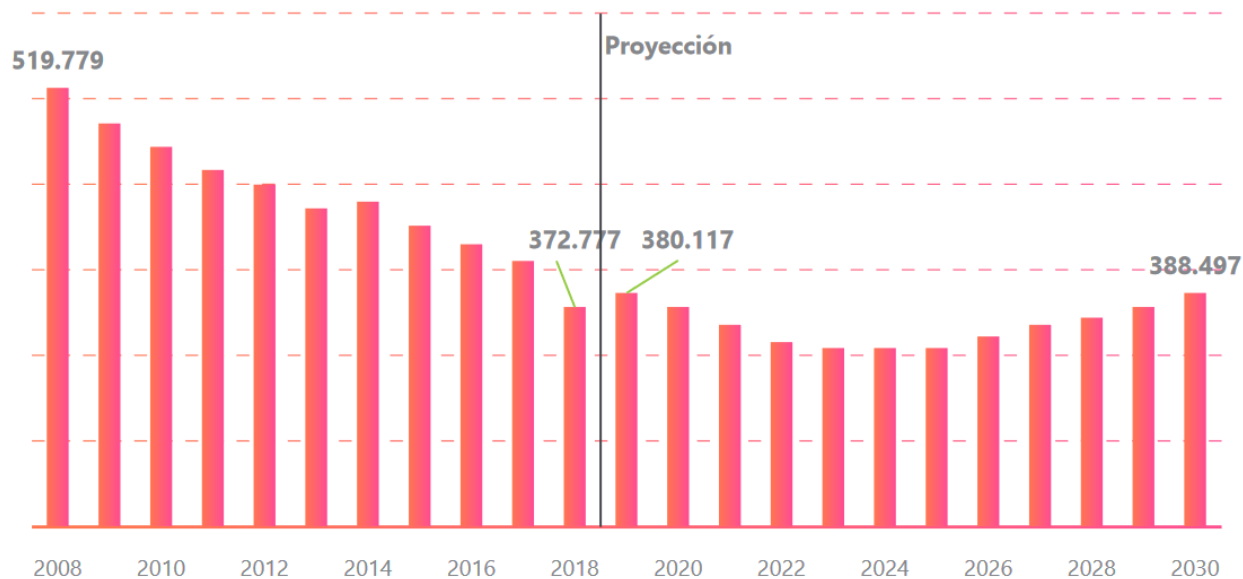
2.2.5 Proyección de Ventas del Sector

Dadas las condiciones actuales por la pandemia se abre una gran puerta para JR baby, internet es la clave para hacer grandes transacciones y llegar a miles de consumidores dentro y fuera del territorio español.

Los nuevos emprendedores han apostado por el sector infantil en los últimos años, con una gran dosis de innovación y creatividad en sus propuestas⁹ y, en muchos casos, mediante un proceso de creación de tiendas inverso, pasando de la implantación inicial de tienda online a la apertura posterior de tienda física. (ATECO, 2020)

Existe un conjunto de aspectos demográficos, sociales, económicos y culturales que caracterizan el entorno actual y que tienen incidencia en el desarrollo de las empresas del sector infantil. El número de nacimientos en España se ha reducido un 28,3% durante la década 2008-2018 y en los próximos años se prevé que se estanque⁸. Esta situación repercute en el sector de la infancia, que se enfrenta a un mercado con menos clientes y a un previsible estancamiento de la demanda de productos de moda y de cuidado del niño durante los primeros años de la infancia. (ATECO, 2020)

Nacimientos en España. Estadísticas y proyección. Años 2008-2030



2.2.6 Estructura del Sector

Dentro del sector servicios JR baby se encuentra ubicado en el sector Productos infantiles.

En este sector destaca la moda infantil, que concentra más de la mitad del negocio de toda la industria de productos para la infancia² y representa el 13,1% sobre el negocio total de la moda en España. (ATECO, 2020)

No obstante, este sector está integrado por otras categorías las cuales cuentan con diferente participación en el mercado.

productos para la población infantil por grandes grupos en España	
	Participación 2018
Alimentos para bebé	4,3%
Prendas de vestir para niños	44,3%
Calzado para bebe y niño	13,2%
Juegos juguetes y aficiones	31,6%
Artículos para bebe	6,6%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

2.2.7 Factores Claves de Éxito del Negocio

Este tipo de industrias tienen una particularidad, y es que para los padres los hijos son lo más importante, es normal que no se escatime en gastos cuando a las necesidades de un hijo se refiere o que se busque siempre lo mejor para los pequeños, esto sucede desde el nacimiento casi hasta la edad en la que los hijos son independientes de los padres.

El sector de productos para bebé además tiene la característica de que se puede tener un cliente que en este caso sería un bebé que nace y suministrarle todos y cada uno de los productos que este requiere en cada etapa de sus vidas, es usual ver bebés que no le dieron uso a x o y producto porque sencillamente han crecido y ya no les va la talla o por ejemplo bebés que han recibido tantos obsequios de amigos y familiares que no les llega a alcanzar el tiempo para darle uso a todo.

En España se dan las 4 estaciones y cada una tiene la particularidad de que se usan distintos tipos de prendas accesorios y demás, esto quiere decir que cada 3 meses se deben ajustar los productos que se usan para los pequeños, esto causa una debilidad en los padres los cuales en la mayoría de casos mueren por ver a sus hijos usar prendas, juguetes o accesorios adaptados a cada época del año. Por esta y muchas más razones aplicando buenos precios, buenos productos, servicio al cliente y adaptándose a las variaciones del mercado este es un negocio de éxito.

2.2.8 Barreras de Ingreso o Salida del Sector

La principal barrera para el ingreso al mercado es la cantidad de trámites burocráticos que se describieron con anterioridad, que deben realizarse en España para la creación de empresa sumado a las tasas que hay que abonar, otro factor que afecta duramente el ingreso a el sector es que para empezar a importar la mercancía ya se debe estar dado de alta como empresa, es decir al corriente con obligaciones de carácter impositivo sin tener aun ingresos, por lo demás el mercado permite competir y hacerse un espacio pudiendo llegar a miles de consumidores.

2.2.9 Competidores

2.2.9.1 Competidores

Bebitus	
Zeeman	
Baby yeco	
1000Bebes	
Innova Kids	

2.2.10 Poder de Negociación de los Clientes y Proveedores

2.2.10.1 Clientes

El gasto que los españoles destinan a la compra de productos del sector infantil se sitúa en 8.196 millones de euros en el año 2018 (ATECO, 2020) pero se estima que en el primer año de vida según datos del portal el comercio.es puede llegar a costar **7.706 euros**, una media de 642 euros al mes.

Fuete: (ATECO, 2020)

2.2.10.2 Proveedores

La relación con los proveedores chinos dependerá de el volumen de compra y de los plazos establecidos en las cotizaciones, generalmente se trabaja bajo pedido haciendo un desembolso que pueden ir del 30 hasta el 50% del valor de la mercancía, a mayor número de

unidades el precio por unidad disminuye y se incluyen servicios de estampados de marca etiquetado y demás servicios relacionados con la impresión de logotipos de la marca en los productos.

2.2.11 Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos

El sector de productos de bebe en España es bastante grande, existen un sin número de empresas que ofrecen productos así que la competencia es constante, la diferencia radica en los productos y los precios que se ofrecen, como se pudo evidenciar anteriormente el gasto de un bebe es excesivamente alto para los españoles, esto se debe fundamentalmente, a los precios de los productos que adquieren y a los escasos de una alternativa diferente.

3 Análisis del Mercado

3.1 Objetivos de Mercadeo

3.1.1 Objetivo General

JR baby tiene el objetivo de ser una empresa, sólida y funcionalmente eficiente, reconocida por su buena gestión y el gran servicio que ofrecerá a todos y cada uno de sus consumidores, los cuales darán a conocer el buen nombre de la compañía por la satisfacción que JR baby dejara en sus mentes.

3.1.1.1 Corto Plazo

A corto plazo se busca conseguir una facturación que permita a la empresa mantenerse a flote en las primeras etapas que son las más difíciles. durante el primer año se quiere alcanzar una facturación de 100.000 € con los cuales se cubrirían los gastos de funcionamiento y se podría alcanzar una ganancia estimada de hasta el 50% de la inversión aproximadamente.

3.1.1.2 Mediano Plazo

Se estima que para este punto la empresa podría estar generando una facturación anual de cercana a los 150.000 € permitiendo que la compañía sea rentable y genere una ganancia que podría superar el 100%, reduciendo costos y automatizando los procesos además de utilizar herramientas tecnológicas es una meta que se podría alcanzar para el tercer año.

3.1.1.3 Largo Plazo

En el largo plazo se pretende expandir la marca, una vez que se consigan los objetivos anteriormente expuestos JR baby quiere llegar a lugares remotos, más concretamente a el mercado africano, por la cercanía de España a la costa norte africana, hemos detectado que este es un mercado potencial de mercancías, usualmente hemos vendido mercancía a un sin número de personas que luego envían ropa calzado y demás artículos a a países como Senegal y Marruecos para ser revendidos a un mayor precio, lo que nos ha despertado el interés por explorar mercados que para muchos parecerían no tener mucho atractivo pero que sin duda podría significar una gran oportunidad de crecimiento.

3.1.2 Objetivos Específicos

3.2 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

El mercado español de productos de bebés mueve cada año cientos de millones de euros en ventas de distintas categorías de productos destinados a el cuidado de los niños, este mercado evoluciona diariamente por diferentes fuerzas y tendencias del mercado, la globalización y la tecnología han hecho que las distancias se acorten, que la comunicación sea cada vez más rápida y que las expectativas, necesidades y gustos de los consumidores cambien sumado a la actual situación que enfrenta el planeta por el COVID 19 han obligado a que los consumidores se adapten a una serie de cambios que han llegado para quedarse, y que además han impulsado a la digitalización de las empresas y a realizar cada vez más campañas de marketing enfocadas a la captación de nuevos clientes los cuales se han visto en principio obligados a realizar compras a través de plataformas tecnológicas y pagos electrónicos, pero que a su vez se han acostumbrado y adaptado a todos estos cambios.

Los españoles están entre los más consumistas de Europa, según el Informe Europeo de Pagos de Consumidores, La influencia de las redes sociales provoca que, en ocasiones, las ganas de comprar un producto impulsen a consumir por encima de las posibilidades, el 36% de los españoles asegura que las redes sociales influyen en sus decisiones de compra, llevándoles a consumir más de lo que pueden permitirse económicamente. (fleet people, 2019)

El gasto que los españoles destinan a la compra de productos del sector infantil se sitúa en 8.196 millones de euros en el año 2018 (ATECO, 2020) pero se estima que en el primer año de vida según datos del portal el comercio.es puede llegar a costar **7.706 euros**, una media de 642 euros al mes. Para la realización de este estudio, la **OCU Organización de Consumidores y Usuarios** ha realizado una encuesta entre 500 padres y madres de entre 20 y 50 años que han tenido hijos en los últimos tres años para conocer los gastos principales que conlleva la crianza de un hijo en su primer año de vida. Entre los gastos anuales más importantes destacan los dedicados a muebles y enseres (cunas, carritos, sillita de casa, y coche, armarios, etc.) que se elevan a 911 euros. (EL COMERCIO , 2020)

Según la OCU, el gasto más importante es el de la guardería (unos 312 euros mensuales) y los cuidadores profesionales en el hogar (127 euros). Los gastos en la alimentación del bebé, (leches, potitos solidos) ascienden a 101 euros mensuales. Los productos de higiene, fundamentalmente pañales, pero también cremas y jabones, suponen 81 euros al mes. Finalmente, dentro de las partidas más importantes se encuentran la ropa y el calzado, con 82 euros al mes. (EL COMERCIO , 2020)

Las familias con menos recursos son quienes más dificultades encuentran para hacer frente a estos gastos que, en porcentaje son mucho mayores para quienes disponen de menos renta, explica la OCU. En las familias de mayores ingresos (más de 4.000 euros al mes) el gasto medio es de 729 euros. En las de ingresos medios (entre 2.000 y 4.000) es de 676 euros y en las de menores ingresos (menos de 2.000) el gasto es de 616. Las diferencias en principio no parecen muy grandes. Según la encuesta, casi una de cada diez familias dentro de la última categoría gasta más de la mitad de sus ingresos en gastos relacionados con el bebé (dos de cada diez invierte entre el 30 % y el 49 % de lo que ganan) y el 37% considera difícil o muy difícil poder afrontar este ritmo de gasto. (EL COMERCIO , 2020)

Tabla 1
Gasto de los españoles en productos para la población infantil por grandes grupos en España. Años 2008-2018. (Miles de euros)

	2008	%	2018	%
Alimentos para bebé	554.344	6,0%	354.512	4,3%
Prendas de vestir para bebés y niños	4.124.126	44,9%	3.632.836	44,3%
Calzado para bebé y niño	1.230.564	13,4%	1.082.292	13,2%
Juegos, juguetes y aficiones*	2.578.046	28,0%	2.587.681	31,6%
Artículos para bebé	706.067	7,7%	538.790	6,6%
	9.193.147	100%	8.196.111	100%

Fuente: (ATECO, 2020)

3.3 Mercado Meta de los Bienes y Servicios Tener en cuenta:

JR baby tendrá como mercado meta el territorio peninsular español ubicado en la península ibérica.

La península ibérica tiene unos 583.254 kilómetros cuadrados y dentro de sus límites geográficos se encuentran España, Portugal, Andorra, Gibraltar y la franja meridional francesa. De los cuales España ocupa cerca del 84%.
(ecured)

Según el instituto nacional de estadística de España INE en España la población infantil en el censo 2020 de 0 a 3 años representa cerca del 0.4 % de la población, la cual es de 47.351.567 millones de habitantes

	Ambos sexos 2020	Hombres 2020	Mujeres 2020
0 años			
TOTAL	343.126	176.249	166.877
Espanoles	290.228	149.145	141.083
Extranjeros	52.898	27.104	25.794

	Ambos sexos 2020	Hombres 2020	Mujeres 2020
1 año			
TOTAL	375.732	192.711	183.021
Espanoles	319.708	164.109	155.599
Extranjeros	56.024	28.602	27.422

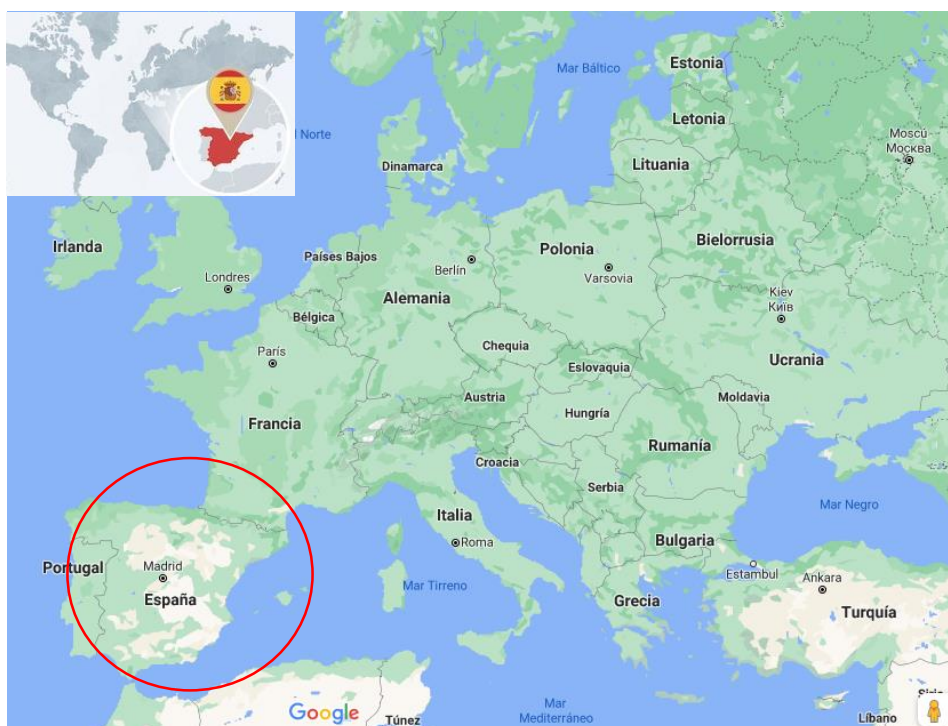
	Ambos sexos 2020	Hombres 2020	Mujeres 2020
2 años			
TOTAL	400.432	206.173	194.259
Espanoles	345.974	178.183	167.791
Extranjeros	54.458	27.990	26.468

	Ambos sexos 2020	Hombres 2020	Mujeres 2020
3 años			
TOTAL	425.154	218.326	206.828

Españoles	366.969	188.502	178.467
Extranjeros	58.185	29.824	28.361

	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
	2020	2020	2020
3 años			
TOTAL	1.544.444	793.459	750.985
Españoles	1.322.879	679.939	642.940
Extranjeros	221.565	113.520	108.045

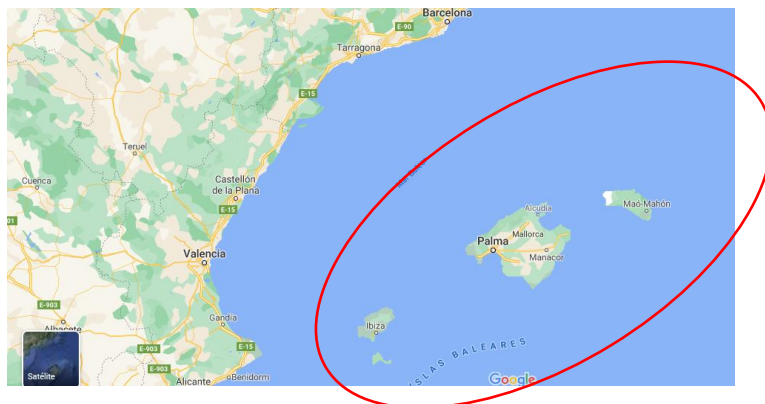
Elaboración propia, fuente (Instituto Nacional de Estadística, 2020)



Fuente: Mapas de Google.

El territorio insular de España está conformado por un conjunto de islas repartidas en dos comunidades autónomas:

1 Comunidad autónoma de Baleares ubicada en el mar mediterráneo tiene una población de 1.171.543 y una población infantil de 0 a 3 años de 41.016 está conformada por 4 islas: Mallorca, Menorca, Formentera e Ibiza y cuya capital es la ciudad de Palma (Instituto Nacional de Estadística, 2020)



Fuente: Mapas de Google.

BALEARES	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
	2020	2020	2020
0 años			
TOTAL	8.802	4.498	4.304
Españoles	6.896	3.487	3.409
Extranjeros	1.906	1.011	895
1 año			
TOTAL	10.473	5.423	5.050
Españoles	8.269	4.292	3.977
Extranjeros	2.204	1.131	1.073
2 años			
TOTAL	10.538	5.431	5.107
Españoles	8.451	4.381	4.070
Extranjeros	2.087	1.050	1.037
3 años			
TOTAL	11.203	5.764	5.439
Españoles	8.939	4.572	4.367
Extranjeros	2.264	1.192	1.072
TOTAL	41.016	21.116	19.900
Españoles	32.555	16.732	15.823
Extranjeros	8.461	4.384	4.077

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de: (Instituto Nacional de Estadística, 2020)

2 Comunidad autónoma de Canarias, es el territorio insular ubicado en la costa noroccidental del continente africano específicamente en el mar atlántico, por su ubicación lejana del continente europeo las empresas prefieren no hacer comercio electrónico desde la España peninsular o desde países vecinos por los grandes costos logísticos y porque a pesar de ser territorio europeo español posee una regulación aduanera propia como si de un territorio no perteneciente a la UE se tratase, esto dificulta las operaciones comerciales como lo he descrito anteriormente, pero representa una oportunidad para JR BABY.

Las islas que integran esta comunidad autónoma son:

- El Hierro, La Palm, La Gomera, Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote, La Graciosa.



Fuente: Mapas de Google

La población de la comunidad autónoma de Canarias ronda los 2 millones de habitantes esto según datos del (Instituto Nacional de Estadística, 2020) con una población de 0 a 3 años de 83.432.

Tabla	Gráfico
	Total
Ambos sexos	
TOTAL CANARIAS	2.101.924
Hombres	
TOTAL CANARIAS	1.042.838
Mujeres	
TOTAL CANARIAS	1.059.086

CANARIAS	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
	2020	2020	2020
		0 años	
TOTAL	12.541	6.394	6.147
Españoles	10.905	5.572	5.333
Extranjeros	1.636	822	814
		1 año	
TOTAL	14.767	7.688	7.079
Españoles	12.804	6.686	6.118
Extranjeros	1.963	1.002	961
		2 años	
TOTAL	16.253	8.390	7.863
Españoles	14.315	7.379	6.936
Extranjeros	1.938	1.011	927
		3 años	
TOTAL	17.140	8.788	8.352
Españoles	14.983	7.648	7.335
Extranjeros	2.157	1.140	1.017
TOTAL	60.701	31.260	29.441
Españoles	53.007	27.285	25.722
Extranjeros	7.694	3.975	3.719

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de: (Instituto Nacional de Estadística, 2020)

3.4 Cuantificación del Cliente Potencial de Bienes y Servicios

Teniendo en cuenta el perfil del consumidor desarrollado en el punto anterior, determine demanda de los productos y/o servicios de la siguiente forma:

- Para esto debe cuantificar cada uno de los criterios anteriores tenidos en cuenta en el perfil del mercado potencial. Se debe segmentar y cuantificar, paso a paso, la cantidad de posibles clientes que existen en el mercado local.

3.5 Mercado Competidor

Bebitus			
Razón social	Bebitus Retail Slu		
Página web	https://www.bebitus.com		
Productos o servicios y si compiten con el proyecto			
Exterior	Equipamiento	Ropa	Complementos
Triciclos	Alfombras de Actividades	Primera Puesta	Accesorios
Bicicletas Infantiles	Gimnasios bebé	Bodies	Bufandas
Patinetes	Andadores para Bebés	Pijamas	Calzado
Coches y Motos de Batería	Correpasillos	Vestidos	Complementos
Juguetes de Jardín	Balancines	Camisetas	Gafas de Sol
Deportes Infantiles	Material escolar	Pantalones	Gorros y Manoplas
Piscina y Playa	Sonajeros	Cuidado de la Ropa	Sombreros y Clips
Vehículos a pedales		Personaliza tu Ropa	Ropa de Maternidad
Juguetes	Textil		
	Juguetes Educativos	Arrullos	Premamá
Muñecas Y Peluches		Muselinas	Portparto
> Muñecas y accesorios	Legó y Juegos de Construcción	Mantitas	Sujetadores Lactancia
> Peluches	Juguetes de Madera	Ropa Baño	
> Casas de Muñecas	Cubos y Apilables	> Bañadores	
> Muñecos y Figuras	Juegos Musicales	> Capas de Baño	

> Muñecas Barbie	Disfraces Infantiles	> Toallas y Albornoces
Juguetes Electrónicos	Puzzles	Pepeles
Coches de Juguetes	Juegos de mesa	Ropa de Lluvia
Juegos de Imitación	Montessori	
> Cocinitas y Tiendas	Manualidades	
> Taller y Herramientas	Libros	
> Maquillaje y Belleza		

Habitación del Bebé

Seguridad del Bebé

Mobiliario

Todas las cunas	Toda la seguridad	Todo el mobiliario
> Cunas	Vigilabebés	> Dormitorios completos
> Cunas Convertibles	Humificadores	> Armario Bebé
> Cuna Colecho	Barreras Cama	> Cómoda Bebé
> Cunas de Viaje	Barrera de Seguridad	> Mecedora Lactancia
> Minicunas	Protectores	Cambiador Bebé
> Nidos		> Mueble Cambiador Bebé
Complementos de cuna		> Funda Cambiador Bebé
> Almohadas		> Cambiador de Viaje
> Cojín Antivuelco		Columpio Bebé
> Colchones		Hamaca Bebé
> Ropa de Cuna (Sábanas)		Parque Bebé
> Sacos de Dormir		Tronas Bebé
		> Trona Portátil

Decoración

Toda la decoración

- > Alfombras Infantiles
- > Lámparas Infantiles
- > Letras de Madera Infantiles
- > Luz Quitamiedos
- > Marcos Fotos Bebés
- > Móvil Cuna (Carrusel)

Muebles auxiliares

Fortalezas y debilidades con respecto al producto

Es una empresa con 6 años en el mercado, reconocida por su gran variedad de productos y por la fidelización de sus clientes, pero sus precios suelen ser elevados ya que venden las marcas más reconocidas, pese a esto los consumidores se ven atraídos por el marketing que utilizan y su plataforma comercial y logística.



zeeman

Textielsupers Sl. CIF: B66438979

<https://www.zeeman.com/es/>Página web <https://www.bebitus.com>

Productos

Bodis	Dormitorio de bebé
Ropa prematuro	
Ropa para recién nacido	
Ropa para bebé niña	Peluches
Ropa para bebé niño	Regalos para bebé
Accesorios	Ropa de dormir

Gorritos

Baberos

Calcetines y leotardos

Fortalezas y debilidades con respecto al producto

Esta tienda ofrece a demas de productos para bebes, ropa calzado para los padres al igual que articulos para el hogar, en los productos que compiten con Jr baby se encuentran la categoria de ropa en la cual tienen precis bastante economicos los cuales les permiten competir en el mercado

Web: www.babyeco.es**Razón Social:** Babymico Sl.**CIF:** B86457470

Cochechitos de bebé	Cunas para bebés	omplementos baño
Carritos de bebé	Cunas de madera	Necesar
Cochechitos Gemelares / 2 edades	Cuna viaje	Pañalera
Cochechitos de bebé Rocking Baby	Cuna-cama / convertible	Termometro bañera
Sillas de paseo	minicunas para bebés	Toallas para bebés
	Barrera cama	Otros
		Contenedor pañales
Sillas de paseo ligeras	Mobiliario Infantil	
Sillas de paseo Gemelares / 2 edades		Bañeras para bebés
Sillita de paseo Rocking Baby	Armario	

	Comoda con / sin bañera	Bañera anticolicos Bañera rigida / ergonomica Bañera con / sin cambiador
Complementos paseo	Cambiador de madera	Bañera de viaje / plegable
	Otros	
Adaptadores Grupo 0+	Barrera puerta	
Bolsos de paseo		
Capazo blando	Aparatos eléctricos	Accesorios baño
Plástico de lluvia		
		Aro de baño
Funda de silla / maxicosi	Aspirador nasal	Hamaca baño
Manta / Toquilla	Bascula / balanza	Reductor bañera / presa
Patin / Plataforma	Calientabiberones	Otros
Saco silla / maxicosi	Esterilizador eléctrico	Orinal
Sombrilla	Humidificador	Reductor wc
Otros	Termometro oido /	
Arnes primeros pasos	Vigilabebes con / sin cámara	
	Otros	
Portabebes		
	Complementos cuna	
Bandolera		
Fular / Pañuelo	Almohada bebe	
Mochila primeros meses	Cojin antivuelco	
Mochila ergonomica	Colchon cuna / cama	
Mochila montaña	Colchon cuna viaje	
Otros	Dou dou	
Silla Bicicleta	Gasas	
	Protector + edredon / colcha	
	Sabanas	

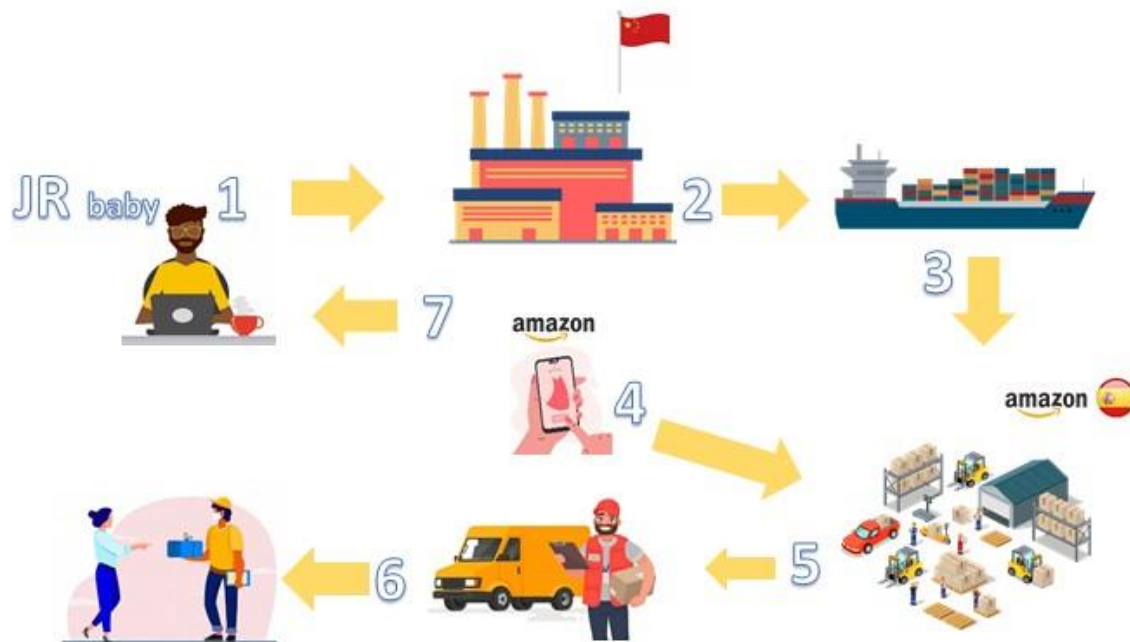
Fortalezas y debilidades con respecto al producto

Empresa con gran variedad de productos buenos precios y la posibilidad de adquirir articulos de segunda mano en buen estado, esta es una caracteristica que atrae a una parte de la poblacion pero que desafortunadamente hace que otra enfoque su busqueda en otros sitios web que solo ofrecen productos nuevos, de cualquier manera es una gran plataforma que cuenta con mucha acogida en españa.

3.6 Estrategias de promoción, comunicación y ventas

JR baby tendrá dos canales de distribución.

1 plataforma de Amazon FBA para envíos a España peninsular e Islas Baleares.



Elaboración Propia Canal de distribución de JR baby.

1. JR baby realiza sus pedidos a través de la plataforma de alibaba para empresas y proveedores. En este punto se negocia el precio y el termino de negociación.
2. El fabricante o a la naviera contratada envía la mercancía por vía marítima hasta las instalaciones de Amazon en España.
3. Amazon clasifica la mercancía y posteriormente se agrega a el inventario de JR baby.
4. Un cliente compra un producto de JR baby y se envía una orden de compra amazon.
5. Amazon envía la mercancía a través de su logística.
6. El cliente recibe el producto según los tiempos de entrega que pueden ser incluso de menos de 24 horas dependiendo la ubicación del consumidor.
7. Amazon realiza el pago a JR baby en las fechas establecidas tras descontar las comisiones por el servicio.

2 Distribución propia en las islas Canarias desde su sede central en la ciudad de Santacruz de Tenerife.



1. JR baby realiza sus pedidos a través de la plataforma de alibaba para empresas y proveedores. En este punto se negocia el precio y el termino de negociación.
2. El fabricante o a la naviera contratada envía la mercancía por vía marítima hasta las instalaciones de JR en Santacruz de Tenerife España.
3. JR baby clasifica la mercancía y posteriormente se agrega a el inventario de JR baby.
4. Un cliente compra un producto de JR baby y se envía una orden de compra.
5. JR baby envía la mercancía a través de su logística.
6. El cliente recibe el producto según los tiempos de entrega que pueden ser incluso de menos de 24 horas dependiendo la ubicación del consumidor.

3.7 Mercado Distribuidor

La distribución se realizará por medio de terceros, la primera dependerá directamente de la logística que utilice Amazon, ya que una vez contratado sus servicios de ellos toda la responsabilidad de envíos, venta y devoluciones queda a su cargo.

Por otra parte, para la comercialización en las islas canarias la cual dependerá directamente de JR baby, se gestionará de la siguiente manera; una vez recibida una orden de compra los envíos se realizarán por medio de la plataforma de Correos Express, la cual es una empresa de mensajería especializada en envíos en 24 horas que ofrece un amplio catálogo de servicios para empresas del comercio electrónico.

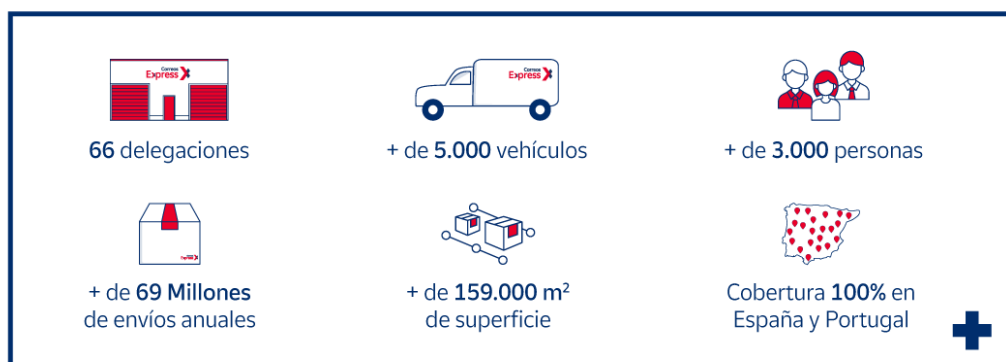
3.7.1 Distribución Directa

No se realizará distribución directa, todos los pedidos son gestionados a través de la plataforma y entregados por medio de correos exprés.

3.7.2 Distribución a través de Terceros

JR baby contacto con la empresa Correos exprés para realizar un acuerdo para que esta compañía gestionase las entregas:

Correos Express es la empresa de paquetería urgente del Grupo Correos. La mayor red de transporte de España y la única con el 100% de oficinas y delegaciones propias, ofreciéndote más seguridad, tiempos de respuesta más rápidos y mayor flexibilidad. En Correos Express contamos con:








(Correos Express, 2021)

La respuesta de Correos Express fue inmediata y pusieron a su disposición su logística ofreciendo la tarifa Prepagados; en la cual se compran paquetes de envíos por un coste menor de un envío normal y con una tarifa plana que no tiene en cuenta las distancias, es decir que los envíos cuestan lo mismo sin importar que tan lejos sea el destino.

Prepagados - Características








-  Entregas de **Lunes a Viernes**.
-  Recogida en tu **domicilio**.
-  Válido para entregas en **Península – Nacional**
-  Compromiso de **entrega 24 h.**
-  Localización inmediata del destinatario (LID).

Prepagados - Características

Correos
Express



-  Cobertura del seguro: Incluye el seguro LTM, con una cobertura hasta 5,92€/kg.
-  Pago en efectivo de todos los servicios, a la entrega del PREPAGADO por nuestro repartidor.
-  Válido durante 1 año.
-  Seguimiento de los envíos en tiempo real en la web.
-  Gestión proactiva de incidencias

Prepagado - 3 kg



• PREPAGADO



- PACK de 10 envíos (incluye albarán con datos preimpresos + bolsa)
- Peso máximo envío: 3 kg
- Se facilita bolsa inviolable para el contenido
- Medida de la bolsa: 40 x 28 cm

Precio total	
	51,95 € (+ 21% IVA)

Correos
Express

■ **Prepagado - 10 kg**



PREPAGADO



- Pack de 10 envíos (incluye albarán con datos preimpresos).
- Peso máximo envío: 10 kg
- Peso volumétrico: 10 kg

Precio total	
	69,26 € (+ 21% IVA)

Volumen

Los envíos que se realizan con el prepagado de 10 kg, no pueden superar el peso físico o volumétrico indicado.

El peso volumétrico se calcula a razón de 167 kg = 1m³ Para calcular el volumen se multiplica: alto x ancho x largo (en metros) x 167 Ejemplo: 0,30m x 0,40 m x 0,40 m = 0,048 x 167 = 8,016 kg

Exceso de medidas no permitidas: La suma de las medidas (Largo + Alto + Ancho) no puede superar los 240cm y la dimensión máxima (la mayor de las tres: ya sea alto, ancho y/o largo) no puede superar los 120cm.

Correos
Express



Contacto comercial - Departamento Comercial Zona Sur



Para más información contáctanos

TEL. 958 430 136

Sevilla, Granada, Jaén y Almería: a-payanaguilera@correosexpress.com

Teléfono directo **608630283**

Málaga, Córdoba, Cádiz y Huelva: ml-ocanadel@correosexpress.com

Teléfono directo **606415678**

El Grupo Correos, dispone de las redes logísticas, la tecnología, la organización y las personas

LÍDERES EN PAQUETERÍA EMPRESARIAL

Correos
Express

Además de todo lo anterior Correos Express ofrece servicio de contra reembolso en el cual la persona le paga directamente a el repartidor y correos ingresa ese dinero en la cuenta bancaria de JR baby, así se le da confianza al consumidor para que pague su pedido solo cuando lo ha recibido en su casa o para todas aquellas personas que prefieren no hacer pagos por medios electrónicos.

3.8 Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación

3.8.1 Comunicación

Logo:

El logo de la empresa está inspirado en los colores de la bandera de Polonia, ya que uno de los socios procede de ese país, además se conserva el nombre tal cual de la compañía con el fin de que sea fácil de identificar. La J y la R por los nombres de sus fundadores, y él bebe por su pequeño hijo quien motivo a iniciar este emprendimiento.



Slogan: compra más por mucho menos.

Para la comunicación se destinarán 200 € mensuales con el fin de realizar campañas publicitarias en redes sociales.

3.8.2 Actividades de Promoción y Divulgación

- Campañas publicitarias por Instagram, Facebook y YouTube enfocadas en la geolocalización y en edades específicas de la población. 200 €
- Publicación masiva de contenidos en grupos locales en Facebook en los cuales se promocionan productos. Gratis.
- Asistencia a ferias de emprendedores realizadas en el marco de impulsar a los nuevos emprendedores.

3.9 Plan de Ventas

- Plan de ventas mensual: demanda mensual actual que estime atender.
- Proyección de la demanda (3 años)

3.9.1 Plan de Ventas

JR baby					
INGRESOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
coche 3 piezas	24.000	26.981	31.711	38.890	49.682
conjunto goro y manoplas	2.100	2.361	2.775	3.403	4.347
Sudadera Minifarmer Canada	4.200	4.722	5.549	6.806	8.694
Conjunto Bebé	2.880	3.238	3.805	4.667	5.962
Body Cruzado	3.240	3.642	4.281	5.250	6.707
Conjunto Gorro y Manoplas Cambrass	1.440	1.619	1.903	2.333	2.981
Conjunto Bear Vigore Baby Clic	3.600	4.047	4.757	5.833	7.452
Conjunto Boats	1.920	2.158	2.537	3.111	3.975
Set Primera Puesta	5.400	6.071	7.135	8.750	11.178
Body Ginger Sproet & Sprout	2.520	2.833	3.330	4.083	5.217
Body Print Cockatoo Sproet & Sprout	2.160	2.428	2.854	3.500	4.471
Body Summer	2.160	2.428	2.854	3.500	4.471
Body Recién Nacido Manga Corta	3.000	3.373	3.964	4.861	6.210
Body Recién Nacido Manga larga	3.600	4.047	4.757	5.833	7.452
Saco de dormir	4.320	4.857	5.708	7.000	8.943
Zapatos calcetin	2.160	2.428	2.854	3.500	4.471
petucos	1.800	2.024	2.378	2.917	3.726
Botas calcetin	2.520	2.833	3.330	4.083	5.217
calcetines largos	720	809	951	1.167	1.490
Camisetas	1.800	2.024	2.378	2.917	3.726
camiseta mangalarga	2.520	2.833	3.330	4.083	5.217
Sudadera	3.600	4.047	4.757	5.833	7.452
Cardigan	5.400	6.071	7.135	8.750	11.178
Abrigo	5.400	6.071	7.135	8.750	11.178
camiseta sencilla	1.440	1.619	1.903	2.333	2.981
blusa niña	2.160	2.428	2.854	3.500	4.471
mono bebe	2.520	2.833	3.330	4.083	5.217
conjunto bebe	2.520	2.833	3.330	4.083	5.217
chaqueta	1.440	1.619	1.903	2.333	2.981
TOTAL INGRESOS	102.540	115.275	135.483	166.157	212.265

4 Análisis de Comercio Internacional

4.1 Tratados Comerciales

España como miembro de la la unión europea se acoge a los acuerdos comerciales que como bloque negocien con otras economías, en las relaciones comerciales con china existe un acuerdo comercial denominado:

ACUERDO de Cooperación Comercial y Económica entre la Comunidad Económica Europea y la República Popular de China (EUR- LEX)

- Ambas Partes Contratantes, en el marco de las leyes y regulaciones respectivas en vigor y de acuerdo con los principios de igualdad y ventaja mutuos, tratarán de: promover e intensificar sus intercambios comerciales, favorecer una expansión constante de la cooperación económica.
 - Adoptar toda medida que contribuya a crear unas condiciones favorables a los intercambios comerciales entre sí.
 - hacer todo lo posible para mejorar la estructura de sus intercambios comerciales con objeto de lograr una mayor diversificación de éstos;
1. Estudiar, cada una por su lado y con espíritu benevolente, las sugerencias formuladas por la Otra Parte, principalmente en el seno de la Comisión mixta, con el fin de facilitar los intercambios comerciales entre ambas.
 2. A las regulaciones, procedimientos y formalidades relativos al despacho de aduanas, tránsito, almacenaje y transbordo de los productos importados o exportados;
 3. A los tributos y demás gravámenes internos que graven directa o indirectamente los productos y servicios importados o exportados;
 4. A las formalidades administrativas para la concesión de las licencias de importación o de exportación.

Identifique los acuerdos comerciales regionales que se tienen con el país proveedor de sus importaciones o destinos de sus exportaciones, de una breve descripción de ellos.

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

Identifique la posición arancelaria tanto del país origen como el país destino de cada uno de los productos.

Producto	Posición Arancelaria	Gravamen: Terceros países
Coche 3 piezas	87150010	2.70%
conjunto gorro y manoplas	65050030	2.70%
Sudadera	620920009	10,50%
Conjunto Bebé	620920009	10,50%
Body Cruzado	620920009	10,50%
Conjunto Gorro y Manoplas Cambrass	620920009	10,50%
Conjunto Bear Vigore Baby Clic	620920009	10,50%
Conjunto Boats	620920009	10,50%
Set Primera Puesta	620920009	10,50%
Body Ginger Sproet	620920009	10,50%
Body Print Cockatoo	620920009	10,50%
Body Summer	620920009	10,50%
Body Recién Nacido Manga Corta	620920009	10,50%
Body Recién Nacido Manga larga	620920009	10,50%
Saco de dormir	620920009	10,50%
Zapatos calcetín	6209300020	10,50%
petucos	6209300020	10,50%
Botas calcetín	6209300020	10,50%
calcetines largos	6209300020	10,50%
Camisetas	620920009	10,50%
camiseta manga larga	620920009	10,50%
Cárdigan	620920009	10,50%
Abrigo	620920009	10,50%
camiseta sencilla	620920009	10,50%
blusa niña	620920009	10,50%
mono bebe	620920009	10,50%
Chaqueta	620920009	10,50%

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

Según la consultora Omologic especializada en Mercado CE (común europeo) indican que estos son los requisitos para importar a España desde china. (Omologic, 2020)

- Certificado CE. Si un producto está obligado a tener el Certificado CE
- Factura comercial. Se deberá disponer de la factura emitida por el proveedor donde quede clara tu razón social y dirección, también sus datos, la descripción de la mercancía, el precio y las condiciones de venta.
- Packing List. El proveedor deberá detallar en una lista el contenido del envío: tipo de productos, peso unitario y total, las medidas, referencias, etc.
- Conocimiento de embarque o Bill Lading. Este documento te lo debe entregar tu proveedor y acredita la constancia de que la mercancía a embarcar es la que se notifica en el Packing List. Tu proveedor te lo hará llegar cuando hayas pagado. Junto con este documento se te hará la entrega de la mercancía.
- Certificado de origen. Este determina el gravamen arancelario teniendo en cuenta la mercancía y el origen. (Omologic, 2020)

4.4 Capacidad Exportadora/Capacidad Importadora

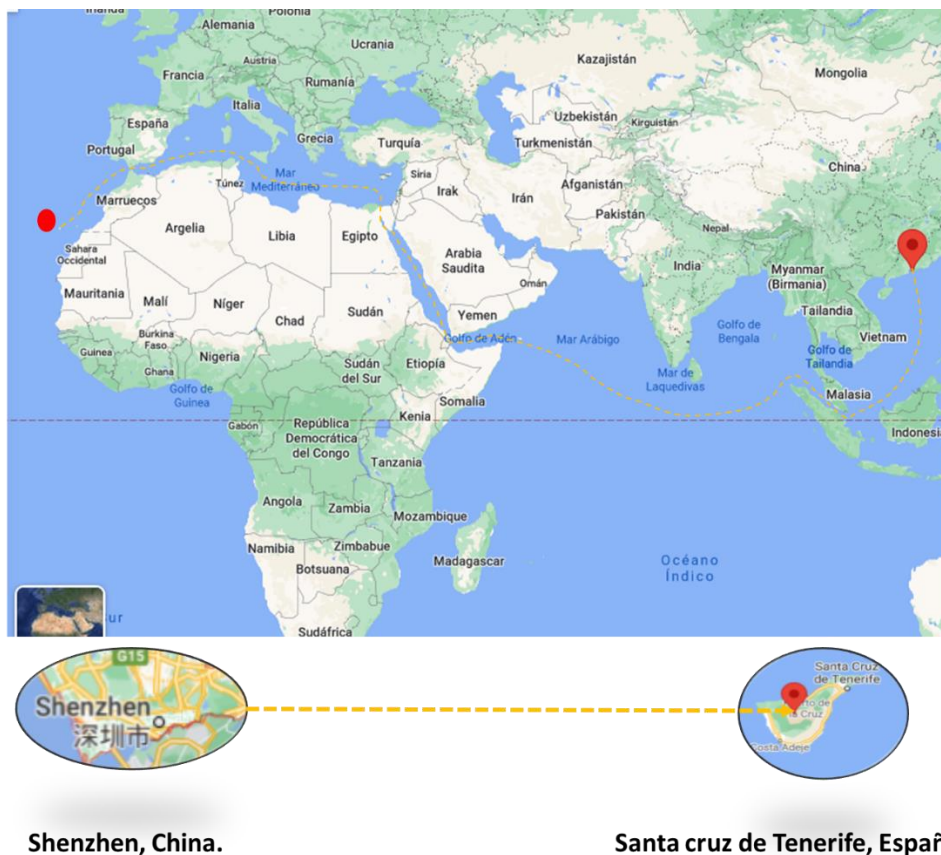
EL proveedor con el que se están realizando las relaciones comerciales tiene una política de entrega de la mercancía de 30 días, se debe pagar el 50% de la mercancía para iniciar la producción y el 50% restante una vez la mercancía esta lista. Precio FOB. La importación será realizada por una naviera la cual recogerá la mercancía en China y la entregará en España.

4.5 Participación en Ferias Especializadas

Teniendo en cuenta la situación actual por la pandemia, este tipo de eventos están cancelados, JR baby se dará a conocer por medios digitales haciendo una publicidad intensiva para darse a conocer y ofrecer sus productos utilizando los sus diferentes canales de distribución.

4.6 Rutas de Acceso

La ruta de importación es marítima, saliendo de la ciudad de shenzhen en china hasta la isla de Tenerife, concretamente a la ciudad de santa cruz en el territorio insular español al noroccidente de la costa africana.



Shenzhen, China.

Santa cruz de Tenerife, España.

4.7 Liquidación de Precios

4.7.1 Si es Importador

La cotización se realiza en una plataforma donde el proveedor expone sus productos, este da el precio unitario escogiendo las características de cada artículo. Esta es la cotización para uno de los productos que se importaran en donde se puede apreciar el proceso.



EN1888 wholesale fashion luxury black oxford Baby Stroller

Color: Pink	USD 69.00 / Piece	- 10 +	USD 690.00 X
Color: Red	USD 69.00 / Piece	- 10 +	USD 690.00 X
Color: GRAY	USD 69.00 / Piece	- 10 +	USD 690.00 X
Color: Green	USD 69.00 / Piece	- 10 +	USD 690.00 X
Color: Golden	USD 69.00 / Piece	- 20 +	USD 1,380.00 X

Servicio de personalización

La cantidad mínima requerida para las opciones de personalización es 330 Peces.
Usted compra 60 Peces productos en total.

Precio total de los productos: USD 4,140.00

Cotizacion a precio FOB de productos

Producto	Cantidad	Precio por Unidad	Total
coche 3 piezas	60	56,36 €	3.381,82 €
conjunto goro y manoplas	420	0,32 €	133,64 €
Sudadera Minifarmer Canada	600	0,91 €	545,45 €
Conjunto Bebé	360	0,68 €	245,45 €
Body Cruzado	540	0,91 €	490,91 €
Conjunto Gorro y Manoplas Cambrass	360	0,45 €	163,64 €
Conjunto Bear Vigore Baby Clic	360	0,91 €	327,27 €
Conjunto Boats	480	0,91 €	436,36 €
Set Primera Puesta	360	0,91 €	327,27 €
Body Ginger Sproet & Sprout	360	0,68 €	245,45 €
Body Print Cockatoo Sproet & Sprout	360	0,45 €	163,64 €
Body Summer	540	0,45 €	245,45 €
Body Recién Nacido Manga Corta	600	0,45 €	272,73 €
Body Recién Nacido Manga larga	600	0,45 €	272,73 €
Saco de dormir	325	1,82 €	590,91 €
Zapatos calcetin	360	0,91 €	327,27 €
petucos	360	0,68 €	245,45 €
Botas calcetin	360	0,68 €	245,45 €
calcetines largos	360	0,36 €	130,91 €
Camisetas	360	0,45 €	163,64 €
camiseta mangalarga	360	0,45 €	163,64 €
Sudadera	360	0,91 €	327,27 €
Cardigan	360	1,36 €	490,91 €
Abrigo	360	1,82 €	654,55 €
camiseta sencilla	360	0,82 €	294,55 €
blusa niña	360	1,14 €	409,09 €
mono bebe	360	1,14 €	409,09 €

conjunto bebe	360	1,14 €	409,09 €
conjunto bebe manga larga	360	0,91 €	327,27 €
chaqueta	360	0,91 €	327,27 €
jersey	360	0,91 €	327,27 €
shandal	360	1,82 €	654,55 €
chaqueta invierno	360	1,82 €	654,55 €
camisa manga larga	360	0,91 €	327,27 €
Camisa manga corta	360	0,45 €	163,64 €
camis sin mangas	360	1,14 €	409,09 €
pijamas sencilla	360	0,91 €	327,27 €
pijamas invierno	360	1,14 €	409,09 €
toalla 0 meses	360	1,14 €	409,09 €
toalla 6 meses	360	1,14 €	409,09 €
toalla 12 meses	360	0,45 €	163,64 €
bañador	360	0,45 €	163,64 €
bañador niña	360	0,45 €	163,64 €
bañador braga niña	360	0,45 €	163,64 €
bañador boxer	360	0,91 €	327,27 €
mantas cuna	360	1,36 €	490,91 €
vestidos niña sencillos	360	1,82 €	654,55 €
vestidos especiales	360	2,27 €	818,18 €
Total	18205		19.804,55 €

5 Análisis Técnico

5.1 Descripción del Proceso de Producción

La producción de la compañía estará a cargo de proveedores externos los cuales entregaran las mercancías de forma terminada y listas para su comercialización, todo lo anterior adaptándose a tiempos de fabricación establecidos en las negociaciones previas, de esta manera JR baby elimina todo coste de producción alguno y maneja solo los costos de las mercancías y aquellos costos derivados de su transporte, nacionalización y venta.

5.2 Capacidad de Producción

Se realizará una primera importación con un total de 18205 unidades por un valor FOB de 19.804 € los cuales darán a la compañía inventario suficiente para desarrollar su operación en su primer año en el mercado.

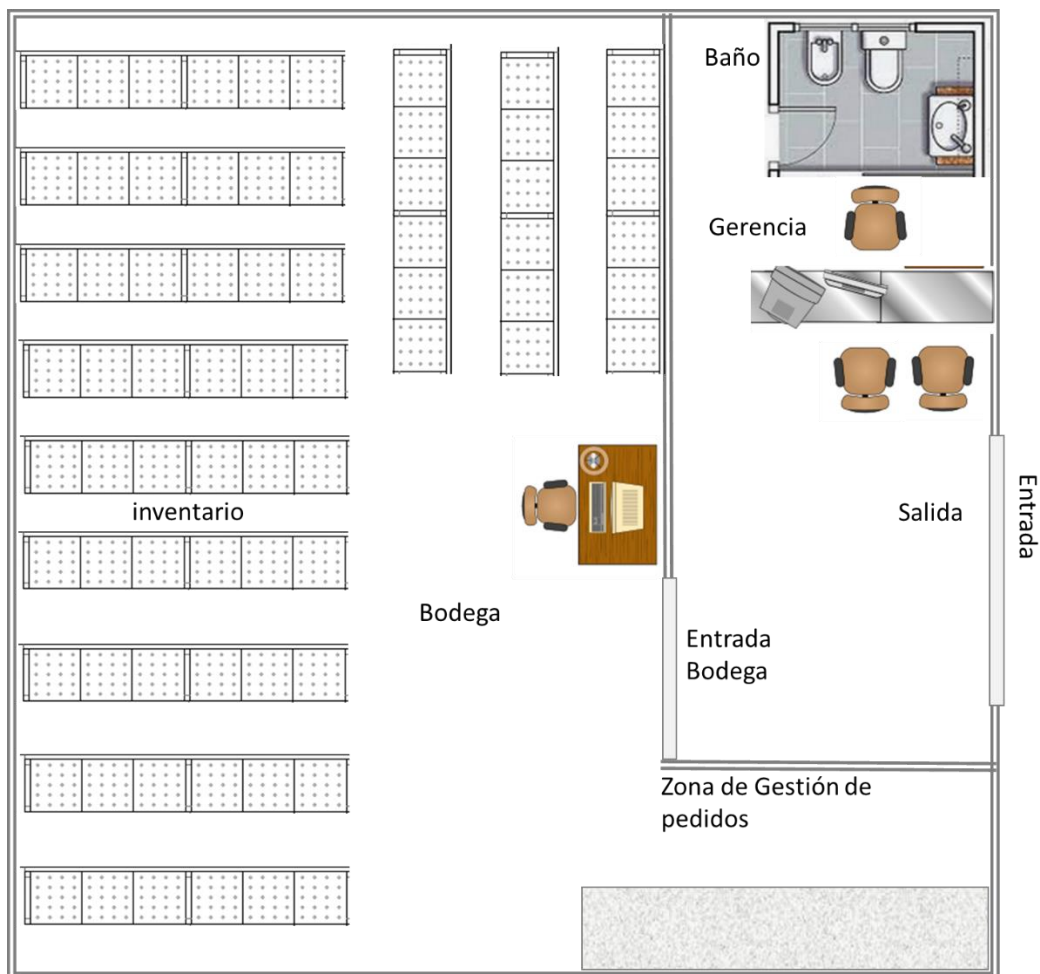
5.3 Plan de Producción

Se estima que se contara con 18205 unidades de los productos importados, los cuales darán respuesta a la demanda mensual de los consumidores y dependiendo de las cantidades vendidas se establecerá la necesidad o no de reabastecer el inventario en función a el comportamiento del mercado, todas las previsiones se han hecho para el periodo 2022.

5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

Para la puesta en marcha del proceso de comercialización será necesaria la colaboración de los socios como únicos miembros de la nómina y empleados de JR baby, dado que la mayoría de procesos están tercerizados, solo hace falta manejo de pedidos e inventario.


5.4.1 Locaciones



5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres


EQUIPO	PRECIO	PRESENTACION
Ordenador	599,99 €	



Teléfono móvil	299,00 €	
Impresora	100,41 €	
Servicio de internet más paquete de datos y llamadas	49.90 € mes	
Escritorio	69.00 €	
Silla Escritorio	59.00 €	
Papel multiuso	15.04 €	

Libreta	0.87 €	 <p>Pauta 2,5 mm A5</p>
Grapadora	4.36 €	
Demás accesorios de oficina	99.99 €	



5.4.3 Requerimientos de materias primas e insumos

Materiales para en empaque de la mercancía.

Cajas de cartón	
-----------------	--

Sobre para envió	
Bolsas para envió	
Cinta	

5.4.4 Requerimientos de servicios

Servicios públicos: Edesa e Idralia	
Servicio de telefonía e internet: Movistar	
Servicio de alarma: empresa securitas Direct	

Servicio de mensajería: Correos Express	
---	--

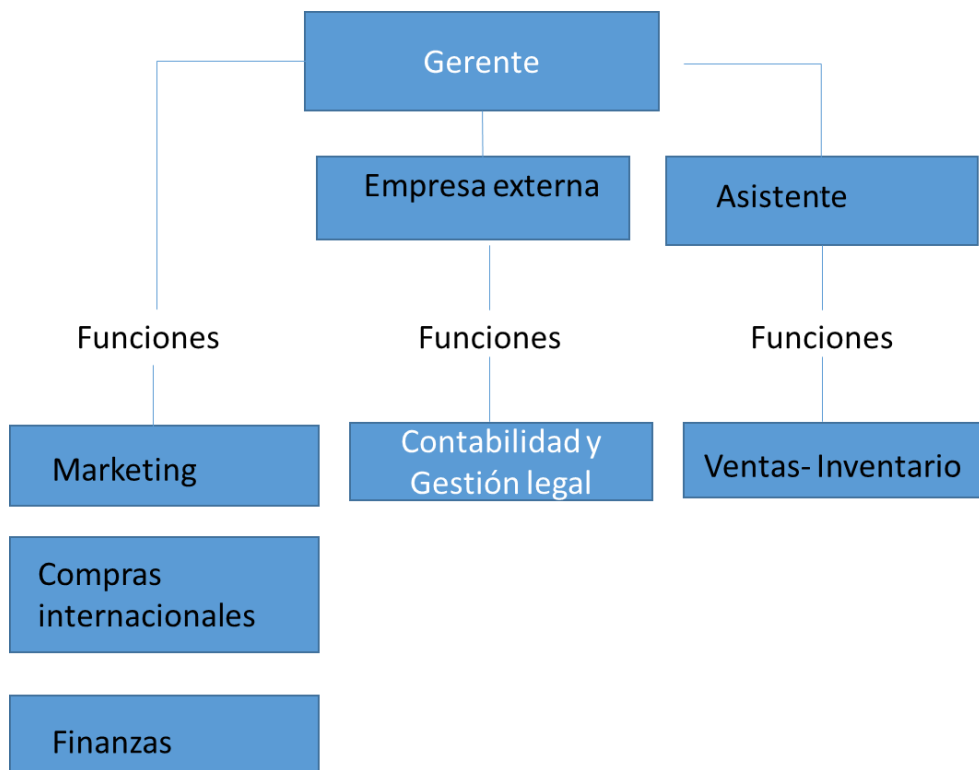
5.4.5 Requerimientos de personal

- Gerente: administrar la compañía en general.
- Asistente: Gestión de pedidos e inventarios.

6 Análisis Administrativo

6.1 Estructura Organizacional del negocio

6.1.1 Organigrama



6.1.2 Costo del personal y procesos administrativos tercerizados

Valores mensuales

Cargo	Salario Bruto	Aporte seguridad social	total
Gerente	1.950,00 €	450,00 €	1.500,00 €
Asistente	1.010,00 €	210,00 €	800,00 €
Gestoria			50,00 €
Total			2.350,00 €

7 Análisis legal

7.1 Tipo de Organización Empresarial

Sociedad de Responsabilidad Limitada.

7.2 Certificaciones y Gestiones con Entidades Públicas

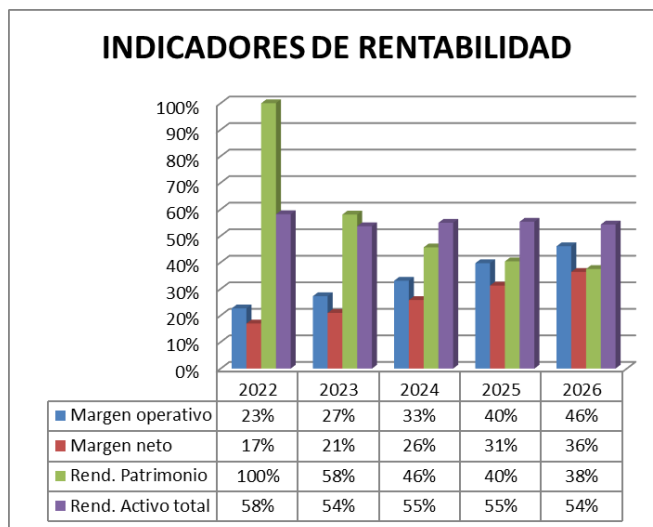
- Descripción del Trámite y Costo

8 Análisis Financiero

8.1 Tasas de Interés, Impuesto y Tasa de Rentabilidad

JR baby						
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2022	2023	2024	2025	2026
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	65%	66%	66%	67%	68%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	23%	27%	33%	40%	46%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	17%	21%	26%	31%	36%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	100%	58%	46%	40%	38%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	58%	54%	55%	55%	54%

Se observa que JR baby tendrá para el año uno, un 65% de crecimiento en el margen bruto sobre el total de las ventas; este porcentaje se mantiene paralelo para el transcurso de los años siguientes en un 66%, 66%, 67% y 68%.



8.2 Aportes de Capital de los Socios

El proyecto se ejecutará con un total de 40.000€, capital proveniente de un crédito por un valor de 30.000 € realizado por la comunidad autónoma para emprendedores en el marco de la diversificación de la economía y la generación de puestos de trabajo diferentes a el sector turismo, 5.000€ de Ronal Hernando Cuesta Chaverra y 5.000 € de Judyta Nathalia Wikariusz. Dando una participación de 50% para ambos en la compañía.

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

JR baby	
PLAN DE AMORTIZACIÓN	
Banco	BBVA ESPAÑA
VALOR PRESTAMO	30.000,00 €
PLAZO	48
TASA	0,360%
CUOTA MES	681,72 €

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	30.000 €	108 €	574 €	29.426 €
2	29.426 €	106 €	576 €	28.851 €
3	28.851 €	104 €	578 €	28.273 €
4	28.273 €	102 €	580 €	27.693 €
5	27.693 €	100 €	582 €	27.111 €
6	27.111 €	98 €	584 €	26.527 €
7	26.527 €	96 €	586 €	25.941 €
8	25.941 €	93 €	588 €	25.353 €
9	25.353 €	91 €	590 €	24.762 €
10	24.762 €	89 €	593 €	24.170 €
11	24.170 €	87 €	595 €	23.575 €
12	23.575 €	85 €	597 €	22.978 €
Año 1		1.159 €	7.022 €	

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
13	22.978 €	83 €	599 €	22.379 €
14	22.379 €	81 €	601 €	21.778 €
15	21.778 €	78 €	603 €	21.175 €
16	21.175 €	76 €	605 €	20.570 €
17	20.570 €	74 €	608 €	19.962 €
18	19.962 €	72 €	610 €	19.352 €
19	19.352 €	70 €	612 €	18.740 €
20	18.740 €	68 €	614 €	18.126 €
21	18.126 €	65 €	616 €	17.510 €
22	17.510 €	63 €	619 €	16.891 €
23	16.891 €	61 €	621 €	16.270 €
24	16.270 €	59 €	623 €	15.647 €
Año 2		849 €	7.331 €	

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
25	15.647 €	56 €	625 €	15.022 €
26	15.022 €	54 €	628 €	14.394 €
27	14.394 €	52 €	630 €	13.764 €
28	13.764 €	50 €	632 €	13.132 €
29	13.132 €	47 €	634 €	12.498 €
30	12.498 €	45 €	637 €	11.861 €
31	11.861 €	43 €	639 €	11.222 €
32	11.222 €	40 €	641 €	10.581 €
33	10.581 €	38 €	644 €	9.937 €
34	9.937 €	36 €	646 €	9.291 €
35	9.291 €	33 €	648 €	8.643 €
36	8.643 €	31 €	651 €	7.992 €
Año 3		526 €	7.655 €	

CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
37	7.992 €	29 €	653 €	7.339 €
38	7.339 €	26 €	655 €	6.684 €
39	6.684 €	24 €	658 €	6.026 €
40	6.026 €	22 €	660 €	5.366 €
41	5.366 €	19 €	662 €	4.704 €
42	4.704 €	17 €	665 €	4.039 €
43	4.039 €	15 €	667 €	3.372 €
44	3.372 €	12 €	670 €	2.702 €
45	2.702 €	10 €	672 €	2.031 €
46	2.031 €	7 €	674 €	1.356 €
47	1.356 €	5 €	677 €	679 €
48	679 €	2 €	679 €	0 €
Año 4		188 €	7.992 €	

8.4 Ingresos y Egresos

8.4.1 Ingresos

JR baby					
INGRESOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
coche 3 piezas	24.000,00 €	26.980,80 €	31.710,53 €	38.889,80 €	49.681,72 €
conjunto gorro y manoplas	2.100,00 €	2.360,82 €	2.774,67 €	3.402,86 €	4.347,15 €
Sudadera Minifarmer Canada	4.200,00 €	4.721,64 €	5.549,34 €	6.805,71 €	8.694,30 €
Conjunto Bebé	2.880,00 €	3.237,70 €	3.805,26 €	4.666,78 €	5.961,81 €
Body Cruzado	3.240,00 €	3.642,41 €	4.280,92 €	5.250,12 €	6.707,03 €
Conjunto Gorro y Manoplas Cambrass	1.440,00 €	1.618,85 €	1.902,63 €	2.333,39 €	2.980,90 €
Conjunto Bear Vigore Baby Clic	3.600,00 €	4.047,12 €	4.756,58 €	5.833,47 €	7.452,26 €
Conjunto Boats	1.920,00 €	2.158,46 €	2.536,84 €	3.111,18 €	3.974,54 €
Set Primera Puesta	5.400,00 €	6.070,68 €	7.134,87 €	8.750,20 €	11.178,39 €
Body Ginger Sproet & Sprout	2.520,00 €	2.832,98 €	3.329,61 €	4.083,43 €	5.216,58 €
Body Print Cockatoo Sproet & Sprout	2.160,00 €	2.428,27 €	2.853,95 €	3.500,08 €	4.471,35 €
Body Summer	2.160,00 €	2.428,27 €	2.853,95 €	3.500,08 €	4.471,35 €
Body Recién Nacido Manga Corta	3.000,00 €	3.372,60 €	3.963,82 €	4.861,22 €	6.210,21 €
Body Recién Nacido Manga larga	3.600,00 €	4.047,12 €	4.756,58 €	5.833,47 €	7.452,26 €
Saco de dormir	4.320,00 €	4.856,54 €	5.707,90 €	7.000,16 €	8.942,71 €
Zapatos calcetin	2.160,00 €	2.428,27 €	2.853,95 €	3.500,08 €	4.471,35 €
petucos	1.800,00 €	2.023,56 €	2.378,29 €	2.916,73 €	3.726,13 €
Botas calcetin	2.520,00 €	2.832,98 €	3.329,61 €	4.083,43 €	5.216,58 €
calcetines largos	720,00 €	809,42 €	951,32 €	1.166,69 €	1.490,45 €
Camisetas	1.800,00 €	2.023,56 €	2.378,29 €	2.916,73 €	3.726,13 €
camiseta mangalarga	2.520,00 €	2.832,98 €	3.329,61 €	4.083,43 €	5.216,58 €
Sudadera	3.600,00 €	4.047,12 €	4.756,58 €	5.833,47 €	7.452,26 €
Cardigan	5.400,00 €	6.070,68 €	7.134,87 €	8.750,20 €	11.178,39 €
Abrigo	5.400,00 €	6.070,68 €	7.134,87 €	8.750,20 €	11.178,39 €
camiseta sencilla	1.440,00 €	1.618,85 €	1.902,63 €	2.333,39 €	2.980,90 €
blusa niña	2.160,00 €	2.428,27 €	2.853,95 €	3.500,08 €	4.471,35 €
mono bebe	2.520,00 €	2.832,98 €	3.329,61 €	4.083,43 €	5.216,58 €
conjunto bebe	2.520,00 €	2.832,98 €	3.329,61 €	4.083,43 €	5.216,58 €
chaqueta	1.440,00 €	1.618,85 €	1.902,63 €	2.333,39 €	2.980,90 €
TOTAL INGRESOS	102.540,00 €	115.275,47 €	135.483,26 €	166.156,67 €	212.265,14 €

Porcentaje en los ingresos por producto.

coche 3 piezas	23,41%
conjunto goro y manoplas	2,05%
Sudadera Minifarmer Canada	4,10%
Conjunto Bebé	2,81%
Body Cruzado	3,16%
Conjunto Gorro y Manoplas Cambrass	1,40%
Conjunto Bear Vigore Baby Clic	3,51%
Conjunto Boats	1,87%
Set Primera Puesta	5,27%
Body Ginger Sproet & Sprout	2,46%
Body Print Cockatoo Sproet & Sprout	2,11%
Body Summer	2,11%
Body Recién Nacido Manga Corta	2,93%
Body Recién Nacido Manga larga	3,51%
Saco de dormir	4,21%
Zapatos calcetin	2,11%
petucos	1,76%
Botas calcetin	2,46%
calcetines largos	0,70%
Camisetas	1,76%
camiseta mangalarga	2,46%
Sudadera	3,51%
Cardigan	5,27%
Abrigo	5,27%
camiseta sencilla	1,40%
blusa niña	2,11%
mono bebe	2,46%
conjunto bebe	2,46%
chaqueta	1,40%

8.4.2 Egresos

8.4.2.1 Costos Fijos y Variables

JR baby					
EGRESOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
Costos variables	29.070 €	32.680 €	38.409 €	47.105 €	60.177 €
Costos fijos	6.756 €	6.905 €	7.057 €	7.212 €	7.370 €
Arriendo	6.000 €	6.132 €	6.267 €	6.405 €	6.546 €
Papelera	600 €	613 €	627 €	640 €	655 €
Dotaciones uniformes	156 €	159 €	163 €	167 €	170 €
TOTAL COSTOS	35.826 €	39.585 €	45.466 €	54.317 €	67.547 €
Gastos operativos	43.462 €	44.232 €	45.179 €	45.846 €	46.835 €
Dotaciones uniformes	156 €	- €	- €	- €	- €
Servicios Públicos	660 €	675 €	689 €	705 €	720 €
Telefonia e internet (100%)	600 €	613 €	627 €	640 €	655 €
Gestoria y contabilidad	600 €	613 €	627 €	640 €	655 €
Seguros	600 €	613 €	627 €	640 €	655 €
Alarma	420 €	429 €	439 €	448 €	458 €
Gasto por depreciación	1.106 €	1.106 €	1.106 €	906 €	906 €
Gasto por amortización	100 €	100 €	100 €	- €	- €
Gasto por publicidad	2.500 €	2.555 €	2.611 €	2.669 €	2.727 €
Gasto por salarios	36.720 €	37.528 €	38.353 €	39.197 €	40.060 €
Gastos financieros	1.159 €	849 €	526 €	188 €	- 27 €
TOTAL GASTOS	44.621 €	45.081 €	45.705 €	46.035 €	46.808 €
TOTAL EGRESOS	80.447 €	84.667 €	91.171 €	100.352 €	114.356 €

Análisis vertical año 1	
Costos variables	36%
Costos fijos	8%
Gastos administrativos	54%
Gastos financieros	1%

8.4.3 Estados Financieros

8.4.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Año 1

Concepto	2022
Ventas	102.540 €
Costos	35.826 €
Utilidad Bruta	66.714 €
Gastos operativos	43.462 €
Utilidad antes impuestos e intereses	23.252 €
Gastos financieros	1.159 €
Utilidad antes de impuestos	22.093 €
Impuestos	4.640 €
Utilidad neta	17.454 €

8.4.3.2 Flujo de Caja y VPN

Concepto	2022
Ventas	102.540,0 €
Costos	35.826,0 €
Gastos operativos	43.461,9 €
Utilidad operativa	23.252,1 €
Impuesto de renta operativo Beneficio fiscal financiero	
Utilidad operativa despues de impuestos	23.252,1 €
Depreciación y amortización	1.205,9 €
Flujo de caja bruto operativo	- 5.430,3 €
	24.458,0 €

8.4.4 Estados Financieros Projectados y Análisis de Sensibilidad

8.4.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	102.540 €	115.275 €	135.483 €	166.157 €	212.265 €
Costos	35.826 €	39.585 €	45.466 €	54.317 €	67.547 €
Utilidad Bruta	66.714 €	75.690 €	90.017 €	111.840 €	144.718 €
Gastos operativos	43.462 €	44.232 €	45.179 €	45.846 €	46.835 €
Utilidad antes impuestos e intereses	23.252 €	31.458 €	44.839 €	65.993 €	97.883 €
Gastos financieros	1.159 €	849 €	526 €	188 €	27 €
Utilidad antes de impuestos	22.093 €	30.609 €	44.313 €	65.805 €	97.910 €
Impuestos	4.640 €	6.428 €	9.306 €	13.819 €	20.561 €
Utilidad neta	17.454 €	24.181 €	35.007 €	51.986 €	77.349 €

8.4.4.2 Flujo de Caja Projectado

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	102.540 €	115.275 €	135.483 €	166.157 €	212.265 €
Costos	35.826 €	39.585 €	45.466 €	54.317 €	67.547 €
Gastos operativos	43.462 €	44.232 €	45.179 €	45.846 €	46.835 €
Utilidad operativa	23.252 €	31.458 €	44.839 €	65.993 €	97.883 €
Impuesto de renta operativo		4.883 €	6.606 €	9.416 €	13.859 €
Beneficio fiscal financiero		- 243 €	- 178 €	- 110 €	- 40 €
Utilidad operativa despues de impuestos	23.252 €	26.819 €	38.411 €	56.688 €	84.064 €
Depreciación y amortización	1.206 €	1.206 €	1.206 €	906 €	906 €
Flujo de caja bruto operativo	- 5.430,3 €	24.458,0 €	28.025	39.617	57.594
84.970					

TIR DEL PROYECTO	470,48%
WACC DEL PROYECTO	8,21%
VPN DEL PROYECTO	171.673

8.5 Evaluación Financiera

8.5.1 VPN, TIR, PAYBACK descontado

Servicio de la deuda		7.022	7.331	7.655	7.992	682
Gastos financieros		1.159	849	526	188	-27
Flujo de caja libre inversionista	-10.000	16.277	19.844	31.436	49.413	84.315

TIR DEL INVERSIONISTA	195,85%
TMRR	10,00%
VPN	191.286

9 Conclusiones

La puesta en marcha de una compañía trae consigo un sin número de retos, dificultades y pruebas que generan en los emprendedores un aprendizaje orgánico capaz de maximizar todos los conocimientos obtenidos en el transcurso de la vida universitaria, cada sencillo detalle es una pieza que ayuda a que la puesta en marcha de un proyecto pueda tener un desenlace satisfactorio, es así como este pequeño emprendimiento ve por primera vez la posibilidad de convertirse en una empresa de éxito pudiendo llegar a mover miles de euros en cada etapa de su crecimiento, iniciando por su creación, donde tendrá que enfrentar un sin número de procesos burocráticos que por lo general suelen desmotivar a la gran mayoría de empresas en su camino a la formalización, pero que en el caso de JR baby será la primera puerta que abra hacia el camino a ser una de las grandes en el sector de productos para bebés, en el cual, dadas las concisiones de cierres masivos de muchas compañías y cambio de la situación económica de las familias se presentaran las condiciones idóneas para entrar a competir. Además gracias a la crisis del COVID 19 será más fácil conseguir el apalancamiento necesario con una excelente tasa de interés haciendo uso de las alternativas que el gobierno de España ha puesto a disposición a quienes estén interesados en diversificar el mercado, sumado a las oportunidades del comercio electrónico pos pandemia, el cual muestra niveles de crecimiento históricos que generaran volúmenes de ventas no vistos hasta el momento impulsaran a este emprendimiento hasta el siguiente nivel e implementando cada uno de los procesos establecidos en esta la ruta a seguir sin duda alguna hará que esta compañía pueda llegar a ser un referente y un modelo a seguir.

10 Recomendaciones

11 Referencias Bibliográficas

- Balcellsg. (2021). *Balcellsg*. Obtenido de Balcellsg: <https://balcellsgroup.com/es/impuestos-espana/>
- Comunidad de madrid. (s.f.). *madrid.org*. Obtenido de <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DServicios.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1119125343206&ssbinary=true>
- /theconversation. (2020). *theconversation*. Obtenido de <https://theconversation.com/la-innovacion-mejora-en-europa-pero-espana-aun-se-queda-atras-148794>
- Antevenio. (2019 de julio de 2019). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/amazon-fba/>
- ATECO. (enero de 2020). *retaildigital.es*. Obtenido de <https://www.retaildigital.es/wp-content/uploads/2020/02/2020-01-23-Informe-FIMI.pdf>
- bankinter. (2021). *bankinter*. Obtenido de <https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/renta-tramos-irpf>
- Camara de comercio Española. (26 de Abril de 2017). *Camara*. Obtenido de <https://www.camara.es/blog/creacion-de-empresas/tipos-de-sociedades-mercantiles-en-espana-cual-se-adapta-mejor-tus-necesidades>
- Comision nacional de los mercados y competencia. (2021 de enero de 2021). *mcusercontent*. Obtenido de https://mcusercontent.com/996a241a1277589de1e7f5373/files/cbee3123-bcb0-4fea-adaf-6ba97f478324/20210108_NP_CE_II_20.pdf
- comunidad de Madrid. (s.f.). *comunidad.madrid*. Obtenido de <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DServicios.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1119125343206&ssbinary=true>
- Correos Express. (2021). *www.correosexpress.com*. Obtenido de <https://www.correosexpress.com/web/correosexpress/quienes-somos>
- Culrutura China . (s.f.). *Culrutura China* . Obtenido de <https://cultura-china.com/cultura-sociedad-china/>
- datosmacro. (2021). *datosmacro.expansion*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/china>

- ecured. (s.f.). *www.ecured.cu*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Pen%C3%ADnsula_ib%C3%A9rica
- EL COMERCIO . (24 de septiembre de 2020). *elcomercio.es*. Obtenido de <https://www.elcomercio.es/panorama/bienestar/cuanto-dinero-primer-ano-bebe-hijo-ocu-20200924121951-nt.html>
- El Economista. (13 de abril de 2021). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11099679/03/21/Espana-y-su-poderosa-recuperacion-economica-un-espejismo-en-medio-del-desierto.html>
- eMarketer. (2021). *es.cointelegraph*. Obtenido de <https://es.cointelegraph.com/news/spain-increases-e-commerce-sales-by-36-this-2020>
- EUR- LEX. (s.f.). <https://eur-lex.europa.eu>. Obtenido de [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:21985A0919\(01\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:21985A0919(01)&from=ES)
- European Regions Research & Innovation Network. (23 de junio de 2020). *errin*. Obtenido de <https://errin.eu/news/2020-innovation-scoreboard-eu-innovation-continues-grow>
- Eurostat. (21 de 04 de 2017). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <https://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notas.pdf>
- Eurydice. (22 de octubre de 2020). *eacea*. Obtenido de https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-social-and-economic-background-and-trends-79_es
- fleet people. (2019). <https://fleetpeople.es>. Obtenido de <https://fleetpeople.es/espanoles-europeos-bienes-consumo/>
- Galiana, J. M. (2017). *dialnet.unirioja*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=153530>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). <https://www.ine.es/>. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=01002.px>
- La Moncloa. (s.f.). *La Moncloa*. Obtenido de <https://www.lamoncloa.gob.es/espana/paishistoriaycultura/Paginas/index.aspx>
- marketing xxi. (s.f.). *marketing-xxi*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/espana-contexto-internacional.html>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (s.f.). *comercio*. Obtenido de <https://comercio.gob.es/PoliticaComercialUE/Paginas/index.aspx>
- Omologic. (11 de Mayo de 2020). <https://omologic.e>. Obtenido de <https://omologic.es/importar-producto-espana/>
- santander trade market. (2021). *santandertrade*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/politica-y-economia>

theconversation. (2021). *theconversation*. Obtenido de <https://theconversation.com/la-innovacion-mejora-en-europa-pero-espana-aun-se-queda-atras-148794>

wikipedia. (s.f.). Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_econ%C3%B3mica_de_Espa%C3%B1a

12 Anexos