



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

**DISEÑO DE UNA ESCUELA DE JOYERÍA A CROCHET PARA
AMAS DE CASA, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2017**

**PRESENTADA POR
EVELYN NÚÑEZ ESPINAR**

PLAN DE NEGOCIOS

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

LIMA – PERÚ

2017



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

PLAN DE NEGOCIOS

**DISEÑO DE UNA ESCUELA DE JOYERIA A CROCHET
PARA AMAS DE CASA, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2017**

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

**Presentado Por:
EVELYN NÚÑEZ ESPINAR**

Lima-Perú

2017

DEDICATORIA

“Dedico la presente investigación a mi esposo, hijos y mis padres y a todas aquellas personas que fueron inspiración y apoyo constante durante la realización de este plan de negocios”.

AGRADECIMIENTOS

“La presente investigación agradece a la Universidad y a todos los docentes. Aquellos que me dieron todos los conocimientos que poseo y que fueron herramientas para elaborar esta investigación”.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
TABLA DE CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	7
Índice de tablas.....	7
Índice de figuras.....	8
RESUMEN EJECUTIVO	10
ABSTRACT.....	12
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN.....	13
2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	14
2.1. Nombre de la Empresa.....	14
2.2. Actividad Económica.....	15
2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	19
2.4. Objetivos de la Empresa. Principio de la Empresa en Marcha.....	19
2.5. Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa, características.....	20
2.6. Estructura Orgánica.....	24
2.7. Cuadro de Asignatura de Personal.....	26
2.8. Forma Jurídica Empresarial.....	27
2.9. Registro de Marca y Procedimiento en INDECOPI.....	31
2.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	31
2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	32
2.12. Registro de Planillas Electrónicas (PLAME).....	33
2.13. Régimen Laboral Especial y General Laborales.....	34
2.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	36
2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	37
3. ESTUDIO DE MERCADO	39
3.1. Descripción del entorno del mercado.....	39
3.3.1. Análisis Política - Legal (P).....	39
3.3.2 Análisis Económica (E).....	40
3.3.3. Análisis Socio-Cultural (S).....	42
3.3.6. Análisis tecnológico (T).....	49
3.2. Análisis FODA.....	51
3.2.1. Matriz de Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas (MFODA).....	52
3.1.2 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de Acción (MPEYEA).....	54
3.3. Ámbito de acción del negocio.....	59
3.4. Descripción del Entorno del Mercado.....	64

3.4.1. Investigación Cuantitativa	67
3.5. Estudio de la Demanda.....	68
3.6. Estudio de la Oferta.....	75
3.7. Ponderación de la demanda insatisfecha.....	83
3.8. Proyecciones y provisiones para comercializar.....	84
3.9. Descripción de la política comercial.....	88
3.10. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.....	88
4. ESTUDIO TECNICO	89
4.1. Tamaño del negocio. Factores determinantes.....	89
4.2. Proceso y Tecnología.....	94
4.2.1. Descripción y diagrama de los procesos.....	94
4.2.3. Capacidad instalada y operativa.....	96
4.2.4. Cuadro de Requerimientos de bienes de capital e insumos.....	97
4.2.3. Cuadro de requerimientos de materia prima.....	100
4.2.4. Cuadro de requerimientos de Bienes.....	101
4.2.5. Cuadro de requerimientos de Gastos Administrativos.....	102
4.2.6. Cuadro de requerimientos de Infraestructura y características.....	103
.....	104
4.3. Localización del negocio. Factores determinantes.....	105
4.3.1. Localización	105
4.3.2. Localización del local comercial.....	106
4.3.3. Resumen de la macro localización.....	107
4.3.4. Micro localización	108
4.4. Diagrama de Gantt de proyecto.....	110
4.2.1. Proceso de producción del servicio.....	102
4.2.2. Descripción del desarrollo de la actividad.....	102
5. ESTUDIO DE LA INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....	107
5.1. Inversión Tangible:	107
5.2. Inversion Intangible	107
5.2. Capital de trabajo	107
5.4. Inversión Total	108
5.4. Estructura de la inversion y financiamiento.....	108
5.5. Fuentes Financieras	109
5.6. Condiciones del crédito.....	109
6. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS	111
6.1. Presupuesto de los costos	111
6.2. Punto de equilibrio	111
6.3. Estado de ganancias y perdidas.....	112

6.4.Presupuesto de ingresos	113
6.5.Presupuesto de egresos.....	113
6.6.Flujo de caja proyectado	114
6.7.Balance General	114
v Capítulo 7	117
7.Evaluación.....	139
7.1. Evaluación económica, parámetros de medición	139
7.2.Evaluación financiera, parámetros de medición	116
7.3.Evaluación social.....	116
7.4.Impacto ambiental.....	143
CONCLUSIONES	144
RECOMENDACIONES	150
BIBLIOGRAFIA.....	153
APENDICES.....	155
Anexo N° 1. Cuestionario	155
Anexo N° 2. Solicitud de Publicidad Registral	159
Anexo N° 3. Minuta de Constitución de la empresa	160
Anexo N° 4. Estatuto de la Sociedad Jurídica.....	161
Anexo N° 6. Modelo de Constitución de la Sociedad Anónima Cerrada	169
Anexo N° 7. Modelo de Contrato de Alquiler de Local.....	174
Anexo N° 8. Programa de procesamiento de datos.....	176
Anexo N° 9. Tablas estadísticas.....	181

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Características</i>	23
Tabla 2. <i>Tasas de crecimiento geométrico anual según Departamentos 1995-2015</i>	28
Tabla 3. <i>Matriz FODA</i>	36
Tabla 4. <i>Matriz FODA: Explote</i>	37
Tabla 5. <i>Matriz FODA: Confronte</i>	37
Tabla 6. <i>Matriz FODA: Busque</i>	37
Tabla 7. <i>Matriz FODA: Evite</i>	37
Tabla 8. <i>Fortaleza Financiera (FF)</i>	38
Tabla 9. <i>Fortaleza Industrial (FI)</i>	39
Tabla 10. <i>Ventaja Competitiva (VC)</i>	39
Tabla 11. <i>Estabilidad del Entorno (EE)</i>	40
Tabla 12. <i>Estrategias del Cuadrante Conservador</i>	41
Tabla 13. <i>Estrategias de corto y largo plazo para el Negocio</i>	42
Tabla 14. <i>Resumen de Indicadores del Distrito de San Juan de Lurigancho</i>	45
Tabla 15. <i>Distribución de la Educación en el Distrito de San Juan de Lurigancho</i>	45
Tabla 16. <i>Principal Ocupación de la ama de casa</i>	46
Tabla 17. <i>Número de Instituciones Educativas y programas de sistema educativo a nivel nacional por tipo de gestión y área geográfica, según etapa, modalidad y nivel educativo, 2013</i>	64
Tabla 18. <i>Establecimientos Educativos a nivel nacional</i>	64
Tabla 19. <i>Instituciones de Educación Superior en el distrito de San Juan de Lurigancho</i>	66
Tabla 20. <i>Distribución del Rango Etario de las amas de casa, 2017</i>	67
Tabla 21. <i>Población del distrito por grupos de edades</i>	74
Tabla 22. <i>Índice de Desarrollo Humano y ranking por distritos</i>	75
Tabla 23. <i>Calculo de la Ponderación de la demanda insatisfecha</i>	83
Tabla 24. <i>Determinación de la demanda Insatisfecha</i>	84
Tabla 25. <i>Proyecciones de las ventas en los próximos 10 años</i>	66
Tabla 26. <i>Participación de Política de precios por segmentos</i>	66
Tabla 27. <i>Demanda proyectada para el negocio</i>	67
Tabla 28. <i>Punto de Equilibrio</i>	68
Tabla 29. <i>Resumen de la Oferta de Sistemas de Información disponible</i>	110
Tabla 30. <i>Inversión y reinversión de activos tangibles (soles)</i>	97
Tabla 31. <i>Costos indirectos de fabricación (soles)</i>	97
Tabla 32. <i>Depreciación de activos tangibles</i>	98
Tabla 33. <i>Inversión y reinversión de activos intangibles (soles)</i>	98
Tabla 34. <i>Amortización de activos intangibles (soles)</i>	99
Tabla 35. <i>Gastos administrativos (Resumen)</i>	99
Tabla 36. <i>Resumen de los locales Comerciales de la macro localización</i>	102
Tabla 37. <i>Matriz de Enfrentamiento de factores – Macro Localización</i>	109
Tabla 38. <i>Ranking de factores – Macro Localización</i>	109
Tabla 39. <i>Actividades del proyecto</i>	110

Tabla 40. ¿Cuál sería el nivel de probabilidad de comprar el servicio de Elaboración de Joyería a mano? Virtual.....	182
Tabla 41. ¿Cuál sería el nivel de probabilidad de comprar el servicio de Elaboración de Joyería a mano? Semi presencial.....	183
Tabla 42. ¿Cuál sería el nivel de probabilidad de comprar el servicio de Elaboración de Joyería a mano? Presencial.....	184
Tabla 43. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de enseñanza de Joyería a crochet? Virtual.....	185
Tabla 44. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de enseñanza de Joyería a crochet? Semi presencial	186
Tabla 45. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de enseñanza de Joyería a crochet? Presencial.....	187
Tabla 46. ¿En qué parte del distrito de San Juan de Lurigancho le gustaría que se encuentre ubicado la escuela?.....	188
Tabla 47. ¿Qué tipo de publicidad cree que usted qué le gustaría verla? Virtual	189
Tabla 48. ¿Qué tipo de publicidad cree que usted qué le gustaría verla? Semi presencial	190
Tabla 49. ¿Qué tipo de publicidad cree que usted qué le gustaría verla? Presencial..	191
Tabla 50. ¿Qué tipo de enseñanza le gustaría recibir del servicio de enseñanza?	192

Índice de figuras

Figura 1. Logo de la Empresa.....	14
Figura 2. Organigrama de la Empresa	18
Figura 3. Población Económicamente activa, Ocupada general en miles de personas ..	47
Figura 4. Distritos con mayor población, 2015	49
Figura 5. Matriz PEYEA	57
Figura 6. Distribución de hogares según Nivel Socioeconómico.....	60
Figura 7. Mapa de Manzanas de viviendas con el NSE predominante	61
Figura 8. Nivel de Probabilidad de compra del servicio, Modalidad Virtual.	68
Figura 9. Nivel de Probabilidad de compra del servicio, Modalidad Semi virtual	69
Figura 10. Nivel de Probabilidad de compra del servicio, Modalidad Presencial.....	70
Figura 11. ¿En qué parte del distrito de San Juan de Lurigancho le gustaría que se encuentre ubicado la escuela?.....	70
Figura 12. ¿Qué tipo de enseñanza le gustaría recibir del servicio de enseñanza?	71
Figura 13. Logo de Koriwasi	76
Figura 14. Cursos de Koriwasi	78
Figura 15. Instalaciones de Koriwasi	78
Figura 16. Logo Magally Juro	79
Figura 17. Ejemplos de Joyería de Magally Juro	80
Figura 18. Diagrama de Flujo de la Escuela a Crochet	69
Figura 19. Imagen de la Empresa SISTAC & Sistacnet.....	70

<i>Figura 20.</i> Imagen de EDUSYSNET.....	73
<i>Figura 20.</i> Imagen de la Empresa EDUTIVA	74
<i>Figura 22.</i> Datos Generales del Personal.....	78
<i>Figura 23.</i> Credenciales educativas y profesionales de los docentes	78
<i>Figura 24.</i> Actividades Extra-Curriculares	79
<i>Figura 25.</i> Historial de Permisos	79
<i>Figura 26.</i> Asignando un profesor a un curso.....	79
<i>Figura 27.</i> Profesores con cursos asignados por grado y sección.....	80
<i>Figura 28.</i> Asignando un profesor a un grado y sección	80
<i>Figura 29.</i> Profesores asignados a una sección.....	80
<i>Figura 30.</i> Profesor asignado para ser coordinador de grado	80
<i>Figura 31.</i> Aprobando permiso a un profesor.....	81
<i>Figura 32.</i> Datos generales de una estudiante.....	82
<i>Figura 33.</i> Contacto de emergencia de un estudiante	82
<i>Figura 34.</i> Datos sobre clubes y logros de un estudiante.....	82
<i>Figura 35.</i> Acciones disciplinarias.....	83
<i>Figura 36.</i> Permiso solicitado por un estudiante.....	83
<i>Figura 37.</i> Detalle de la asistencia del estudiante.....	83
<i>Figura 38.</i> Pasando estudiante de Básico a Avanzado.....	83
<i>Figura 39.</i> Calificaciones.....	84
<i>Figura 40.</i> Ingresando calificaciones del periodo.....	84
<i>Figura 41.</i> Ingresando calificaciones de una asignatura	85
<i>Figura 42.</i> Información de la Escuela.....	86
<i>Figura 43.</i> Toma de asistencia	87
<i>Figura 44.</i> Creación de rol y privilegios asociados	88
<i>Figura 45.</i> Datos de un usuario del sistema	88
<i>Figura 46.</i> Plano de la Escuela.....	99
<i>Figura 47.</i> Esquema del aula.....	99
<i>Figura 48.</i> Localización Macro del Distrito.....	100
<i>Figura 49.</i> Huaca Fortaleza.....	101
<i>Figura 50.</i> Parque Zonal Huiracocha.....	101

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio se desarrolló en el distrito de San Juan de Lurigancho, ENEZI PERU es una empresa educadora dedicada enseñar acerca del estilo de tejer con crochet para el segmento de amas de casa que tengan tiempo para producir desde sus hogares.

Para llevar a cabo el proceso se evidenció el problema principal ¿Cómo influye el Plan de negocios en el Diseño de una Escuela de Joyería de tejido a crochet para amas de casa, en San Juan de Lurigancho, 2017?, para obtener estrategias las cuales les permita tener un perfil de modelo empresarial y usarlo en organizaciones en mayor escala. Desde muchos años, la administración y la economía se vuelven cada vez más dinámicos y flexibles al momento de la toma de decisiones que afectan de manera consistente la rentabilidad de las empresas, por este motivo se considera importante analizar al segmento como una alternativa al emprendimiento empresarial y a las herramientas de un modelo empresarial moderno.

El objetivo principal es Determinar el perfil del Plan de negocios en la cual permita Diseñar una Escuela de Joyería de tejido a crochet para amas de casa en el distrito de San Juan de Lurigancho. El tipo de investigación utilizada fue aplicada con diseño no experimental y transversal y el nivel es descriptiva – explicativa. La metodología empleada fue el Investigación descriptiva con el propósito de manejar los aspectos cualitativos en cuantitativos mediante la escala de Likert (entrevistas). La técnica empleada fue el diseño de muestreo estratificado y recolección de información primaria (entrevistas) con cuestionario estructurado a amas de casa en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Se estableció el Universo según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016) con 1, 105,800 personas, sin embargo existen 272,000 hogares, las cuales se puede asumir que existe una ama de casa por hogar por ello se consideran esta misma cantidad para la población. Luego, se calculó el tamaño de la muestra a través del método de poblaciones finitas a 72 entrevistas a un nivel de confianza del 90%.

Entre las conclusiones son:

Palabras clave:

Plan de Negocios, Diseño de una Escuela de Joyería, Tejido a Crochet, Amas de casa, San Juan de Lurigancho.

ABSTRACT

The present research work was developed in the district of San Juan de Lurigancho, ENEZI PERU is an educational company dedicated to teach about the style of crochet weaving for the segment of housewives who have time to produce from their homes.

In order to carry out the process, the main problem was evidenced. How does the Business Plan influence the Design of a Crochet Knitting Jewelry School for housewives in San Juan de Lurigancho, 2017? To obtain strategies that to have a business model profile and use it in larger scale organizations. For many years, management and the economy have become increasingly dynamic and flexible when making decisions that consistently affect the profitability of companies. For this reason, it is important to analyze the segment as an alternative to entrepreneurship and the tools of a modern business model.

The main objective is to "Determine the profile of the Business Plan in which to Design a Jewelry School of crochet fabric for housewives in the district of San Juan de Lurigancho". The type of research used was non - experimental and cross - sectional, and the level is descriptive - explanatory. The methodology used was descriptive research with the purpose of managing qualitative aspects in quantitative using the Likert scale (interviews). The technique used was the design of stratified sampling and collection of primary information (interviews) with structured questionnaire to housewives in the district of San Juan de Lurigancho.

The universe was established according to information from the National Institute of Statistics and Informatics (2016) with 1, 105,800 people, however there are 272,000 households, which can be assumed that there is a housewife per household population. Then, the sample size was calculated through the finite population method to 72 interviews at a 90% confidence level.

Among the conclusions are:

Keywords:

Business Plan, Design of a School of Jewelry, Crochet Knitting, Housewives, San Juan de Lurigancho.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el distrito de San Juan de Lurigancho, donde se analiza a ENEZI PERU, empresa educadora dedicada a enseñar acerca del estilo de tejer con crochet para el segmento de amas de casa que tengan tiempo para producir desde sus hogares.

El objetivo empresarial es ser una Escuela con sistema de enseñanza presencial, semi virtual y virtual, para amas de casa que deseen aprender a tejer aretes, anillos, collares y pulseras con hilos de plata. A través de este tipo de escuela, las amas de casa podrán crear variedades de modelos que se encuentren con la tendencia a la moda. La Escuela posibilitará la práctica y selección de Colecciones por cada nivel, tiempo de aprendizaje y elección de la clase. El alumno tendrá acceso en talleres y por medio de la página web a opiniones críticas y recomendaciones de los especialistas (profesores) y también podrá ver los trabajos realizados por otros alumnos. El proyecto busca promover la microempresa (emprendimiento empresarial), además a las personas que tengan un entretenimiento la cual posibilita mejorar la calidad de vida en las amas de casa.

Con respecto al diseño de negocio, se busca integrarlo en tres niveles: Básico, Intermedio y Avanzado, donde cada nivel consta de cuatro clases de dos horas cada una, con horarios accesible para personas que trabajan en empresas. Los talleres se dictaran en: Presencial Casa-Taller, Semi Presencial, Virtual.

PROPUESTA DE VALOR

ENEZI-PERU es una escuela donde las amas de casa satisfacen las necesidades de educación del tejido de joyas a crochet con hilos de plata, cobre, cobre esmaltado. El alumno revisará y propondrá tendencias acerca de la moda y diseño en los cuales les guste. El valor agregado del diseño de negocio es:

Servicio ininterrumpido las 24 horas (virtual).

Entorno auto aprendizaje.

Facilidades de pagos.

Capacidades de aprendizaje según el nivel, costo y diseño.

2. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre de la Empresa

Luego de una evaluación de símbolos, figuras, colores y sonidos se seleccionó a la siguiente figura (ver figura 1) la cual representa las características comunicacionales las cuales se desea transmitir a las amas de casa:

Personas juntas en un círculo perfecto, esto indica que la unión ayuda a entretejer el desarrollo y apoyo entre todos.

Con respecto a los sonidos, se eligió al sonido ENEZI (Ver figura 1), la cual no representa ninguna interpretación en particular, esta tiene un sonido corto y no se encuentra registrado dentro de INDECOPI patentado por alguna marca o asociado internacionalmente.



Figura 1. Logo de la Empresa

Fuente. Elaboración propia.

2.2. Actividad Económica

La actividad económica en la cual se diseña el negocio es en la industria de la Joyería.

En la actualidad, la joyería peruana ha evolucionado con el paso del tiempo y se modernizó para convertirse, en una actividad industrial de exportación, diversificada, sistematizada y con tecnología de producción a gran escala. Los productores joyeros han desarrollado nuevos procesos técnicos que, asociados a la creatividad y al diseño con estilo propio, bajo el concepto de hecho a mano, le dan valor agregado a la joyería peruana el elemento diferenciador de la competencia, ya que la mayoría de piezas y partes provenientes de las máquinas, son ensamblados a mano.

La empresa ENEZI PERÚ es una escuela de joyería de tejido a crochet con hilos de plata con sistema presencial y virtual, donde se enseñará tejer aretes, anillos, collares y pulseras con hilos de plata.

En cada escuela se podrá obtener información de todas las variedades de creaciones, tendencias y modelos y otros cursos que se estén llevando a cabo en las principales escuelas de Perú.

La Escuela posibilitara la práctica y selección de colecciones por cada nivel, tiempo de aprendizaje y elegir como llevara cada clase y ubicación. La alumna tendrá acceso tanto en la casa taller y por medio de la página a opiniones críticas y recomendaciones de los especialistas, (profesores) y también podrá ver los trabajos realizados por otros alumnos.

El proyecto también busca promover la microempresa, además ayuda a las personas que tengan un *hobby*, posibilitara servicios destinados a las empresas de bisutería, ya que, se pretende expandir la marca por medio de ellas. Se dictaran las clases en tres niveles: Básico, Intermedio y Avanzado.

Teniendo en cuenta que cada nivel consta de cuatro clases las cuales duraran dos horas cada una, los horarios que lo pone cada alumno es una opción accesible para personas que trabajan en empresas.

Los talleres se dictarán de la siguiente manera:

Presencial

Lugar : Casa-taller

Horarios : Mañana, tarde y noche.



Figura 1. Taller de clases presenciales

Fuente: Elaboración propia

Semipresencial o Virtual:

Lugar : Siendo las primeras clases en el taller y las demás por medio de internet, el alumno podrá tener los cursos por medio de videos además estar en contacto con los profesores vía skype 7*24.

Cabe mencionar que las clases por internet se ofrecerán por medio de la página web/ portal, generando esto como herramienta de marketing para la escuela.



Figura 2. Curso de Joyería Tejida en hilos de plata vía Internet (YouTube)

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=drRd3SwCZw0>

Creemos que el negocio tendrá éxito porque se presentara el concepto iniciando como estrategia de marketing en las empresas y así por medio de convenios empresariales se ofrecerán descuentos corporativos, además enfatizando el beneficio que se puede obtener al inscribirse como apoyar con un ingreso extra familiar, como con el inicio de un negocio propio y/o hobby.

Los beneficios físicos, ya que, está comprobado que tejer es un remedio para el estrés y prevenir problemas de articulación, tanto para ingreso extra familiar, como inicio de un negocio propio y/o hobby que nunca pasara de moda.

Codificación Internacional (CIU)

El propósito principal del CIU es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades.

Se verificó en el cuadro de codificación Internacional el grupo en el cual va a estar nuestra empresa y es la siguiente:

GRUPO: P Enseñanza

CODIGO: 85 Enseñanza

SUB CODIGO: 8549 Otros tipos de enseñanza N.C.P.

P	Enseñanza
<u>85</u>	<u>Enseñanza</u>
851	Enseñanza preescolar y primaria
8510	Enseñanza preescolar y primaria
852	Enseñanza secundaria
8521	Enseñanza secundaria de formación general
8522	Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional
853	Enseñanza superior
8530	Enseñanza superior
854	Otros tipos de enseñanza
8541	Enseñanza deportiva y recreativa
8542	Enseñanza cultural
8549	Otros tipos de enseñanza n.c.p.
855	Actividades de apoyo a la enseñanza
8550	Actividades de apoyo a la enseñanza

Figura.3 codificación internacional

FUENTE:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib0883/Libro.pdf

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La ubicación de la Escuela será en el distrito de San Juan de Lurigancho, ya que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016), posee el 11% de la concentración de la población en Lima metropolitana, es el distrito más grande de la Capital, además que concentra la mayor población de emprendedores, ya que en este distrito se concentran empresas familiares y del tipo de auto empleo.

En el presente plan de Negocio es importante detallar él porque es factible la ubicación del local, además de los trámites requeridos por la municipalidad:

- La accesibilidad del tránsito de carros, ya que es una avenida de una sola vía.
- Se situará en casa familiar y se arrendará con contrato anual renovable
- Como el local será en una casa-taller siendo todo el primer piso y será imprescindible de un almacén.
- El punto de compras de materiales será en el mercado central el cual queda a 20 minutos en carro.
- La casa taller donde se dictarán las clases será ubicado en una zona urbana y se evita así la contaminación acústica.

2.4. Objetivos de la Empresa. Principio de la Empresa en Marcha

El objetivo principal es determinar la viabilidad de mercado, financiera, económica y tecnológica, para el diseño de una empresa de Escuela de Joyería tejido a Crochet para amas de casa, en San Juan de Lurigancho, 2017.

A continuación, se determina los siguientes objetivos específicos que se encuentran en la investigación:

- Determinar los segmentos de mercado objetivo e identificar la demanda del proyecto, pudiendo así determinar el volumen a brindar el servicio.
- Determinar el proceso de producción más idóneo, determinando la forma más eficiente de utilizar los recursos técnicos, humanos, logísticos, insumos y de infraestructura.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto y determinar la rentabilidad esperada.
- Determinar el plan de *marketing* óptimo para comercializar la joyería a crochet en cada una de sus presentaciones y canales de venta

2.5. Ley de MYPE, Micro y pequeña empresa, características.

Según la nueva Ley para la Promoción y Desarrollo Empresarial, la Superintendencia Nacional de Administración tributaria (SUNAT; 2014), creó el Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), a través de este régimen está dirigido a personas naturales y jurídicas que generen renta de tercera categoría por tener ingresos provenientes de actividades comerciales, servicio y negocios. El negocio se perfila como Sociedad Anónima Cerrada debido a riesgos y costos que se pueden asumir en el negocio. El acogimiento se realiza únicamente con ocasión de la declaración y pago de la cuota que corresponda al periodo de inicio de actividades declarado en el Registro Único del Contribuyente, y se efectuara dentro de la fecha de su vencimiento. Donde tiene las siguientes características:

Si tus ingresos netos anuales o de adquisiciones no serán mayores a S/.525, 000.

Si tus activos, con excepción de predios y vehículos, no superarán los S/.126, 000.

DEFINICIÓN DE MYPE

Según la ley de desarrollo constitucional de la micro y pequeña empresa la MYPE la ley N° 28015, ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa define que son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

El marco legal de las MYPE consta de:

- Ley N° 28015: Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.
- El Decreto Legislativo N° 1086
- Artículo 118 de la CPP inciso 8
- Decreto supremo N° 007-2008 -TR

CARACTERÍSTICAS MYPE

Nos acogeremos al régimen laboral especial de la MYPE, ya que, seremos una nueva empresa en el mercado y según los beneficios que brinda es lo más recomendable.

Las MYPE deben reunir las siguientes características recurrentes:

Es toda unidad económica constituida por una persona natural (conocida también como conductor, empresa unipersonal o persona natural con negocio) o jurídica, bajo cualquier forma u organización o gestión empresarial (E.I.R.L., S.R.L., S.A.), dedicada a la extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Además, la MICROEMPRESA deberá cumplir con las siguientes características en forma concurrente.

	N° de Trabajadores	Nivel de ventas brutas anuales
MICROEMPRESA	De 1 hasta 10 (en promedio al año)	Hasta 150 UIT
PEQUEÑA EMPRESA	De 1 hasta 100 (en promedio al año)	A partir del 150 UIT hasta 1700 UIT

Tabla 1 Características principales de una MYPE

Fuente: Propia

MICRO EMPRESA:

Abarca de 1 trabajador hasta 10 trabajadores inclusive.

Con un nivel de ventas anuales hasta un monto máximo de 150 UIT (532 500.00 nuevos soles).

Las microempresas se dedican principalmente a actividades comerciales o de servicios y la mayoría de ellas se encuentra en Lima.

PEQUEÑA EMPRESA:

Abarca de 1 trabajador hasta 50 trabajadores

Con un nivel de ventas anuales a partir de 150 UIT hasta 1750 UIT (6 212 500 nuevos soles).

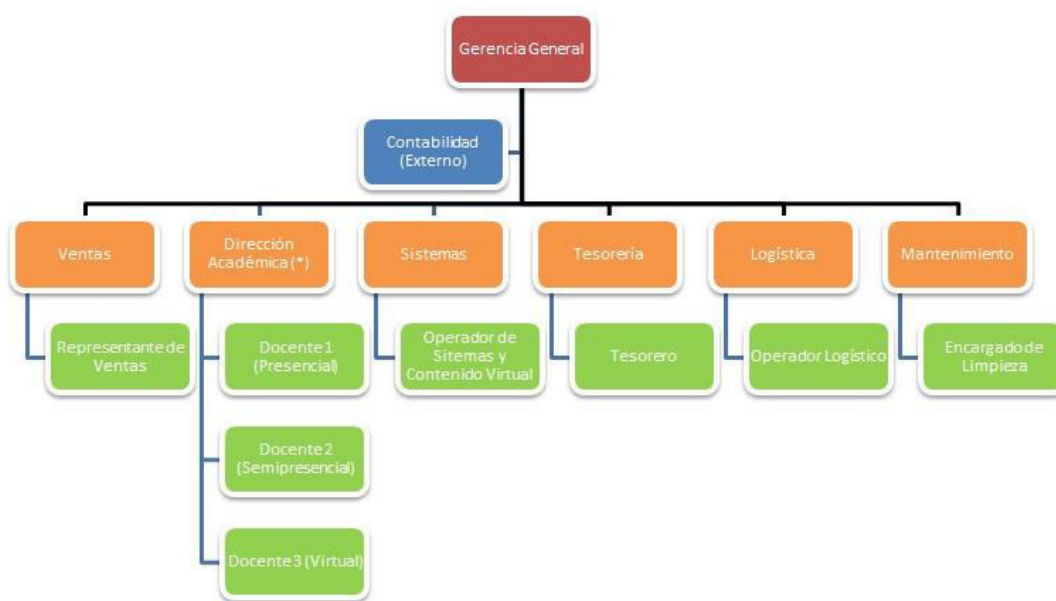
Cualitativamente la MYPE es un sector principalmente joven ya que casi el 50% de empresarios tienen menos de 24 años y están dispuestos a asumir distintos riesgos para obtener el crecimiento. La informalidad también es una característica de este sector ya que aproximadamente el 70% de la MYPE es informal, esto debido a la falta de capacitación a los empresarios sobre los beneficios de la formalidad.

También se ha percibido una gran capacidad de gestión y desarrollo de recursos ya que al no tener acceso a créditos bancarios los empresarios han tenido que iniciar sus negocios con capital propio dando buenos resultados en el 50% de la población empresarial. Además la MYPE es flexible al cambio se basa en la experiencia y se adapta a la realidad teniendo como único inconveniente la falta de promoción en los mercados.

VENTAJAS:

1. Las MYPES se constituyen como personas jurídicas mediante escritura pública sin exigir la presentación de la minuta.
2. Reducción de costos registrales y notariales
3. Las municipalidades en un plazo máximo de 7 días le otorgan la licencia de funcionamiento provisional previa conformidad de la zonificación y compatibilidad de uso correspondiente.
4. La licencia provisional tiene duración de 12 meses

2.6. Estructura Orgánica.



(*) Es el único departamento que tiene un encargado principal y personal asignado.

Figura. 4 Organigrama de la empresa ENEZI:

Fuente: Elaboración propia

Para que la empresa ENEZI, pueda funcionar, debe considerarse una serie de herramientas la cuales se encuentran plasmados en:

Gerente General. El dueño (a) de la empresa la cual puede ser uno de los accionistas, puede tener el perfil de un Licenciado en Administración, donde el objetivo principal de este puesto es monitorear las actividades a través de Indicadores de ventas, Indicadores de Egresos, Balance Comercial, Cantidad de clientas mensual, Satisfacción de las clientes respecto al servicio brindado. También tiene como misión buscar alianzas comerciales con Instituciones educativas (para obtener docentes capacitados en esta materia), así como Instituciones Municipales (para obtener ventas corporativas para vasos de leche, proyectos sociales, entre otros)

También, supervisa las labores del personal de ventas, contabilidad, tesorería, personal de seguridad e higiene y personal de logística - compras. También es el encargado de velar la satisfacción al cliente a través de una encuesta virtual a las clientas.

Dirección académica. Es el profesional encargado de supervisar la labor de los docentes tanto de la modalidad presencial y virtual. Este director académico debe velar con el contenido académico, así como la presencia y asistencia de los docentes dentro de las aulas. También es responsable de medir la calidad de enseñanza y el ingreso de docentes para los talleres. Esta persona está encargada de cambiar los sílabos en función de las necesidades de las clientas.

Ventas. Son los profesionales encargados de vender de manera corporativa como individual los paquetes educativos para las amas de casa. La forma de venta será a través de mercados de abastos, comedores populares, contactos por Facebook, correo electrónico, llamadas telefónicas. Su misión es garantizar la venta completa del paquete así como la explicación del servicio a través de videos y garantías acerca del servicio.

Docentes de modo virtual. Son los profesionales encargados de brindar las clases de manera virtual y también semi virtual usando las herramientas audiovisuales del Internet. También desarrolla la clase para que las amas de casa puedan entender paso a paso con técnicas y metodologías de pedagogías. Asimismo tendrá que subir cada clase al aula virtual para que se actualice y las clientas puedan tener acceso.

Docentes de modo presencial. Son los profesionales encargados de brindar las clases de manera presencial usando herramientas multimedia del salón de clases. Desarrolla la clase para las amas de casa con técnicas y metodologías pedagógicas.

Encargado de Sistemas y Plataforma Virtual. Es el profesional encargado de velar por los Softwares (vigencia de las licencias) y la actualización (administración) de la plataforma virtual para que pueda tener los recursos disponibles, así como la custodia de la información estadística, base de datos de la empresa. Asimismo, ayuda en la optimización de los recursos informáticos en diferentes áreas de la organización.

Contabilidad. Es el profesional encargado de organizar, administrar y supervisar los ingresos, egresos y balances comerciales de la organización, así como generar los reportes para diferentes entidades (Directorio, Gerente General, SUNAT, entre otros).

Tesorería. Es el profesional encargado de administrar los recursos financieros de la organización, para realizar los pagos respectivos, realizar cobros a clientes naturales y jurídicos,

así como mantener en custodia el dinero de lo recaudado, así como los depósitos en la agencia bancaria.

Personal de seguridad e Higiene. Es el personal encargado de velar por la seguridad y limpieza de las instalaciones, de la organización, así mismo realizan una serie de tareas como pintura, restauración de servicios higiénicos.

Logística-Compras. Es el profesional encargado de las compras respectivas de material de limpieza, útiles de aseo, útiles de oficina, pagos varios, encomiendas, entre otros.

2.7. Cuadro de Asignatura de Personal.

Cuadro de Asignación de personal (Mensual)							
Cargo	Requerimiento de Personal	Sueldo Básico	Remuneración Neta	ONP	Remuneración Bruta	Vacaciones (15 días)	Essalud (50% Subsidiado)
Gerente General	1	1,100.00	957.00	143.00	1,100.00	45.83	49.50
Director Académico	1	900.00	783.00	117.00	900.00	37.50	40.50
Docentes	3	900.00	2,349.00	351.00	2,700.00	112.50	121.50
Representante de Ventas	1	850.00	739.50	110.50	850.00	35.42	38.25
Operador de Sistemas	1	900.00	783.00	117.00	900.00	37.50	40.50
Operador Logístico	1	850.00	739.50	110.50	850.00	35.42	38.25
Tesorero	1	850.00	739.50	110.50	850.00	35.42	38.25
Encargado de Limpieza	1	850.00	739.50	110.50	850.00	35.42	38.25
Contador	1	600.00	600.00	0.00	600.00	25.00	27.00
Total en Soles			8,430.00	1,170.00	9,600.00	400.00	432.00

Cuadro de Asignación de personal (Anual)							
Cargo	Requerimiento de Personal	Sueldo Básico	Remuneración Neta	ONP	Remuneración Bruta	Vacaciones (15 días)	Essalud (50% Subsidiado)
Gerente General	1	1,100.00	957.00	143.00	13,200.00	550.00	594.00
Director Académico	1	900.00	783.00	117.00	10,800.00	450.00	486.00
Docentes	3	900.00	2,349.00	351.00	32,400.00	1,350.00	1,458.00
Representante de Ventas	1	850.00	739.50	110.50	10,200.00	425.00	459.00
Operador de Sistemas	1	900.00	783.00	117.00	10,800.00	450.00	486.00
Operador Logístico	1	850.00	739.50	110.50	10,200.00	425.00	459.00
Tesorero	1	850.00	739.50	110.50	10,200.00	425.00	459.00
Encargado de Limpieza	1	850.00	739.50	110.50	10,200.00	425.00	459.00
Contador	1	600.00	600.00	0.00	7,200.00	0.00	0.00
Total en Soles			8,430.00	1,170.00	115,200.00	4,500.00	4,860.00

2.8. Forma Jurídica Empresarial.

La forma jurídica empresarial será de tipo Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), se elige debido al riesgo comercial y financiero que podrían someterse al momento de tomar decisiones.

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Figura 5 Características de una SAC:

FUENTE <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?prf=0&jer=5732&sec=1>

¿Cómo la constituyo?

Para constituir una sociedad anónima cerrada básicamente se requiere:

1. El nombre de la sociedad. Lo óptimo es hacer una búsqueda previa en registros públicos, incluyendo una reserva de nombre, para saber que el nombre que haya elegido no esté tomado por alguien más.

2. Capital social. No hay mínimo y puede ser en efectivo o en bienes. Si es en efectivo se debe de abrir una cuenta bancaria.

3. Tener mínimo 2 socios y no más de 20 socios. Es la ventaja de esta sociedad dado que usualmente las sociedades anónimas cerradas se forman con 2 socios.

4. Designar un gerente general y establecer sus facultades.

5. Establecer si va a tener o no directorio.

6. Domicilio y duración. Estas son cosas obvias pero el domicilio basta que se ponga "ciudad de Lima" por ejemplo y duración que diga "indefinida".

Diferencias entre una SAC y una SRL.

En la SAC como en todas las sociedades anónimas, el capital social está representado por acciones que se distribuyen entre los accionistas según su aporte al capital social. Estas acciones que por su naturaleza son de libre transmisibilidad, pueden emitirse en distintas clases, otorgando cada clase derechos distintos a sus titulares, como por ejemplo acciones sin derecho a voto, dividendos preferenciales, entre otros.

Ahora bien debido a la naturaleza de las sociedades anónimas, la titularidad de las acciones es un aspecto que no tiene carácter público, es decir, a menos que la sociedad lo autorice o se haga por mandato judicial o de la ley, nadie puede tener acceso a la identidad de los accionistas.

Es por este motivo que cuando se realiza una transferencia de acciones, esta no requiere ser inscrita en los RRPP, sino que únicamente será anotada en el libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad, que constituye un registro de carácter privado.

A diferencia de la SAC, en la SRL el capital está representado en participaciones que se distribuyen a los socios en función a su aporte de capital social, como en la SAC, pero que no pueden ser de distintas clases, como las acciones. Efectivamente las participaciones deben ser iguales y otorgar los mismos derechos a los socios, por lo que no es posible crear participaciones sin derecho a voto, o que otorguen dividendos preferenciales.

Asimismo la titularidad de las participaciones de la SRL si es información de carácter público, pues así lo establece la Ley General de Sociedades.

De esta manera cuando se transfieren participaciones es necesario que el acto de transferencia conste por escritura pública y que se inscriba en los RRPP en la partida correspondiente de capital social.

Por otro lado, la SRL al ser una sociedad diseñada para una organización con un número reducido de socios no prevé la existencia de un directorio en su estructura interna (sólo tiene la Junta General de Socios y la Gerencia). En el caso de la SAC se ha previsto que deba tener un directorio. Sin embargo, y debido a que su número de accionistas es reducido, la Ley General de Sociedades establece la posibilidad que en el pacto social o en el estatuto se señale que la sociedad no contará con directorio, en cuyo caso, las facultades del mismo serán asumidas por la Gerencia General.

Finalmente, en cuanto a la reserva legal, la cual se encuentra prevista en el 229 de la Ley General de Sociedades, el cual se encuentra dentro del libro de sociedades anónimas, para lo cual esta obligación es sólo exigible a este tipo de sociedades. Quedando la SRL no obligada de realizar Reserva Legal, aunque sus socios pueden realizar reservas voluntarias si lo consideran pertinente.

2.9. Registro de Marca y Procedimiento en INDECOPI.

Para registrar la Marca se debe considerar obtener un Certificado acreditativo a la existencia de la Sociedad sobre el nombre de la que se pretende constituir. Por este motivo se extiende el siguiente requisito:

Reserva del Nombre. La solicitud del nombre se solicita luego de una búsqueda tanto sonora como escrita. Para este trámite se requiere de una copia del documento nacional de identidad y la copia de la búsqueda de índice positivo. El costo corresponde a 5 soles y la reserva es 18 soles. El plazo de entrega del nombre tiene 30 días útiles para ser utilizado y formalizado en la personalidad jurídica o natural. Entre los requisitos para la solicitud de lemas son los siguientes (para el caso de personaje jurídico):

Señalar domicilio legal para el envío de notificaciones (incluyendo referencias, de ser el caso).

Indicar la denominación del lema comercial solicitado (palabra o frase).

Precisar la marca a la que se asociará el lema solicitado, indicando su número de certificado o de expediente.

Señalar la clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenece la marca asociada de nuestro producto y protección de la marca.

Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles.

Este importe deberá pagarse en el Banco de la Nación ubicado en la sede de INDECOPI, ubicada en Calle De La Prosa N° 104 - San Borja.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales.

Para obtener los trámites municipales, se requieren una serie de documentos tales como: Certificado de defensa civil (INDECI). De acuerdo al Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 066- 2007- PCM, la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica debe durar como máximo 15 días hábiles y la de detalle y Multidisciplinaria 45 días hábiles.

Para acondicionar, señalar la empresa con las condiciones básicas de seguridad que solicita defensa civil como:

Señalización de seguridad: Debe ser colocada a una altura de 1.80mts sobre el nivel del piso (Norma técnica 390.010-2004)

- Rutas de evacuación
- Zonas de seguridad
- Extintor de incendios
- Riesgo eléctrico

Condiciones básicas de seguridad: Iluminación de emergencia de acuerdo al reglamento (R. N. E. Norma A.130), Detectores de humo, Botiquín portátil, No utilizar cables mellizos, además el tablero general de distribución eléctrica deberá ser metálico o policarbonato con llaves termo magnéticas (Código Nacional de Electricidad, CNE-2006).

Luego se adjunta los siguientes documentos:

- Adjuntaremos la copia de Licencia de funcionamiento
- Declaración jurada
- Ficha de registro SUNAT vigente
- Plano de distribución
- Plan de seguridad
- Recibo de pago en caja municipal según el área de inspección

Licencia de Funcionamiento: Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento según Art. 62. De la ley n°30230, Resolución Ministerial n° 088-2015-PCM TUPA. El local debe contar con un área de hasta 100 m²- con ITSE BAASICA EX –POST (la capacidad de almacenamiento no debe ser mayor al 30% del área del establecimiento). La municipalidad de San Juan de Lurigancho solicita los siguientes requisitos.

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de declaración jurada incluya n° de RUC y DNI
- Copia de vigencia de poder de representante legal
- Indicar número de comprobante de pago por derecho TUPA en nuestro caso el costo es de S/.391.00
- Declaración jurada de observancia en condiciones de seguridad

2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC

y Modalidades.

Debido al tipo de Régimen Tributario al que estaría expuesto la empresa, del tipo SAC, se ha considerado los siguientes procedimientos para obtener el Registro Único del Contribuyente:

Número que identificara como contribuyente fiscal.

Presentar el original y fotocopia del documento de identidad del representante legal.

Recibo de servicio (luz o agua) o del autoevalúo, para sustentar el domicilio fiscal.
La partida registral certificada por Registros Públicos (no antigüedad de 30 días).
Elegir un régimen tributario (En este caso el Régimen especial de Ventas, RER).

2.12. Registro de Planillas Electrónicas (PLAME).

El Registro de Planillas Electrónicas a través de la plataforma de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas, ha desarrollado un programa que te ayuda en el cálculo y llenado correcto de las declaraciones de pago. Este sistema ayuda a mejorar el cálculo de pago de sus derechos de los empleados que se encuentren en planilla. Este trabajo lo desarrolla el área de contabilidad.

Tip.Doc. Num.Doc.	Apellidos y Nombres	Días Lab	Ingresos	Descuentos	Aporte Trab.	Monto a Pagar	Aporte Empl.	Editar detalle	Est
01-17857884	RODRIGUEZ LUNA I	31	825.00	0.00	105.54	718.85	74.25		✓
01-32838587	RODRIGUEZ PEREZ	31	825.00	0.00	111.55	713.45	74.25		✓
01-44110714	ROJAS GALINDO JC	31	825.00	0.00	107.28	717.75	74.25		✓
01-70152530	RUJZ DE LA CRUZ J	31	750.00	0.00	87.50	662.50	67.50		✓
01-08071571	SALCEDO CAMACH	31	825.00	0.00	111.55	713.45	74.25		✓
01-48144225	SALDAÑA LAURA A	31	750.00	0.00	87.50	662.50	67.50		✓
01-48549841	SALDAÑA MENDO J	31	825.00	0.00	107.28	717.75	74.25		✓
01-40550544	SANCHEZ TASILLA	31	1,500.00	0.00	185.00	1,305.00	135.00		✓
01-08071410	SEBASTIANI CERAI	31	750.00	0.00	87.50	662.50	67.50		✓

Figura 6. PLAME

Fuente:

https://www.google.com.pe/search?q=planilla+electronica&source=lnms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwj2mN2Oj_jSAhUEQ5AKHY32BzkQ_AUIBigB&biw=1366&bih=638#imgrc=fpCVUOrgvvO-0M

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laborales.

El Régimen Laboral Especial se encuentra en el Régimen Especial.

Es un régimen laboral creado por la Ley N.º 28015 que promueve la formalización y desarrollo de las microempresas, facilita el acceso a los derechos laborales y de seguridad social tanto a los trabajadores como a los empleadores.

Era un régimen temporal que viene extendiendo desde 2003 (se inició el 04.07.2003 y terminaba el 03.07.2008), fue ampliada por 05 años, hasta el año 2,013 (De acuerdo a la modificatoria el Artículo 2º de la Ley 28851, publicada el 27 de julio del 2006, y de conformidad con la segunda Disposición Complementaria). Hoy sigue activo.

Con este régimen laboral se puede contratar personal nuevo o incorporar en la planilla a aquellas personas que se encuentran laborando en la microempresa.

Los trabajadores contratados bajo el Régimen Laboral General del D.S. N° 003-97-TR (T.U.O Decreto Legislativo 728), que sean despedidos con la finalidad exclusiva de ser reemplazados por otros trabajadores dentro del régimen laboral especial, tendrán derecho al pago de una indemnización especial de 02 remuneraciones mensuales por cada año laborado, así como al pago de dozavos y treintavos por las fracciones de año.

RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL

REFERENCIA	RÉGIMEN GENERAL	RÉGIMEN ESPECIAL
REMUNERACIÓN	S/. 850.00	S/. 850.00
JORNADA-HORARIO	8 horas diarias o 48 horas semanales	Igual
JORNADA NOCTURNA	RMV + sobretasa 35%. Para remuneraciones mayores a S/.675 no se aplica la sobretasa	No se aplica si es habitual.

DESCANSO SEMANAL FERIADOS	Y 24 horas continuas y pago por sobretiempo	Igual
VACACIONES	30 días, reducción a 15 días por "compra de vacaciones".	15 días, reducción a 7 días.
DESPIDO ARBITRARIO	1 1/2 remuneración por año. Tope 12 remuneraciones. Fracciones se pagan en dozavos y treintavos.	1/2 remuneración por año. Tope 06 remuneraciones. Fracciones se pagan en dozavos.
INDEMNIZACIÓN ESPECIAL	2 remuneraciones por año. Fracciones se pagan por dozavos y treintavos: remuneraciones. Este beneficio sólo es para los trabajadores del Régimen General cesados y reemplazados por trabajadores del Régimen Laboral Especial (Art. 57 Ley 28015)	NO HAY
SEGURO SOCIAL	Trabajador es asegurado regular	Trabajador y conductor es asegurados regulares.
PENSIONES	El trabajador decide el sistema pensionario	Trabajador y conductor además deciden si aportan al sistema pensionario

Tabla 2. Comparativa del Régimen General y Régimen Especial

FORMULARIOS de Acogimiento al Régimen Laboral Especial.

Llenado el formulario, para que puede acogerse a este régimen deberá ser presentado previamente en mesa de parte del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo o en las Direcciones Regionales de Trabajo de cada región.

El acogimiento es automático.

FUENTE: <http://www.deperu.com/abc/regimen-laboral-especial/559/que-es-el-regimen-laboral-especial>

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

Para el presente proyecto se ha determinado **Contrato a plazo indeterminado o indefinido**

Debido a la Ley de Promoción del Empleo, ya que existen una serie de beneficios que se brindan a los trabajadores que estarán bajo un contrato establecido por la Ley MYPE. Beneficios laborales (Régimen Laboral Especial de las Microempresas).

Modalidades de contrato:

Contrato a plazo indeterminado o indefinido

Contrato a plazo fijo o determinado

Temporal, Ocasional:

Beneficios laborales (Régimen Laboral Especial de las Microempresas):

Derecho	Microempresa
Descanso semanal	Si
Feridos	Si
Vacaciones	Si (15 días)
Jornada máxima de trabajo	Sí
Pago de horas extras	No
Refrigerio	Sí
Seguro de vida Ley	No
Gratificaciones por Fiestas Patrias	No
Indemnización pro no goce de vacaciones	Si
Indemnización por despido arbitrario	Si
Protección contra los actos de hostilidad	Sí
Protección contra el despido nulo	No
Participación en las utilidades	No
Asignación familiar	No
Compensación por tiempo de servicios – CTS	No
Derechos colectivos	Si

Remuneración mínima vital	Sí
Descanso pre y post natal	Sí
Hora de lactancia	Sí

Tabla 3. *Beneficios laborales*

Fuente. Superintendencia Nacional de Administración tributaria (SUNAT, 2014), tomado de la página web: www.sunat.gob.pe (Régimen Especial Laboral de la Micro y Pequeña Empresa)

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los

Accionistas.

Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los accionistas (SAC)

- El director sólo puede celebrar con la sociedad contratos que versen sobre aquellas operaciones que normalmente realice la sociedad con terceros y siempre que se concerté en las condiciones del mercado.
- La sociedad sólo puede conceder crédito o préstamos a los directores u otorgar garantías a su favor cuando se trate de aquellas operaciones que normalmente celebre con terceros.
- Los contratos, créditos, préstamos o garantías que no reúnan los requisitos del párrafo anterior podrán ser celebrados u otorgados con el acuerdo previo del directorio, tomado con el voto de al menos dos tercios de sus miembros. Lo dispuesto en los párrafos anteriores es aplicable tratándose de directores de empresas vinculadas y de los cónyuges, descendientes, ascendientes y parientes dentro del tercer grado de consanguinidad o segundo de afinidad de los directores de la sociedad y de los directores de empresas vinculadas.
- Los directores son solidariamente responsables ante la sociedad y los terceros acreedores por los contratos, créditos, préstamos o garantías celebrados u otorgados con infracción de lo establecido en este artículo.

Responsabilidad civil de los Accionistas

- Los directores responden, ilimitada y solidariamente, ante la sociedad, los accionistas y los terceros por los daños y perjuicios que causen por los acuerdos o actos contrarios a la ley, al estatuto o por los realizados con dolo, abuso de facultades o negligencia grave.
- Es responsabilidad del directorio el cumplimiento de los acuerdos de la junta general, salvo que ésta disponga algo distinto para determinados casos particulares.

- Los directores son asimismo solidariamente responsables con los directores que los hayan precedido por las irregularidades que éstos hubieran cometido si, conociéndolas, no las denunciaren por escrito a la junta general.
- No es responsable el director que habiendo participado en el acuerdo o que habiendo tomado conocimiento de él, haya manifestado su disconformidad en el momento del acuerdo o cuando lo conoció, siempre que haya cuidado que tal disconformidad se consigne en acta o haya hecho constar su desacuerdo por carta notarial.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del entorno del mercado

Los factores externos se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis económico, socio-cultural, político legal, tecnológico, demográfico. A través de estas variables se intenta identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato para el negocio.

3.3.1. Análisis Política - Legal (P)

Son fuerzas que determinan reglas formales e informales, bajo las cuales deben operar la organización, generalmente se encuentran asociadas a procesos de poder alrededor de la organización, a los acuerdos relacionados a los propósitos de la organización, así como a los intereses de los agentes involucrados (D'Alessio, 2008).

Se considera los siguientes factores como los de mayor impacto:

Eficiencia y Gestión del Gobierno. Según el Índice de Competitividad Global (2016), el Perú ha obtenido 4,21 puntos, según el foro económico mundial, que mide como utiliza un país con recursos y capacidad para proveer bienestar a los habitantes. Si bien, ha reducido la puntuación respecto al resultado del 2015 que fue de 4,24, el Perú se ubica en el puesto 69 del ranking mundial de competitividad de los 142 países analizados. Pero, ha empeorado con respecto a la posición en el 2015, que fue 65.

El desempeño económico de Perú ha consolidado al país como una economía de ingreso medio, con todos los retos y oportunidades que ello conlleva. El nivel de desarrollo alcanzado por Perú hace que la continuidad del proceso de crecimiento, condición necesaria para sostener el progreso observado, dependa cada vez más de ganancias sostenidas de productividad (Pages, 2012).

Para lograr el desarrollo, debe trabajarse intensamente en: servicios sociales, seguridad social, infraestructura básica y oportunidades económicas, entre las áreas rurales y urbanas; junto con la creación de condiciones para fortalecer el crecimiento de la productividad para darle sostenibilidad al crecimiento económico (Pages, 2012).

Estabilidad Política. La estabilidad política y económica de un país va de la mano. En el Perú hemos gozado en estas últimas décadas de una estabilidad democrática y económica, permitiendo

que nuestra economía se haya manejado con racionalidad, promoción de la inversión, apertura comercial a través de los Tratados de Libre Comercio y estabilidad Macroeconómica (Ferrero, 2015).

Esto coincide con un escenario económico complejo donde el Perú viene creciendo apaciblemente (en 2014 crecimos 2,8% del Producto Bruto Interno, en 2015 crecimos 3,26 del Producto Bruto Interno y en el 2016 según el Fondo Monetario Internacional (Fondo Monetario Internacional, Nuevas realidades determinan valiente para el sector financiero?, 2016) donde las cifras podrían alcanzar 3,7 del PBI), convirtiéndonos en una de las economías de mayor crecimiento en la región. Por otra parte es sabido que en el Perú se tiene resultados de las elecciones presidenciales y congresales donde les preceda un periodo de inestabilidad y desconfianza, en que mayor o menor medida, afecta las decisiones de inversión (Ferrero, 2015).

3.3.2 Análisis Económica (E)

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento y las decisiones de inversión, teniendo incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación) (D'Alessio, Planeamiento estratégico razonado. Aspectos conceptuales y aplicados, 2014).

Se considera a los siguientes factores como los de mayor impacto: Evolución del Producto Bruto Interno (PBI) y del poder adquisitivo del consumidor. Durante las últimas décadas, se ha incrementado en Perú el PBI nacional (en 2014 se creció 2,8% del PIB, en 2015 crecimos 3,26 del PBI y en el 2016 según el FMI las cifras podrían alcanzar 3,7 del PBI) lo cual genera una mayor oferta de las mercancías en el mercado y si consideramos que todo lo demás permanece constante, tendrá como segundo efecto una menor escasez de bienes y servicios, suponiendo suficiente poder adquisitivo en las manos de los consumidores, lo cual tendrá como tercer efecto un mayor consumo y, por lo tanto, como efecto final, un mayor bienestar.

Respecto a las tasas de interés, los analistas esperan una inflación del 3 por ciento para el 2016 y de un 2,8 por ciento para el 2017. El desempeño de la inflación y las expectativas son claves para que el Banco Central tome decisiones de política monetaria.

Las expectativas continúan estables pese a que la inflación anualizada a noviembre fue de un 3,35 por ciento, de la mano de un repunte de las tarifas eléctricas (El Comercio, 2017).

La economía peruana viene dando señales de recuperación apoyada por el vital sector minero, pero la caída de la inversión privada podría frenar el avance de la actividad productiva. Por su parte, los costos de producción en una empresa, son de suma importancia y, por ello, es que debe tenerse muy en cuenta ya que influyen en la rentabilidad de un negocio. El costo de mano de obra, juntamente con el costo de materia prima, costo de insumos, costo de servicios y costos de energía forman parte de los costos operativos al que finalmente hay que agregarle los gastos

generales y administrativos para obtener el costo unitario de producción. Éste, como es natural debe ser menor que el precio unitario de venta.

Nuestras alumnas potenciales que en su gran mayoría perciben un ingreso mensual familiar de un sueldo mínimo vital (S/. 850.00), constantemente buscan como generar mayores ingreso, el cual genera la necesidad constante de apoyar a sus hogares. En ENEZI ofrecemos lo necesario para iniciar su autosuficiencia.

Análisis de Salud (S)

Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta los estudios de MINSA que revelan que las personas de sexo femenino atendidas en instituciones especializadas por causa de estrés y preocupaciones por dinero en San Juan de Lurigancho son mayores que en establecimientos ambulatorios, para prevenir estos problemas de salud, ya sea, de depresión, ansiedad, físicos (musculares y articulaciones), se ve el beneficio que brinda el tejido, ya que está comprobado que no solo sirve como hobby y rehabilitación, sino que además, anima a la personas que puedan desarrollar sus talentos y mostrarlos.

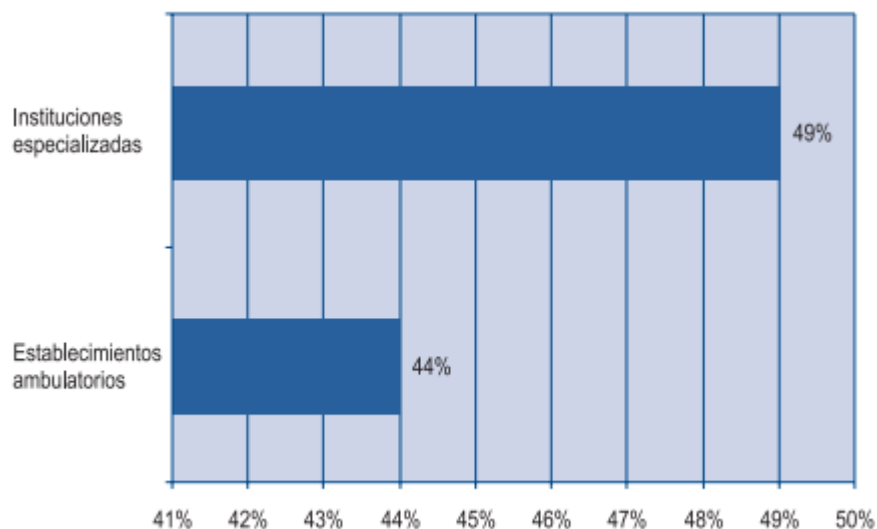


Figura 7- Porcentajes de usuarios de sexo femenino atendidos es establecimientos de salud

Fuente:

http://www.minsa.gob.pe/dgsp/archivo/salud_mental_documentos/09_saludmental_minsa2008.pdf

Las usuarias representan la mitad de la población en todos los establecimientos de salud mental en San Juan de Lurigancho. De ellas, 44% son atendidas en los establecimientos ambulatorios.

3.3.3. Análisis Socio-Cultural (S)

Involucra creencias, valores, actitudes y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas, que existen en el entorno de la organización (D'Alessio, 2008). Entre las variables a evaluar se tiene:

Tasa de Crecimiento Poblacional. En el 2015 a nivel nacional, la densidad poblacional es de 24,2 hab. / km²; siendo mayor en los departamentos ubicados en la costa: Provincia Constitucional del Callao (6 949,0 hab. / km²), seguido del departamento de Lima (282,4 hab. /km²), Lambayeque, (87,1 hab. /km²), La Libertad, (72,9 hab. /km²), Piura (51,7 hab. /km²), y Tumbes (50,9 hab. /km²).

Por el contrario, los departamentos de la selva presentan la menor densidad poblacional: Madre de Dios, (1,6 hab. /km²), Loreto (2,8 hab. /km²), Ucayali (4,8 hab. /km²) y Amazonas, (10,8 hab. /km²), debido a que la extensión territorial y los accesos a las principales vías de comunicación son remotas. Si bien, la cantidad de población se encuentra baja, se debe al proceso migratorio en que este se prefiere zonas de mayor crecimiento económico.

El crecimiento demográfico de los departamentos en comparación usando el método de los quinquenios 1995-2000 y 2010-2015 son presentados en el Tabla 33, dichas tasas serán descendentes en todos los casos, excepto en los departamentos de Apurímac (de 0.9% pasa a 1.0%) y Ayacucho (de 0.1% pasa a 0.4%), coincidentemente zonas de mayor pobreza en el Perú.

Durante el quinquenio 1995-2000, alcanzan tasas de crecimiento anual superiores al promedio nacional (1.7% anual) en la Costa: Callao, Lambayeque, La Libertad, Lima, Tacna y Tumbes; en la Sierra: Arequipa y Huánuco; y, todos los de la Selva.

En dicho quinquenio, Ayacucho será el departamento que mantendrá la tasa de crecimiento anual más baja (0.1%) y Ucayali y San Martín serán los departamentos que alcanzarán las tasas de crecimiento anual más altas (3.7%).

Por otro lado, entre los quinquenios 1995-2000 y 2000-2005, la mayoría de los departamentos mostrarán variaciones relativas en las respectivas tasas de crecimiento anual (Apurímac, Ayacucho y Pasco).

Los departamentos que en el lapso comprendido entre los quinquenios 1995-2000 y 2010-2015, alcanzarán las variaciones relativas, en sus respectivas tasas de crecimiento anual, por debajo del -30.0% serán Ica, Lima, Piura, San Martín y Ucayali.

DEPARTAMENTOS	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2015
PERU	1.7	1.6	1.5	1.3
COSTA				
Callao	2.6	2.3	2.1	1.8
Ica	1.7	1.5	1.3	1.2
La Libertad	1.8	1.7	1.5	1.3
Lambayeque	2.0	1.9	1.7	1.5
Lima	1.9	1.7	1.5	1.3
Moquegua	1.7	1.6	1.4	1.3
Piura	1.3	1.2	1.1	0.9
Tacna	3.0	2.7	2.4	2.1
Tumbes	2.8	2.6	2.3	2.0
SIERRA				
Ancash	1.0	0.9	0.8	0.7
Apurímac	0.9	1.0	1.0	1.0
Arequipa	1.8	1.7	1.5	1.3
Ayacucho	0.1	0.3	0.4	0.4
Cajamarca	1.2	1.2	1.1	0.9
Cusco	1.2	1.2	1.1	1.0
Huancavelica	0.9	1.0	0.9	0.9
Huánuco	2.0	1.8	1.7	1.6
Junín	1.2	1.2	1.0	0.9
Pasco	0.4	0.6	0.5	0.4
Puno	1.2	1.2	1.1	1.0
SELVA				
Amazonas	1.9	1.8	1.7	1.5
Loreto	2.5	2.2	2.0	1.9
Madre de Dios	3.3	2.9	2.6	2.3
San Martín	3.7	3.3	2.9	2.6
Ucayali	3.7	3.3	2.9	2.5

Tabla 4. *Tasas de crecimiento geométrico anual según Departamentos 1995-2015*

Fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática (1995-2015)

Los departamentos que al quinquenio 2010-2015 alcanzan tasas de crecimiento anual iguales o superiores al 2.0% serán Tacna, Tumbes, Ucayali, San Martín y Madre de Dios. En dicho quinquenio son 10 de 24 departamentos los que superan la tasa de crecimiento promedio anual de 1.3%. Los departamentos que alcanzan tasas de crecimiento anual menores o iguales al 1.0% será Piura (0.9%) en la Costa y casi todos los de la Sierra, con excepción de Arequipa y Huánuco.

Las tasas de crecimiento anual más bajas (0.4%), muy cercanos a un estado estacionario, estarán en los departamentos de Pasco, Ayacucho, explicable por el futuro comportamiento de sus tasas netas de migración hacia el quinquenio 2010-2015; que se espera serán altamente negativas (-22.6 por mil y -23.0 por mil, respectivamente) y compensadoras de sus considerables tasas anuales de crecimiento natural (de 15.6 por mil y 15.8 por mil, respectivamente).

Nivel Educativo Poblacional. En el Informe de Índices de Competitividad Global (ICG, 2016), la educación es evaluada a través de índices que tienen que ver con la educación primaria y la educación superior y el entrenamiento. Si bien en cuanto a cobertura de la educación primaria el Perú supera al 39% de las economías evaluadas, en la calidad de la misma solo se percibe que supera al 3%. En el 2014 este indicador de calidad era 6% superior. Chile aparece superando al 23% de las economías y Colombia al 25%.

Es un indicador que, no obstante, no refleja lo expresado por la estadística oficial y la que se desprende de la participación de los estudiantes peruanos en las pruebas de rendimiento académico, explica algunas actitudes de un sector de la población respecto del esfuerzo estatal y privado realizado en educación. La aún débil confianza en la escuela pública, aunada a una mejora de los ingresos de la población, es un factor importante en el aumento de la educación privada, cuya calidad es grandemente heterogénea. Lo mismo puede decirse sobre la imagen del maestro de la escuela pública, la que algunos la asocian a las paralizaciones y los reclamos constantes, a pesar que en los últimos años la situación cambió y; por el contrario, ahora hay miles de maestros preocupados por estar actualizados y calificándose periódicamente, incluso por su cuenta.

Pero, de otro lado, la relatividad de las opiniones sobre la cual se construye esta información no debe llevarnos a dejar de reconocer que debemos continuar realizando esfuerzos para superar situaciones como la necesidad de reducir las brechas de resultados entre áreas urbanas y rurales en la evaluación censal de estudiantes y de racionalizar la red de escuelas y de docentes.

En general, el tamaño promedio de las escuelas en el país es muy reducido, lo que incide en que tengamos un excesivo número de ellas, dificultándose las acciones de supervisión, asistencia, capacitación, distribución de textos y mantenimiento de escuelas.

El otro pilar que ha sido determinante en el índice logrado por el Perú es el de Educación Superior y Capacitación donde Perú supera al 41% de las economías, Colombia al 50% y Chile al 76%. Este pilar analiza el comportamiento de tres tipos de indicadores: de cantidad de educación secundaria y terciaria, de calidad de la educación y de capacitación en el trabajo. Al igual que en la educación primaria, lo crítico está en la calidad de los servicios prestados en esos niveles de enseñanza; en especial, en la formación en matemática y científica que adquieren los estudiantes.

Tanto en la cobertura de la matrícula secundaria como terciaria superamos al 50% de las economías evaluadas. Las dificultades están en la calidad de estos servicios y en la débil formación que reciben los estudiantes en matemáticas y ciencias. Es cierto, si se toman como referencia las pruebas PISA aplicadas el año 2012 podrá apreciarse que el desempeño logrado por Perú es el más bajo entre ocho de los países latinoamericanos que intervinieron.

En esas pruebas se considera que un estudiante alcanza un mínimo satisfactorio cuando logra ubicarse en el nivel 2 de rendimiento. Shanghái y Corea logran ubicar a más del 90% de sus estudiantes en ese nivel o en uno superior. Chile, el país de América Latina con mejor desempeño de sus estudiantes ubica al 47% en esos niveles, mientras que Perú sólo al 25%. Otro dato relevante es que Shanghái cuenta con 56% de estudiantes ubicados en los niveles 5 y 6, los de más alto rendimiento en PISA, en tanto que Perú no logró tenerlos en esos niveles.

Dos razones que podrían explicar los bajos rendimientos de los estudiantes peruanos tienen que ver con el tiempo de aprendizaje y la duración de la escolaridad primaria y secundaria en su conjunto. Según datos del Informe Panorama de la Educación 2014, Argentina, Chile, España y México, cubren en la educación secundaria una jornada semanal de 38 horas de clase. En el Perú son 35 horas semanales, pero de 45 minutos o menos, lo que significan 26 horas cronológicas. En cuanto a la duración de la educación primaria y secundaria, en general, la mayoría de países del mundo tienen una secundaria de 12 años de estudio.

En América Latina, Perú y Colombia son la excepción con 11 años menos horas de clase a la semana y un año menos de estudio conllevan varias limitaciones en un nivel de enseñanza de gran importancia en la consolidación de actitudes y habilidades que necesitan los adolescentes para prepararse para la vida, en especial para una sociedad como la actual y para proseguir su escolarización. La primera, es que una jornada corta de horas de clases a la semana hace difícil que el aprendizaje de un idioma extranjero, las artes o el deporte puedan tener el tiempo debido en la programación curricular.

La segunda, es que dejar de recibir aproximadamente mil horas cronológicas de clase, por tener un año menos de estudio, no solo es una desventaja en tiempo de aprendizaje, sino que quien egresa de la educación secundaria termina haciéndolo a los 16 o 17 años; es decir, sin suficiente madurez para tomar una decisión como es elegir una carrera profesional, en el caso de quienes deciden continuar la educación superior. Hacerlo sin la madurez suficiente es factor de una elevada tasa de cambio de carrera entre muchos jóvenes, lo cual encarece el costo de la educación por parte de los padres de familia y el Estado.

Frente a esta posición hay quienes dicen que aumentar más horas de clase y/o un año más de escuela secundaria no necesariamente llevaría al país a tener un sistema educativo de mejor calidad. Es verdad, siempre y cuando no se hagan los esfuerzos necesarios para mejorar otros factores que inciden en ella; entre ellos, la remuneración del profesorado; una de las más bajas en América Latina: un promedio de US\$ 600 frente a US\$ 1 420 en Argentina, US\$ 1 951 en Chile, US\$ 1552 en México, US\$ 875 en Ecuador.

En cuanto a la calidad de la educación superior, diversos estudios muestran con preocupación: por un lado, la escasa valoración dada a la educación técnico profesional que únicamente es la tercera parte de la matrícula de educación superior. Por otro lado, la escasa inversión por estudiante y a la vez la limitada eficiencia académica e institucional de la universidad pública y, en tercer lugar, una universidad privada con grandes niveles de heterogeneidad en cuanto a calidad y pertinencia de formación.

De acuerdo a los datos de la web Escala, del Ministerio de Educación, la inversión promedio por alumno de universidad pública fue de US\$ 2,630 en el 2013. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2016), en el informe previamente citado, indica que Argentina invierte US\$ 4 689, Chile US\$ 4 248 y Brasil US\$ 13 137 y México US\$ 8 097. En los Estados Unidos la inversión es de US\$ 12 112 y en Finlandia de US\$ 17 680. Una baja inversión, como la realizada en la mayoría de las universidades públicas peruanas impide, al igual que en la educación básica, contar con suficientes profesores altamente calificados para la docencia e investigación, así como con los recursos necesarios para la actualización científica y tecnológica de los centros de documentación, laboratorios, talleres y otros ambientes de aprendizaje.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2012), en la publicación sobre Indicadores de Educación 2012, muestra que seis grupos de carreras representan las dos terceras partes de la matrícula universitaria, donde los estudiantes de la carrera de Educación sean un quinto del total de estudiantes universitarios cuando el desempleo en esta profesión es evidente: cada convocatoria realizada por el Ministerio de Educación para plazas de nombramiento o contrato congrega alrededor de 170 mil postulantes. Educación está seguida, muy de cerca, por las diversas carreras de ingeniería.

En general, preocupa la escasa relación entre la oferta de carreras de educación superior y las demandas de empleo. Se forman muchos ingenieros y profesionales en otras carreras, pero pocos con los niveles de competencia profesional requerida. Por ello, es justificado el reclamo de casi un 50% del sector empleador en relación a las pobres habilidades con las que llegan los egresados del sistema educativo a postular un empleo.

Tasas de Desempleo y Subempleo. Según el informe Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana realizado en setiembre por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la Población Económicamente Activa (PEA) en Lima fue de 4'930,400 en el trimestre móvil de junio, julio y agosto, un 1,1% más en comparación con el periodo del 2013. En el 2015, la Población Económicamente Activa (PEA) llegaría a las 17 millones 62,000 personas, lo que significaría una tasa de crecimiento anual de 1.71% para el periodo 2010 - 2015, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

De acuerdo con el documento "Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Económicamente Activa Urbana y Rural por Sexo y Grupos de Edad, según Departamento, 2000 - 2015" presentado por el INEI, la PEA tendría un avance de 1.70 % en el período 2012 - 2015.

La Población Económicamente Activa ocupada general 2010-2013, como podemos observar en el gráfico, la PEA ocupada ha ido creciendo gradualmente durante los últimos años, evidenciando la política laboral que el gobierno ha ido ejerciendo durante los últimos años. Conforme al 2010 la PEA Ocupa fue de 15, 089, 871 y al 2013 la PEA OCUPADA fue de 15, 683,616, la variación fue del 3.93%.



Figura 8. Población Económicamente activa, Ocupada general en miles de personas

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informático INEI (2010).

3.3.5 Análisis Demográfico

Según el INEI (2015), a nivel nacional, la densidad poblacional es de 24,2 hab./ km²; siendo mayor en los departamentos ubicados en la costa: Provincia Constitucional del Callao (6 949,0 hab./ km²), seguido del departamento de Lima (282,4 hab./km²), Lambayeque, (87,1 hab./km²), La Libertad, (72,9 hab./km²), Piura (51,7 hab./km²), y Tumbes (50,9 hab./km²). Por el contrario, son los departamentos de la selva los que presentan la menor densidad poblacional: Madre de Dios, (1,6 hab. /km²), Loreto (2,8 hab./km²), Ucayali (4,8 hab./km²) y Amazonas, (10,8 hab./km²).

Al 30 de junio del año 2015, el 43,3% (13 millones 500 mil habitantes) de la población, reside en distritos con más de 100 mil habitantes y el 25,4% (7 millones 908 mil habitantes) en distritos con menos de 20 mil habitantes. Son ocho los distritos que sobrepasan el umbral de los 400 mil habitantes: San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate, Comas, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Callao y San Juan de Miraflores, la mayoría ubicados en la provincia de Lima; en comparación con distritos que no alcanzan los 250 habitantes: San José de Ushua (Ayacucho), Curibaya (Tacna), Huampará (Lima), Recta y Sonche (Amazonas), Quechualla (Arequipa) y San Pedro de Huancayre (Lima). Los distritos de San Juan de Lurigancho (1 millón 91 mil 303 habitantes) y San Martín de Porres (700 mil 178 habitantes) destacan por su tamaño y en conjunto, superan a la población que reside en los departamentos de Madre de Dios, Moquegua, Tumbes, Pasco, Tacna y Amazonas.

En los últimos 14 años la población del distrito de San Juan de Lurigancho se ha incrementado en 315.468 habitantes, es de 582,975 habitantes que había en el año 1993 ha pasado a ser en el 2007, 898.443 habitantes, es decir un incremento del 54.1 1% respecto al año 1993.

En el Censo de 1972, se registró que el distrito de San Juan de Lurigancho contaba con 86,173 habitantes, de este punto el crecimiento de la población presenta una tendencia creciente gradualmente disminuida, ya que del año 1972 a 1981 la población tubo una tasa de crecimiento promedio anual intercensal de 13.03%, del año 1981 a 1993 una tasa de crecimiento inter censal de 6.98% y de 1993 a 2007 una tasa de crecimiento inter censal promedio anual de 3.14%; esto refleja que el crecimiento poblacional del distrito de San Juan de Lurigancho, se encuentra en un proceso decreciente muy lento.

Según el INEI, San Juan de Lurigancho (Lima Este) es el distrito con mayor población en Lima Metropolitana y del Perú, con 1 millón 091 mil 366 residentes. Le siguen San Martín de Porres (688 mil 703) y Comas (522 mil 760) en Lima Norte.

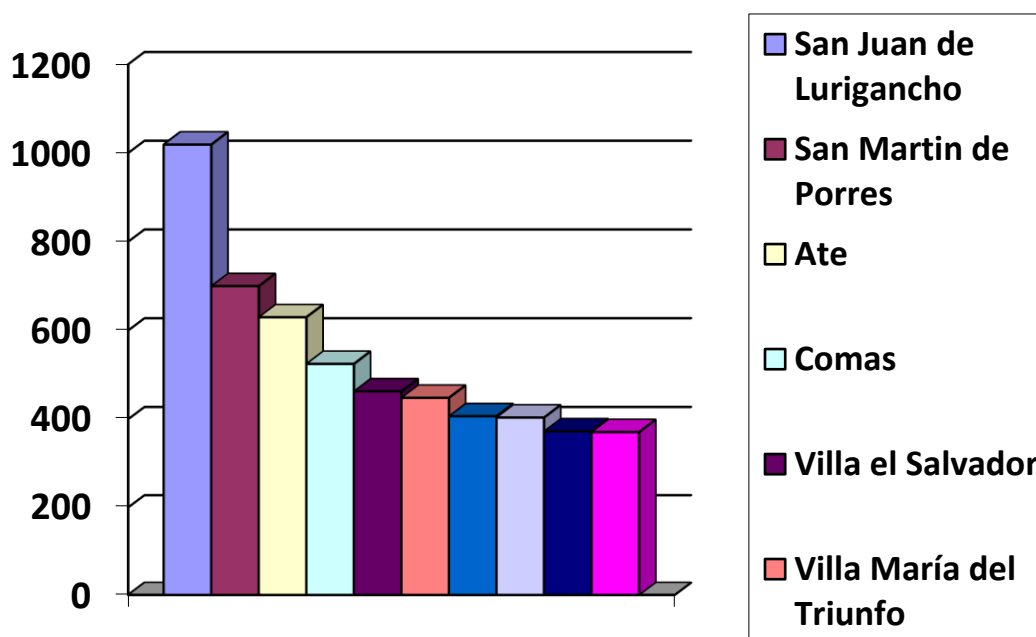


Figura 9. Distritos con mayor población, 2015

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000 - 2015 - Boletín Especial N° 18

3.3.6. Análisis tecnológico (T)

El impacto de las fuerzas tecnológicas y científicas en el entorno es amplio, pues: modifican las reglas de competencia, vuelven obsoletas las prácticas de gestión tradicionales, reducen o eliminan las barreras de entrada dentro de un sector industrial, trastocan las estructuras existentes, redefinen los diseños de la organización, generan nuevas oportunidades de negocio, e influyen en las decisiones de tercerización de actividades; en suma ocasionan la ruptura del *status quo* de las organizaciones (D'Alessio, 2008).

Innovación. El Perú no se encuentra bien posicionado a nivel mundial en innovación según el Ranking Mundial de Competitividad (119 de 138 países) y The Global Innovación Index (71 de 128 países).

El tema de la Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI) ha ido pasando de un discurso en la agenda política del país a un área de acción en la política pública. Uno de los primeros avances fue dejar de hablar de la economía del conocimiento como si fuera un estadio al cual es posible

acceder sin ningún esfuerzo y tener conciencia de que el país ha estado creciendo más en base al aumento de factores y menos en base al aumento de productividad.

Asimismo, ha sido importante reconocer que somos uno de los países que menos gasta en investigación y desarrollo (*I&D*) en la región. Desde el 2004, se dedica alrededor del 0,15% del PBI en *I&D*, a pesar de haber crecido a un ritmo de 7% anual.

Solo el 0,8% de nuestras exportaciones puede calificarse de alta tecnología frente a un promedio regional de 4,3% y 3,5% de las mismas son consideradas de mediana tecnología frente a un promedio de 9,5%. Sin embargo, se han hecho algunos esfuerzos para aumentar el financiamiento de las actividades de CTI; el primero de estos fue la implementación del Programa INCAGRO, el segundo fue la implementación del Programa de Ciencia y Tecnología (FINCYT) y el tercero el Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad (FIDECOM). En ese contexto, el CIES y Grade se propusieron definir una agenda de investigación que pueda brindar información y conocimiento en los ámbitos que es necesario actuar para mejorar la eficacia del sistema de CTI con especial énfasis en la actividad innovadora de las empresas y la difusión y transferencia tecnológica.

Una de las más graves carencias en el campo de la CTI es el poco conocimiento de la conducta innovadora de las empresas. Parte de esta situación se deriva de la falta de información. Afortunadamente, la Encuesta de Innovación en la Industria Manufacturera 2012 ya se realizó y es posible contar con información necesaria para identificar qué tipo de innovaciones hacen las empresas, qué actividades de innovación son las más frecuentes, cuáles son las motivaciones para innovar, cuáles son los principales obstáculos que enfrentan, entre otros.

Otro tema del cual se sabe poco en el Perú es acerca de la capacidad de absorción de las empresas. Esta capacidad es la que permite identificar, captar y asimilar conocimiento externo; y que se vuelve un recurso importante en la construcción de aptitudes tecnológicas que luego son las responsables de la posibilidad de innovación en las empresas. La obtención de estas capacidades implica un esfuerzo constante de las empresas, tanto en tiempo como en recursos técnicos y financieros. Experiencias exitosas como las de Bambos y Kola Real son ejemplos de imitación, pero detrás de las que hay mucho esfuerzo por identificar procesos seguidos por las empresas originales para luego adaptarlos a la idiosincrasia y al mercado nacional y, finalmente, generar productos y servicios nuevos o por lo menos diferenciados.

3.2. Análisis FODA

La matriz FODA genera estrategias específicas (D'Alessio (2008)). Los insumos que utiliza esta matriz como entrada para la generación de todo proceso de emparejamiento son las matrices EFI y EFE. La combinación FO utiliza las fortalezas para sacar ventajas de las oportunidades y, en consecuencia, elaborar estrategias para aprovechar la situación. Las estrategias DO (estrategias para buscar) proponen buscar las debilidades para obtener las ventajas de las oportunidades.

Las opciones de las estrategias FA (estrategias para afrontar) usan fortalezas para neutralizar las amenazas. La matriz FODA es el marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el relacionamiento entre las amenazas y las oportunidades externas de la organización.

FORTALEZAS

1. Conocimiento a priori del negocio.
2. Experiencia en manejo de docentes para talleres
3. Experiencia y conocimiento en manejo de sistemas de información para aulas virtuales
4. Ubicación estratégica del local comercial
5. Acceso a capital social para implementar el negocio
6. Experiencia en aplicación de talleres de Orfebrería

OPORTUNIDADES

1. Se proyecta una creciente demanda de servicios de auto emprendimiento.
2. Ingreso del Perú en el ranking de los mejores destinos turísticos a nivel mundial.
3. Creciente demanda de producto de artesanía y de minerales.
4. Mayor poder adquisitivo de la población
5. Mayor interés de las amas de casa por seguir cursos de auto emprendimiento

AMENAZAS

1. Incremento de los precios de los materiales de trabajo.
2. Alto nivel de corrupción e informalidad en instituciones públicas.

3. Vulnerabilidad de los fenómenos naturales que afecten el comercio y cambios climáticos
4. Alto nivel de conflictos sociales e incertidumbre en la economía mundial del país.
5. Poca inversión en infraestructura, tecnología y educación.

DEBILIDADES

-
1. Falta de mano de obra calificada para promover los negocios locales.
 2. Elevado nivel de analfabetismo en la población debido a la calidad de programadas educacionales
 3. Falta de interés en programas de capacitación
 4. Tecnologías de comunicación incipientes
 5. Alta informalidad en la actividad industrial
 6. Falta de conocimientos en sistemas de comunicación como Skype, email, entre otros
-

Tabla 5. *Matriz FODA*

Fuente .Elaboración propia

3.2.1. Matriz de Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas (MFODA)

Para la elaboración de la matriz FODA se utilizó como insumos la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) y la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) para el diseño del negocio. En la tabla 4 se presentan la matriz FODA y la generación de sus estrategias mediante la combinación de los factores (ver tabla 4, 5, 6 y 7).

FO. EXPLOTE

FO1: Desarrollar una estrategia de empoderamiento a través de Municipalidades y empresas privadas

FO2: Crear páginas web para exhibición de muestras de Joyas

FO3: Desarrollar estrategias de publicidad para la venta de productos al exterior

FO4: Desarrollar clases personalizadas para algún tipo de cliente

FO5: Segmentar los servicios en tres segmentos de clientes (amas de casa)

FO6: Desarrollo de actividades con compra de producción

FO7. Buscar otros distritos que requieran de la enseñanza (otros nichos de mercado)

Tabla 6. *Matriz FODA: Explote*

Fuente – Elaboración propia

FA. CONFRONTE

FA1: Cambiar los materiales por otros de menor precio

FA2: Constituir una empresa para la venta de productos de orfebrería

FA3: Crear fuentes de empleo a los clientes

FA4: Exportar las clases a amas de casa de otros países

FA5: Mejorar los recursos tecnológicos de las clases

Tabla 7. *Matriz FODA: Confronte*

Fuente- Elaboración propia

DO. BUSQUE

DO1: Contratar a las mejores alumnas para que sean docentes

DO2: Capacitar a las amas de casa en programas de Internet para la venta de sus productos

DO3: Brindar promociones a las mejores alumnas amas de casa

DO4: Diseñar capacitación a las amas de casa en venta de orfebrería

DO5: Capacitar a docentes en temas de tecnología

Tabla 8. *Matriz FODA: Busque*

Fuente- Elaboración propia

DA. EVITE

DA1: Capacitar a las amas de casa en marketing empresarial

DA2: Capacitar a las amas de casa en redes sociales

DA3: Mejorar la rentabilidad de la empresa a través de publicidad en las redes sociales

DA4: Diseñar publicidad de la página web a través de posicionamiento Inorgánico

Tabla 9. *Matriz FODA: Evite*

Fuente- Elaboración propia

3.1.2 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de Acción (MPEYEA)

La matriz PEYEA presenta factores inmersos en el entorno, que representan la base para la definición de las estrategias genéricas. Adicionalmente, permite definir un perfil sustentado en fortalezas internas: (a) fortaleza financiera (FF), y (b) ventaja competitiva (VC), y dos dimensiones externas, que son: (a) estabilidad del entorno (EE), y (b) fortaleza de la industria (FI).

Según D'Alessio (2008), a través de la matriz PEYEA, se considera la posición estratégica total del sector, que está determinada por dos dimensiones internas: (a) fortaleza financiera (FF), y (b) ventaja competitiva (VC), y dos dimensiones externas: (a) estabilidad del entorno (EE), y (b) fortaleza de la industria (FI).

Las tablas 9, 10, 11 y 12 muestran la matriz PEYEA que servirá para determinar la postura estratégica para el negocio. En esta se determinarán las fortalezas financieras, de la industria, ventaja competitiva, estabilidad del entorno y con estos resultados se determinará si la estrategia a tomar será conservadora, agresiva, defensiva o competitiva.

En la Tabla 9, se observa que la matriz de calificaciones de los factores de la fortaleza financiera (FF) tiene como resultado promedio el valor de 4.0, y se destacan los puntajes de apalancamiento y rotación de inventarios; sin embargo, tiene deficiencia en los riesgos involucrado en el negocio y el capital requerido vs el capital disponible.

Retorno de la Inversión	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto	4
Apalancamiento	Desbalanceado	1	2	3	4	5	6	Balanceado	5
Liquidez	Desbalanceado	1	2	3	4	5	6	Sólida	4
Capital requerido vs Capital disponible	Alto	1	2	3	4	5	6	Alto	3
Flujo de Caja	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto	4
Facilidad de salida del mercado	Difícil	1	2	3	4	5	6	Fácil	4
Riesgo involucrado en el negocio	Alto	1	2	3	4	5	6	Bajo	3
Rotación de inventarios	Lento	1	2	3	4	5	6	Rápido	5
Uso de las economías de escala y experiencia	Bajas	1	2	3	4	5	6	Altas	4
	Promedio	4							

. Tabla 10. Fortaleza Financiera (FF)

Fuente- Elaboración propia

En la Tabla 10, se observa que la matriz de calificación de factores determinantes de la fortaleza industrial (FI) tiene como resultado el valor de -4.0, el cual tiene altos niveles de poder de negociación con los productores, facilidad de entrada al mercado y la intensidad de capital.

Potencial de Crecimiento	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto	4
Potencial de Utilidades	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto	4
Estabilidad Financiera	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto	3
Conocimiento Tecnológico	Simple	1	2	3	4	5	6	Avanzado	3
Utilización de recursos	Ineficiente	1	2	3	4	5	6	Eficiente	4
Intensidad de Capital	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto	5
Facilidad de Entrada al Mercado	Fácil	1	2	3	4	5	6	Difícil	5
Productividad/Utilización de la capacidad	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto	4
Poder de negociación de los productores	Bajo	1	2	3	4	5	6	Alto	5
	Promedio							4	

Tabla 11 *Fortaleza Industrial (FI)*

Fuente – Elaboración propia

En la Tabla 11, se observa que la matriz de calificación de factores determinantes de la ventaja competitiva (VC) tiene como resultado el valor de 4.4, la cual tiene altos niveles de participación del mercado, ciclo de reemplazo del producto, y la integración vertical; sin embargo, las limitaciones son la calidad del producto, ciclo de vida del producto, utilización de capacidad de los competidores y el conocimiento tecnológico, estos factores no logran obtener el nivel desarrollo deseado.

Participación en el Mercado	Pequeña	1	2	3	4	5	6	Grande	5
Calidad del Producto	Inferior	1	2	3	4	5	6	Superior	4
Ciclo de Vida del Producto	Avanzado	1	2	3	4	5	6	Temprano	4
Ciclo de Reemplazo del Producto	Variable	1	2	3	4	5	6	Fijo	5
Lealtad del Consumidor	Baja	1	2	3	4	5	6	Alta	5
Utilización de capacidad de los competidores	Baja	1	2	3	4	5	6	Alta	4
Conocimiento Tecnológico	Baja	1	2	3	4	5	6	Alta	4
Integración Vertical	Baja	1	2	3	4	5	6	Alta	5
Velocidad de introducción de nuevos productos	Lenta	1	2	3	4	5	6	Rápida	4
	Promedio							4.4	

. Tabla 12. *Ventaja Competitiva (VC)*

Fuente – Elaboración propia

En la Tabla 12, se observa que la matriz de calificación de factores determinantes de la estabilidad de ambiente (EA) tiene como resultado el valor de -4.4, el cual tiene altos niveles de cambios tecnológicos, sin embargo, la tasa de inflación, la rivalidad / presión competitiva y la presión de productos sustitutos pueden permitir revocar dicho avance.

Cambios Tecnológicos	Muchos	1	2	3	4	5	6	Pocos	5
Tasa de Inflación	Alta	1	2	3	4	5	6	Baja	3
Variabilidad de la demanda	Grande	1	2	3	4	5	6	Pequeña	4
Rango de Precios de Productos Competitivos	Amplio	1	2	3	4	5	6	Estrecho	4
Barreras de Entrada al Mercado	Pocas	1	2	3	4	5	6	Muchas	2
Rivalidad/Presión Competitiva	Alta	1	2	3	4	5	6	Baja	3
Elasticidad de Precios de la Demanda	Elástica	1	2	3	4	5	6	Inelástica	4
Presión de los productos sustitutos	Alta	1	2	3	4	5	6	Baja	3
	Promedio	4.4							

Tabla 13. *Estabilidad del Entorno (EE)*

Fuente – Elaboración propia

Eje X = VC+ FI= -0.41, Eje Y = EE + FF = 1.50

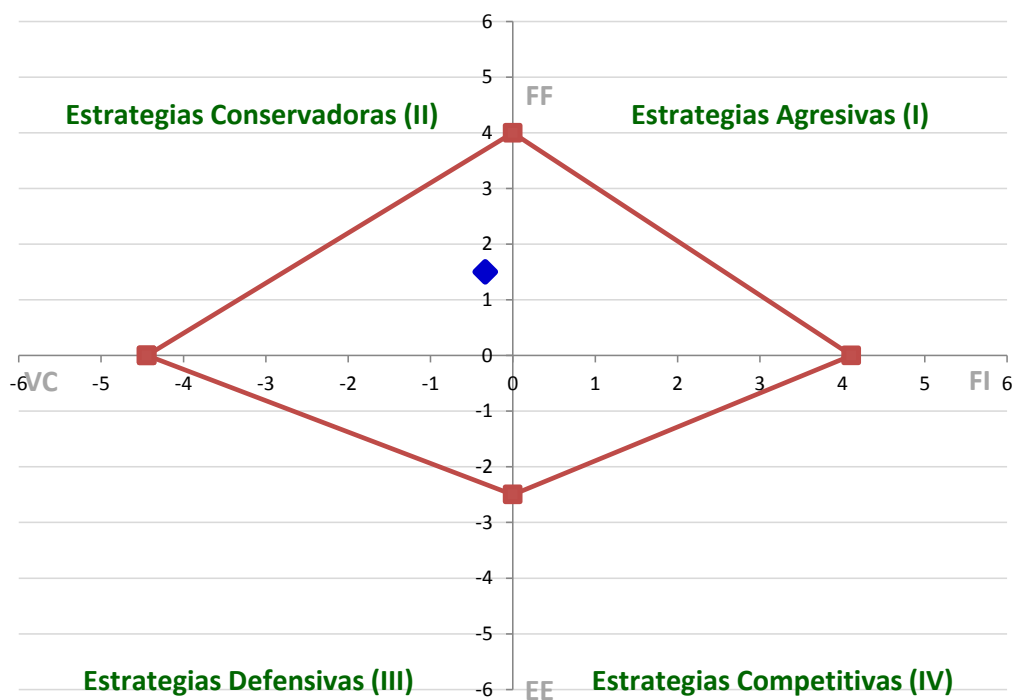


Figura 10. Matriz PEYEA

Fuente: Elaboración propia

Para el negocio el resultado sugiere adoptar las estrategias del cuadrante conservador que se presentan en la Tabla 13.

I	Cuadrante Conservador
X	Crecimiento intensivo
X	Diversificación concéntrica
X	Penetración del mercado
X	Desarrollo del producto
X	Integración vertical

Tabla 14 Estrategias del Cuadrante Conservador

Fuente: Elaboración propia

Para las estrategias de Crecimiento Intensivo, se formulan las siguientes:

- Desarrollar una estrategia de empoderamiento a través de Municipalidades y empresas privadas
- Crear páginas web para exhibición de muestras de Joyas
- Desarrollar estrategias de publicidad para la venta de productos al exterior
- Desarrollar clases personalizadas para algún tipo de cliente
- Segmentar los servicios en tres segmentos de clientes (amas de casa)
- Desarrollo de actividades con compra de producción
- Buscar otros distritos que requieran de la enseñanza (otros nichos de mercado)

Para las estrategias de Diversificación concéntrica, se formulan las siguientes:

- Capacitar a las amas de casa en marketing empresarial

Para las estrategias de penetración del mercado se formulan las siguientes:

- Capacitar a las amas de casa en redes sociales
- Mejorar la rentabilidad de la empresa a través de publicidad en las redes sociales
- Diseñar publicidad de la página web a través de posicionamiento Inorgánico

Para las estrategias de desarrollo del producto, se formulan las siguientes:

- Cambiar los materiales por otros de menor precio
- Constituir una empresa para la venta de productos de orfebrería
- Crear fuentes de empleo a los clientes
- Exportar las clases a amas de casa de otros países
- Mejorar los recursos tecnológicos de las clases

Para las estrategias de Integración vertical, se formulan las siguientes:

- Contratar a las mejores alumnas para que sean docentes
- Capacitar a las amas de casa en programas de Internet para la venta de sus productos
- Brindar promociones a las mejores alumnas amas de casa
- Diseñar capacitación a las amas de casa en venta de orfebrería
- Capacitar a docentes en temas de tecnología

Debido a que se tiene el cuadrante I (Conservador), se tienen las siguientes estrategias se encuentran clasificadas en (ver tabla 14):

Cuadrante Conservador	Estrategias de corto plazo	Estrategias de largo plazo
Estrategia de crecimiento Intensivo	Crear páginas web para exhibición de muestras de Joyas Desarrollar clases personalizadas para algún tipo de cliente Segmentar los servicios en tres segmentos de clientes (amas de casa- edades) Buscar otros distritos que requieran de la enseñanza (otros nichos de mercado)	Desarrollar una estrategia de empoderamiento a través de Municipalidades y empresas privadas <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias de publicidad para la venta de productos al exterior Desarrollo de actividades con compra de producción
Penetración de mercado	Mejorar la rentabilidad de la empresa a través de publicidad en las redes sociales Diseñar publicidad de la página web a través de posicionamiento Inorgánico	Capacitar a las amas de casa en redes sociales
Diversificación concéntrica		Capacitar a las amas de casa en marketing empresarial
Desarrollo de producto	Cambiar los materiales por otros de menor precio Crear fuentes de empleo a los clientes Mejorar los recursos tecnológicos de las clases	Constituir una empresa para la venta de productos de orfebrería Exportar las clases a amas de casa de otros países
Integración vertical	Contratar a las mejoras alumnas para que sean docentes Brindar promociones a las mejores alumnas amas de casa Capacitar a docentes en temas de tecnología	Capacitar a las amas de casa en programas de Internet para la venta de sus productos Diseñar capacitación a las amas de casa en venta de orfebrería

Tabla 15. *Estrategias de corto y largo plazo para el Negocio*

Fuente. Elaboración propia.

3.3. **Ámbito de acción del negocio**

EL ámbito del negocio se enfoca en el distrito de San Juan de Lurigancho debido a que la ubicación geográfica del local se encuentra ahí, segundo porque es el distrito más importante de la Capital y tercero porque existe el mayor número de emprendedores en ese distrito.

Según la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (2016), menciona que la ama de casa es definida como una persona de 15 años a más sea hombre o mujer que toma las decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar, sin embargo debido a la aplicación del diseño de negocio, este se considera solo al género femenino, además el nivel socioeconómico es

representado por una persona u hogar que define a partir de variables conocidas la estandarización del nivel de sus ingresos, por este motivo, se podría considerar la aplicación de la cantidad de hogares como la cantidad de amas de casa que podrían existir, suponiendo que debe existir un administrador de ese hogar.

Según el APEIM (2016), existen 2'686,690 hogares distribuidos en todo Lima Metropolitana, la cual solo los niveles socioeconómicos A, B y C representan el 68% de estos. A continuación se muestra en la figura 5, la pirámide invertida, debido a los cambios económicos de la Población, donde el mayor porcentaje se encuentra en los niveles socioeconómicos C y D: 64.8% (concentración).

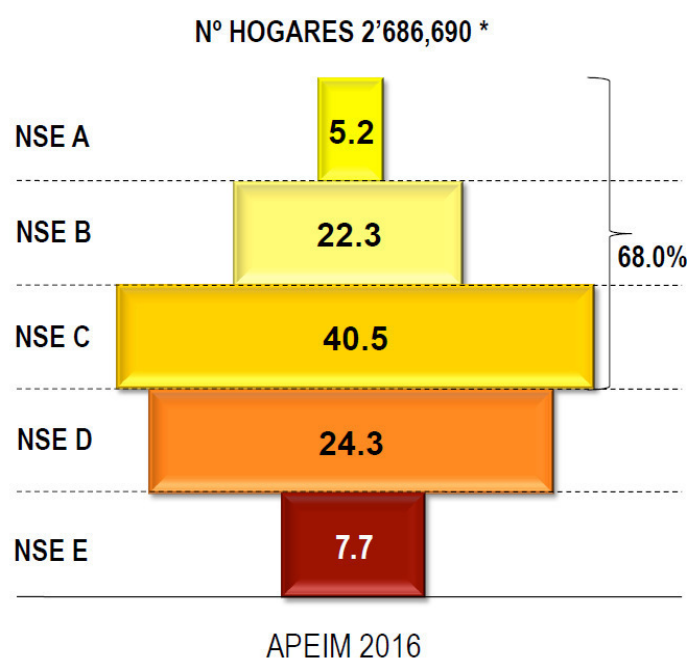


Figura 11. Distribución de hogares según Nivel Socioeconómico

Fuente. Asociación peruana de Investigación de Mercados (2016)

Según el APEIM (2016), el distrito de San Juan de Lurigancho (zona 3) está distribuido en NSE A (0.0%), NSE B (18.7%), NSE C (41.7%), NSE D (27.9%), NSE E (11.7%). Por ello, se calculan que existen 272,000 hogares, es decir amas de casa, donde analizando la concentración de amas de casa por nivel socioeconómico esta podría verse con mayor intensidad por los segmentos B y C (60.4%, 164,288 amas de casa), las cuales podrían adquirir el negocio con mayor probabilidad debido a su poder adquisitivo.

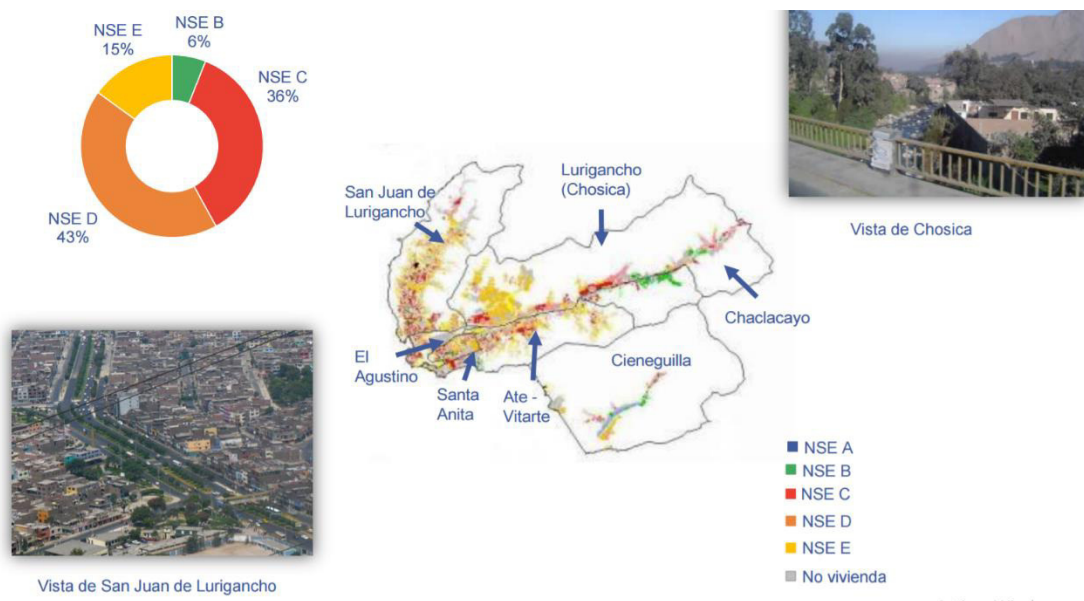


Figura 12. Mapa de Manzanas de viviendas con el NSE predominante

Fuente. Asociación peruana de Investigación de mercados, 2016

Según la Investigación de IPSOS APOYO (2012), el distrito de San Juan de Lurigancho tiene las siguientes características:

- “La población de Lima Este representa el 24% de la población total de la Gran Lima, siendo la segunda zona más poblada.
- San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado de Lima Este y es a su vez el más poblado de la Gran Lima representando el 11% del total de habitantes
- Existen 24 hogares por cada manzana de vivienda y son las manzanas de los NSE D y C las predominantes en esta zona geográfica.
- En promedio las viviendas cuentan con cuatro ambientes, de los cuales dos son dormitorios y uno es baño.
- Existen aproximadamente 21,583 manzanas de vivienda, de las cuales 9,380 manzanas son de NSE D y 7,657 de NSE C.
- Lima Este es la zona geográfica con menor porcentaje de familias con deudas, con 43% de habitantes en esta condición, y las principales razones son la compra de alimentos y la mejora de su negocio.
- El 37% de los hogares cuenta con Internet, y se conecta aproximadamente menos de 2 horas, 13 veces al mes”.

A continuación, (tabla 15), se muestra algunos indicadores del Distrito de San Juan de Lurigancho comparándolos con la Gran Lima, estas características se observa que la penetración del internet será un problema debido a la baja presencia de este:

Características	Total Gran Lima	Lima Este
Total de habitantes	9,439,632	2,285,886
Distrito con mayor población	San Juan de Lurigancho	San Juan de Lurigancho
NSE predominantes	D y C	D y C
Ingreso promedio familiar mensual	S/. 2,034	S/. 1,379
Ingreso mínimo requerido para el hogar	S/. 2,085	S/. 1,810
Tenencia de deudas	47.0%	43.0%
Tenencia de internet en el hogar	45.0%	37.0%

Tabla 16. *Resumen de Indicadores del Distrito de San Juan de Lurigancho*

Fuente. Asociación peruana de Investigación de mercados, 2016

El perfil de la ama de casa para la Gran Lima (asumiendo esta posición) para el distrito de San Juan de Lurigancho, es que tiene 42 años en promedio, 44% son casadas y 34% convivientes, el 94% son madres y tienen tres hijos, el lugar de compra frecuente son los supermercados y las bodegas, el ingreso promedio es de 600 soles mensuales, y el 53% escucha radio. La distribución de la educación en San Juan de Lurigancho para las amas de casa se encuentra, principalmente, entre Escolar incompleta y completa (88%), por este motivo, la penetración del Internet será relativamente mas baja del promedio del distrito. Con respecto a su educación esta se distribuye de la siguiente manera:

Respuesta	Lima Este (%)
Ninguno	1
Escolar incompleta	43
Primaria incompleta	11
Primaria completa	13
Secundaria Incompleta	19
Escolar completa	45
Secundaria completa	35
Superior no unversitaria	6
Superior universitaria completa	4
Superior no universitaria completa	5
Universitaria completa	6
Superior universitaria completa	6
Post grado	0

Tabla 17. *Distribución de la Educación en el Distrito de San Juan de Lurigancho*

Fuente. Asociación peruana de Investigación de mercados, 2016

Entre las fuentes de la ocupación principal de la ama de Casa en San Juan de Lurigancho (ver tabla 17), se observa existe un 17% de amas de casa en San Juan de Lurigancho la cual realiza labores de la casa y además trabajos eventuales, esta proporción permite saber que existe cierta predisposición a mejorar sus ingresos propios.

Respuesta	Lima Este (%)
Se dedica exclusivamente a las labores de la casa	62
Realiza labores de la casa y además realiza trabajos eventuales / cachuelos	17
Tiene un trabajo permanente además de las labores de la casa	19
Tiene un trabajo permanente y trabajos eventuales cachuelos además de las labores de la casa	2

Tabla 18. *Principal Ocupación de la ama de casa*

Fuente. Asociación peruana de Investigación de mercados, 2016

3.4. Descripción del Entorno del Mercado.

Según Figueroa, H. (2011), en su informe acerca del Mercado Internacional de Joyería, documento desarrollado por PROMPERU, menciona que la gran volatilidad de los precios de las materias primas es el principal factor de cambio del sector, lo que hace que exista la desaceleración mundial ha llevado que decrezca la fabricación de la joyería, por este motivo se ha desarrollado una investigación cuantitativa con la finalidad de encontrar factores propios de las amas de casa de San Juan de Lurigancho.

El Perú cuenta con un total de 10,4467 Instituciones Educativas y programas de sistema educativo entre públicas y privadas, de las áreas urbana y rural, predominando el número de entidades públicas a nivel nacional, siendo el nivel de educación básica regular con el mayor número de Instituciones Educativas, 99,611; seguido por la Educación Técnico-Productiva, con 1,853 instituciones, en tercer lugar la Educación Básica Alternativa 1/, con 1,532 instituciones, y entre otros en menor escala. Que en el Tabla 18 se realiza su distribución.

Etapa Modalidad y nivel educativo	Total	Gestión		Área	
		Publica	Privada	Urbana	Rural
Total	104467	78590	25877	54301	50166
Básica Regular	99611	76125	23486	49560	50051
Inicial	48444	38212	10232	26019	22425
Primaria	37753	29434	8319	26019	23202
Secundaria	13414	8479	4935	14551	4424
Básica Alternativa	1532	830	702	8990	27
Básica Especial	469	397	72	460	9
Técnico-Productivo	1853	758	1095	1808	45
Superior No Universitaria	1002	480	522	968	34
Pedagógica	218	115	103	212	6
Tecnológica	748	333	415	722	26
Artística	36	32	4	34	2

Tabla 19. Número de Instituciones Educativas y programas de sistema educativo a nivel nacional por tipo de gestión y área geográfica, según etapa, modalidad y nivel educativo, 2013

Fuente: Ministerio de Educación – Censo Escolar 2013 - Padrón de Instituciones Educativas

1/Incluye educación

Nivel / Modalidad	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	83 361	87 090	89 665	91 744	92 370	93 720	94 954	96 611	94 947	104 467	106 039	109 076
A. Educación básica regular	79 852	83 501	85 620	87 341	87 992	88 438	89 887	91 939	90 617	99 611	101 229	104 160
Educación inicial	33 253	35 701	37 046	38 078	38 472	39 717	40 490	41 961	42 173	48 444	49 637	52 120
Educación primaria	35 276	35 944	36 220	36 458	36 567	36 566	36 949	37 198	35 917	37 753	37 888	38 068
Educación secundaria	11 323	11 856	12 354	12 805	12 953	12 155	12 448	12 780	12 527	13 414	13 704	13 972
B. Educación no universitaria	1 046	1 062	1 094	1 112	1 116	1 133	1 117	1 008	943	1 002	977	1 008
Formación magisterial	349	349	347	346	341	329	317	213	188	218	197	197
Educación tecnológica	660	674	704	722	732	762	759	756	720	748	742	774
Educación artística	37	39	43	44	43	42	41	39	35	36	38	37
C. Educación especial	446	449	450	458	456	459	462	461	441	469	472	479
D. Educación técnico productiva	2 017	2 078	2 211	2 240	2 161	2 013	1 849	1 862	1 644	1 853	1 803	1 827
E. Básica alternativa	-	-	290	593	645	1 677	1 639	1 341	1 302	1 532	1 558	1 602

Tabla 20. *Establecimientos Educativos a nivel nacional*

Fuente: Ministerio de Educación (MINEDU) - Padrón de Instituciones Educativas

El sistema de educación superior en el distrito de San Juan de Lurigancho ha experimentado un crecimiento explosivo en las últimas décadas. La población de jóvenes entre 15 y 40 años de edad se duplicó a lo largo del periodo, el número de postulaciones a las universidades se multiplicó en veinte veces. Actualmente el número de trabajadores con educación superior representa casi el 30% de la fuerza de trabajo.

Para el desarrollo de la educación superior en el distrito, existen instituciones educativas que desarrollan sus actividades utilizando alta tecnología que permitirá concentrar esfuerzos para elevar la calidad de la educación superior y mejorar el vínculo entre oferta y demanda en el mercado de profesionales. Con esta educación se desarrollará un sistema de acreditación de carreras e instituciones basándose en criterios de calidad y excelencia. Entre los centros de enseñanza superior y técnica que destacan en el distrito están las siguientes:

Universidades	Institutos superiores	Académicas de preparación pre universitarias
Universidad Cesar Vallejo	Servicio Nacional de Adiestramiento para el trabajo Industrial SENATI	Centro Pre Universitario de la UNMSM
Universidad Privada María Auxiliadora (UMA)	Instituto Superior Tecnológico Público Manuel Seoane Corrales	Academia Pitágoras
Universidad Nacional Mayor de San Marcos : Escuela de Ingeniería Agroindustrial	Instituto de Formación Bancaria (IFB)	Academia PAMER
Universidad Privada Santo Domingo de Guzmán		Académica ADUNI y Cesar Vallejo
Universidad TELESUP		Académica Makarenko

Tabla 21. *Instituciones de Educación Superior en el distrito de San Juan de Lurigancho*

Fuente: Municipalidad de San Juan de Lurigancho (2016)

De acuerdo a la información se podría decir que las entidades educativas que predominan son las particulares en relación a las públicas. Según el Mapa de Capital Humano elaborado por Perú Económico (2013), se observa que la mayor demanda laboral es en Gastronomía con 419,700, Trabajo Agrícola 301,900, Medicina 238,550 y Administración 97.000, sin embargo con menor demanda son Educación con 688,050, Contabilidad con 198,050, Secretariado con 168,850 y Computación con 99,800.

3.4.1. Investigación Cuantitativa

El proceso de muestreo se desarrolló usando la probabilidad a través del muestreo aleatorio simple (MAS) (ver tabla 20).

Rango Etario	Conteo	Distribución
18-24 años	15	22.1%
25-35 años	13	19.1%
36-45 años	17	25.0%
Más de 45 años	23	33.8%
Total general	68	100.0%

Tabla 22. *Distribución del Rango Etario de las amas de casa, 2017*

Fuente. Elaboración propia.

Según información IPSOS PERU (2012), existen 272,000 amas de casa en el distrito de San Juan de Lurigancho que podrían tener la probabilidad de adquirir los servicios de educación. Por el tamaño de la población escogida en la investigación, se considera tomar la técnica de determinación del cálculo de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población (272,000)

Z = nivel de confianza (90%, 1.65),

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q = probabilidad de fracaso (50%)

D = precisión (Error máximo admisible en términos proporción) (10%)

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

$$n = (272,000 * 1.65 * 1.65 * 0.5 * 0.5) / ((0.1 * 0.1 * (272,000 - 1)) + 1.65 * 1.65 * 0.5 * 0.5) = 68,0 \approx 68$$

A un nivel de Confianza del 90%, considerando una probabilidad de éxito de 50% (alto nivel de incertidumbre), y una precisión de 10%, a un tamaño de la población de 272,000 amas de casa se calculan 68 encuestas a realizar.

3.5. Estudio de la Demanda.

A continuación se muestra los resultados que de manera virtual se presentan las amas de casa para contratar los servicios de la escuela de Joyería (ver figura 7):

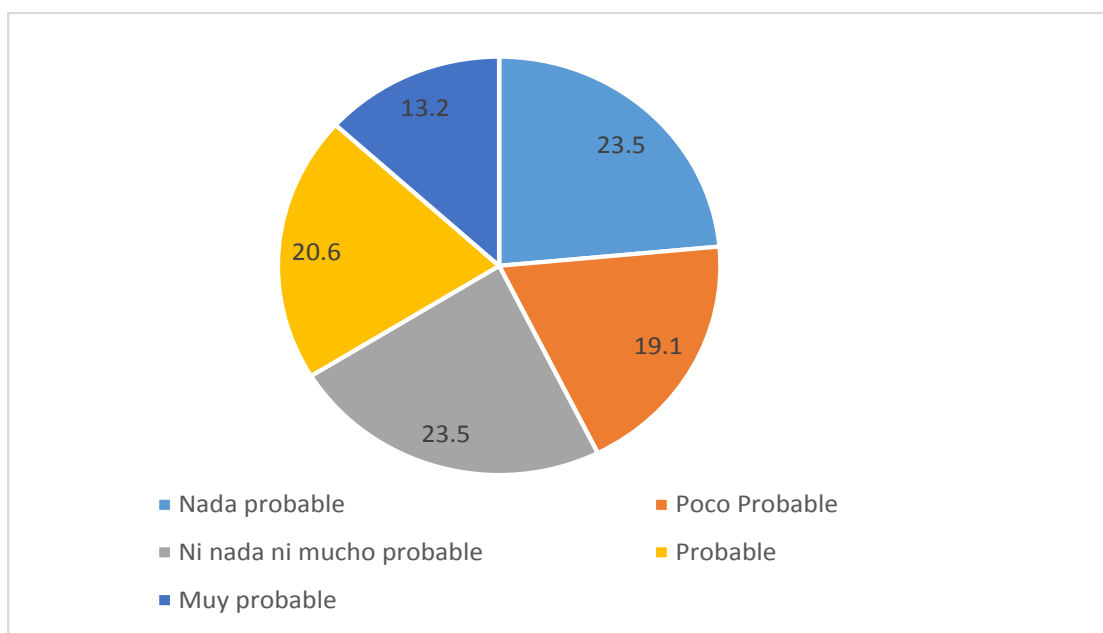


Figura 13. Nivel de Probabilidad de compra del servicio, Modalidad Virtual.

Fuente. Elaboración propia. 68 entrevistadas.

En el *Top Two Box* (33.8%), se puede decir que el negocio tiene pocas probabilidades de ser comprado por internet, debido a que la población de San Juan de Lurigancho, existe poca población (43%) que conoce el Internet.

A continuación se muestra los resultados que de manera semi virtual se presentan las amas de casa para contratar los servicios de la escuela de Joyería (ver figura 8):

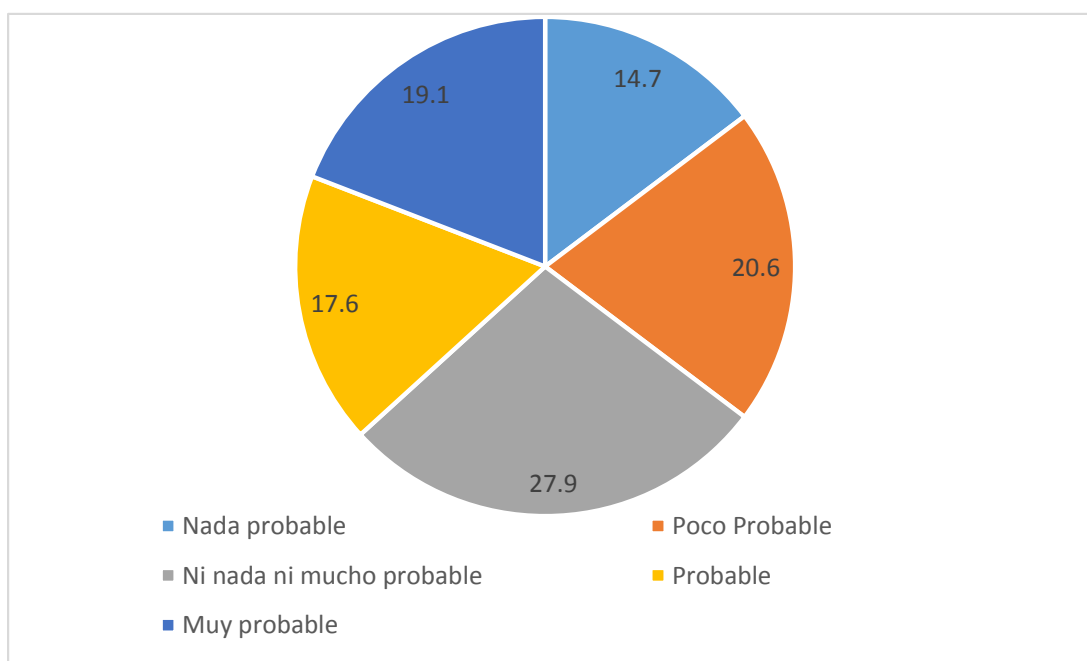


Figura 14. Nivel de Probabilidad de compra del servicio, Modalidad Semi virtual

Fuente. Elaboración propia. 68 entrevistadas

En el *Top Two Box* (36.8%), se puede decir que el negocio tiene pocas probabilidades de ser comprado por una combinación de internet + presencial, debido a que la población de San Juan de Lurigancho, tiene poca penetración de la interacción del Internet con las amas de casa, sin embargo, esto con el tiempo cambiará debido a que va cambiando la población.

A continuación se muestra los resultados que de manera presencial se presentan las amas de casa para contratar los servicios de la escuela de Joyería (ver figura 10):

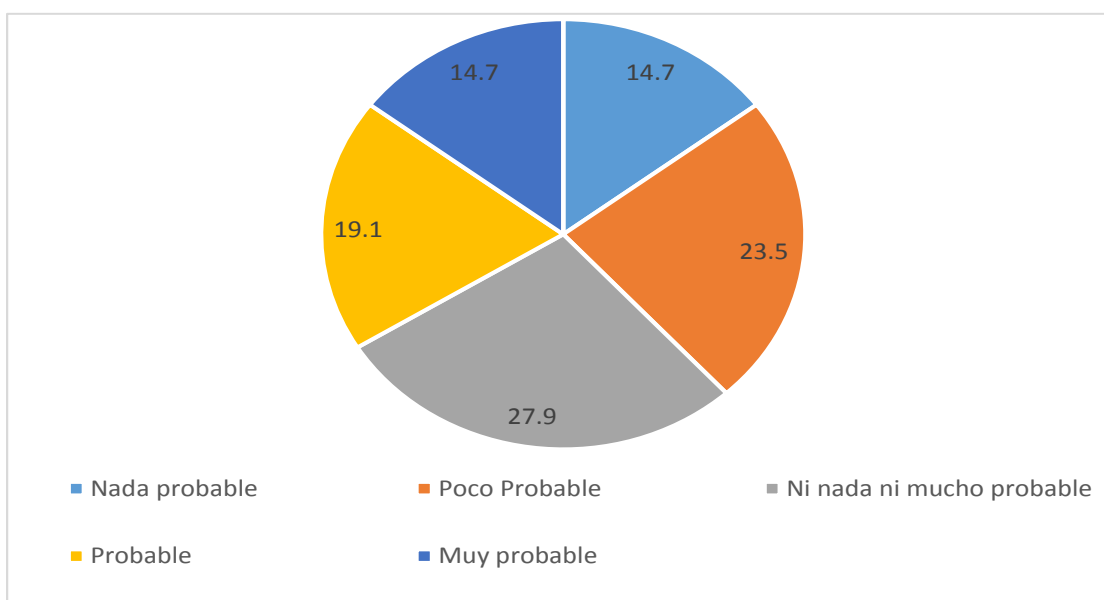


Figura 15. Nivel de Probabilidad de compra del servicio, Modalidad Presencial

Fuente. Elaboración propia. 68 entrevistadas.

En el *Top Two Box* (33.8%), se puede decir que el negocio tiene pocas probabilidades de ser comprado para la enseñanza presencial, debido a que la falta de tiempo y disponibilidad sin embargo, el NSE B y C tendrían la mayor concentración de esta intención, haciéndose que se dirija la atención a estos dos segmentos.

Según las encuestas, se menciona que cerca de la Huaca Fortaleza y el Parque Zonal Huiracocha, son los dos lugares donde las amas de familia les gustaría recibir las clases.

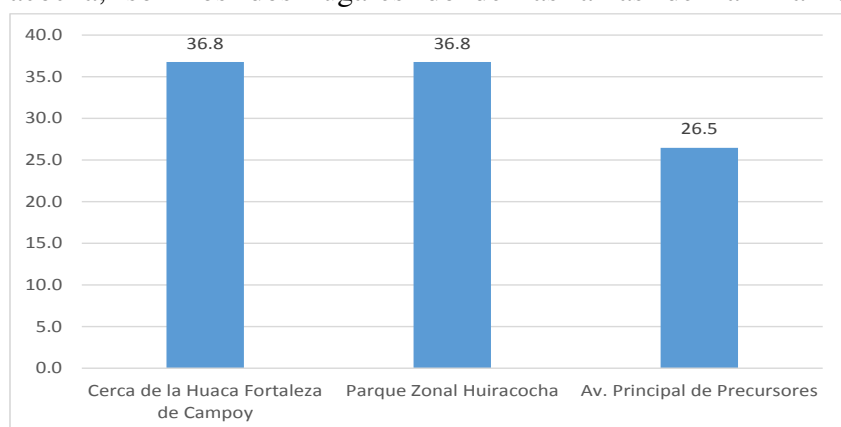


Figura 16. ¿En qué parte del distrito de San Juan de Lurigancho le gustaría que se encuentre ubicada la escuela?

Fuente. Elaboración propia. 68 entrevistadas.

Según las encuestas se ha podido demostrar que el tipo de enseñanza sería en primer lugar la semi presencial ya que muchas no disponen del tiempo, en tercer lugar la virtual y luego la presencial en ese orden.

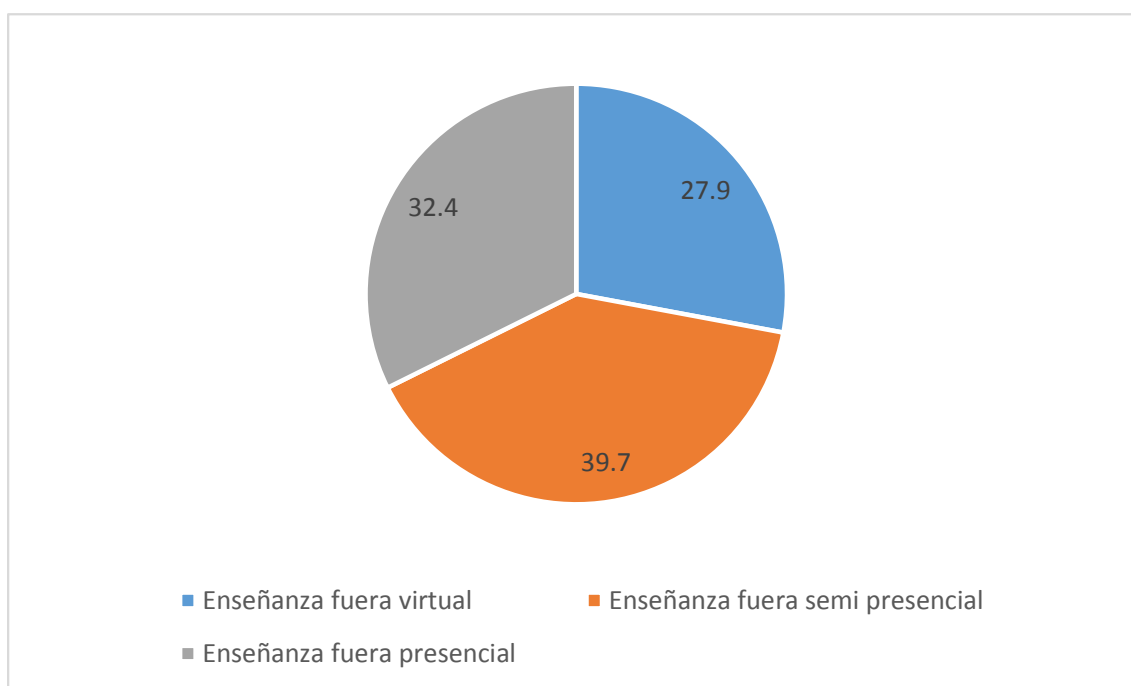


Figura 27. ¿Qué tipo de enseñanza le gustaría recibir del servicio de enseñanza?

Fuente. Elaboración propia. 68 entrevistadas.

Hace algunos años solo se conocía las técnicas habituales en joyas, ahora, a través del tejido a crochet se pueden fusionar técnicas modernas inspiradas en técnicas antiguas de los incas. Las joyas tejidas en crochet son hechas a mano las cuales requieren habilidad, destreza y paciencia. Se pueden crear anillos, pulseras y collares combinados con otros materiales y colores. En varias escuelas de joyería alrededor del mundo, el tejido en crochet es parte de las mallas curriculares desde el inicio de los cursos básicos, dado que la técnica ha cobrado mucha popularidad por su versatilidad, la capacidad de realizar joyas innovadoras.

La demanda se concentrara en hombres y mujeres 18 y más de 60 que no tengan ninguna experiencia previa en la joyería tejida, personas que no tienen más que los materiales básicos en su costurero y personas que recién conocen este apasionante mundo o quienes ya tienen un poco de experiencia incluso personas que tienen profesiones completamente distintas al de la joyería tejida profesional, con acceso a tarjetas de crédito en internet, que tengan un interés por el tejido, Joyería tejida a crochet en punto peruano. Se pretende satisfacer a todas las personas que

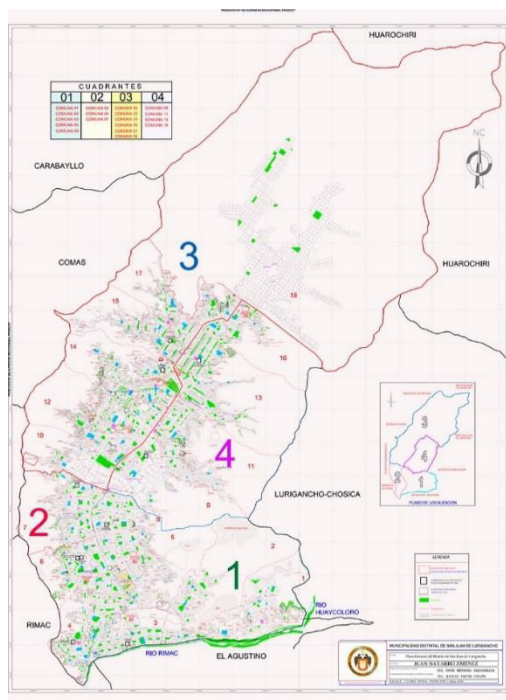
requieren un ingreso económico con poca inversión, a la vez que necesite desarrollar sus habilidades para las manualidades.

El perfil de nuestro usuario está determinado por el análisis de las variables que conforman nuestro segmento de mercado, y con perfil relacionado según análisis de demanda anteriormente descrito.

Variable Geográfica:

El mercado se divide según variables como país, región, departamento y distrito, basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica en donde viven. De acuerdo a nuestra investigación la ubicación geográfica de nuestra idea de negocio es la siguiente:

País	Perú
Región	Costa
Departamento	Lima
Distrito	San Juan de Lurigancho



En los últimos 14 años la población del distrito de San Juan de Lurigancho se ha incrementado en Habitantes, es decir de quinientos ochenta y dos mil novecientos setenta y

Figura 18. Mapa del distrito y sus límites

Fuente - <http://munisjl.gov.pe/1/distrito/>

De acuerdo a nuestra investigación la ubicación geográfica de nuestra idea de negocio nos favorece, ya que contamos con un aumento de población y a su vez tenemos económico en el distrito en la demanda de nuestro servicio.

Variable demográfica:

El mercado meta estará conformado exclusivamente por mujeres y hombres comprendidas entre 18 a 50 años, del nivel socioeconómico B Y C”.

Sexo	: Femenino y Masculino
Edad	: 18 a 50 años.
Ocupación	: Estudiante y en edad de trabajar
N.S.E	: B Y C”

En la PEA Ocupada masculina su mayor participación se registró en:

Servicios (36,2%) esto confirma nuestro público objetivo no solo para mujeres sino también varones. En el distrito de San Juan de Lurigancho es una población joven, según el censo poblacional del año fiscal 2007, la población del grupo de edad de 20 – 29 años representa el 21.61%, en comparación a la proyección del 2014, siendo el pico máximo de la población entre las edades de 20 a 24 años que representa el 10.97%, de 25 a 29 años representa el 9.34%, seguida en las edades de 30 a 34 representa el 8.4% con la cual concluimos que el distrito es netamente joven como lo podemos observar en los siguiente cuadro: (Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho, 2013)

La población económicamente activa corresponde a la fuerza laboral efectiva de un país, es aquella que se encuentra desempeñando alguna actividad económica (PEA Ocupada) o buscando activamente un empleo (PEA). En otras palabras corresponde a los individuos que participan del mercado de trabajo ya sea que hayan encontrado un empleo o no. La Actividad Económica en el distrito de San Juan de Lurigancho, se demuestra a través de la Población Económicamente Activa (PEA) Ocupada y Desocupada y No PEA. Por otra parte, como se observa en el cuadro 94, el porcentaje de la población económicamente activa de hombres en el distrito de San Juan de Lurigancho supera a la de mujeres en un 26.8% resultando que, la cantidad mayor de población de la PEA del distrito (hombres) es aquella que se encuentra desempeñando una actividad económica o está en busca de un empleo. Es, entonces que la cantidad del PEA de hombres representa el 72.5% y de mujeres el 45.7%.

En el distrito de San Juan de Lurigancho es una población joven, según el censo poblacional del año fiscal 2007, la población del grupo de edad de 20 – 29 años representa el 21.61%, en comparación a la proyección del 2014, siendo el pico máximo de la población entre las edades de 20 a 24 años que representa el 10.97%, de 25 a 29 años representa el 9.34%, seguida en las

edades de 30 a 34 representa el 8.4% con la cual concluimos que el distrito es netamente joven como lo podemos observar en los siguiente cuadros.

Categoría	Casos	Porcentaje
De 0 a 9 años	159,221	17.72%
De 10 a 19 años	174,986	19.48%
De 20 a 29 años	194,131	21.61%
De 30 a 39 años	142,706	15.88%
De 40 a 49 años	100,939	11.23%
De 50 a 59 años	68,090	7.58%
De 60 a más años	58,360	6.5%
Total	898,443	100.0%

Tabla 23. Población del distrito por grupos de edades

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

Variable pictográfica:

De acuerdo a diferencias de estilos de vida, ingresos económicos. El estilo de vida de nuestro público objetivo son mujeres y hombres que buscan formar su empresa, un hobby o terapia

Clase Social : B Y C

Estilo de vida : Emprendedores/ por salud

Personalidad : Deseos de superación

El Índice de Desarrollo Humano del distrito de San Juan de Lurigancho, en el año 2012 fue de 0.6160, que mejoró respecto al 2011, en el que se situó con 0.6088 y en el 2010 se situó con 0.5822. Si realizamos un análisis, el distrito ha experimentado una evolución positiva.

El Índice de Desarrollo Humano del departamento de Lima es de 0,6788, el mismo que se encuentra en el ranking 1 y el distrito de San Juan de Lurigancho es de 0,6674, que se sitúa en el ranking 52.

Unidad de análisis	IDH	Ranking
Dpto. Lima	0.6788	1
Lima Este	0.6696	-
Ate	0,6692	49
Chaclacayo	0,6873	28
Cieneguilla	0,6609	66
El Agustino	0,6699	48
La Molina	0,7369	4
Lurigancho	0,6652	54
San Juan de Lurigancho	0,6674	52

Santa Anita	0,6770	35
-------------	--------	----

Tabla 24. *Índice de Desarrollo Humano y ranking por distritos*

Fuente: Ministerio de Salud – DISA IV Lima Este – Red de Salud San Juan de Lurigancho.

3.6. Estudio de la Oferta.

La mayoría de personas que se dedican al mundo de la joyería tejida su forma de aprendizaje ha sido con algunos métodos que no tienen nada que ver con el nuevo método que revoluciona el mercado de profesionales exitosos de la joyería tejida. Estos son:

Método 1: Estudiar con un familiar, hay muchas personas que lo hacen y es cierto que se aprende bastante sobre las técnicas del tejido, sin embargo, se debe saber lo que se deja de aprender con este método, es un método un poco arcaico, antiguo y tiene un proceso muy lento de aprendizaje y hasta un poco aburrido y es un aprendizaje muy básico, si tienes un familiar que conoce muy bien de este rubro se tiene que estar alerta de no enfrascarse con su estilo, pues se estaría perdiendo la posibilidad de aprender más técnicas.

Y luego de que el alumno concluye con lo que aprendió, se da cuenta que lo que sabe no está muy acorde con lo que se requiere en el mundo moderno o lo que está de moda, o supongamos que si aprende lo que se lleva en su país o lugar donde vive, las personas se preguntan cómo comenzar o por donde buscas un trabajo referido a esto? O como atraer a clientes? Al final el alumno ha gastado tiempo y se siente desorientado sin saber qué hacer con todos los conocimientos que adquirió y termina por tirar la toalla, guardar los materiales que compro en un cajón y dedicarse a otra cosa que no le gusta y le hace sentir frustración, rodeado de personas que no comprenden y ganando muy poco dinero

Entonces, como este método es muy dependiente de tiempo las personas tienden a irse al otro grupo y es el

Método 2: Ver videos en YOUTUBE, con esta forma ya no se tiene que invertir mucho tiempo, así que ya no existe ese problema, consiste en ver día y noche videos gratuitos de mujeres hablando de tejido y joyería tejida, hay infinidad de videos en la red y hay personas muy valiosas hablando de este tema en YouTube, la verdad es que enseña muy buenas tendencias sobre ellas mismas. Y si el alumno se encuentra con un cliente que quiere una técnica distinta al que la yutuber te enseñó no sabrá cómo salir adelante, y eso pone a tambalear el trabajo, sacándolo rápidamente de juego,

Por otro lado la tarea real de la mayoría de youtubers es promover los productos que muestran en sus videos, ya que es una forma de ganar dinero para ellas o una comisión, o en algunos casos grandes empresas las contratan para hacer publicidad de sus productos a través de ellas. Por lo mismo que no brindan un reconocimiento serio por lo aprendido se opta por la tercera opción:

Método 3: Capacitación en una pequeña escuela de barrio, con esta opción se puede ir en ciertos horarios de manera puntual a las clases que dictan algún un profesor o profesora de manera más organizada teniendo un fin claro y obteniendo un diploma al final del curso.

El problema que no te dicen es que ya sea que se dicten las clases en un ceo o que esté dentro de un programa de estudios, no dándole la importancia a este sector, muchas veces hacen esto como una salida económica, pero los profesores jamás han estado en lugares como en los que el alumno quiere llegar, en esta forma el alumno debe tener cuidado no solo de informarse cuál es la experiencia del profesor sino también debe tener en cuenta que ser egresado de esa pequeña escuela le de prestigio en el medio en vez de quitarle peso a su profesionalismo.

Método 4: Trabajar como aprendiz o practicante de tejido, que se trata de encontrar un empresario de la zona que está en el nivel que el alumno desea alcanzar y se ofrecerse como asistente sin recibir ninguna remuneración para acompañarle día tras día en su trabajo y empalparse de su experiencia, si bien es cierto es una manera fantástica de aprender, es muy sencillo de encontrarse con personas muy celosas de su trabajo que lo que hacen es aprovecharse del asistente para que cargue su maletín y cosas por el estilo y lo dejan presenciar los momentos más importantes del trabajo, es importante recalcar que existe la posibilidad de quedar marcado en la frente en todo el paso de la carrera de este alumno con un sello de asistente, pero el alumno no quiere eso.

Ésta es una forma interesante de aprender y adentrarse en la profesión si se tiene el contacto de un tejedor de joyería que esté dispuesto a dejarlo aprender y si se tiene la capacidad para pasar varios meses o incluso años sin recibir ninguna remuneración por su trabajo y luego tener una estrategia comprobada para hacer su propio nombre y quitarse el estigma de asistente de alguien con más trayectoria. Algunas de estas formas son más efectivas que otras pero poco eficaces.

Algunas empresas competidoras son:

I. ESCUELA KORIWASI



Figura 19. Logo de Koriwasi

Fuente. Elaboración propia.

Escuela de Joyería...contamos con equipamiento moderno para la enseñanza a personas con o sin experiencia previa.

Centro de servicios... que provee de materia prima certificada, productos en proceso e insumos a los joyeros a nivel nacional.

Somos un ente Articulador...de la oferta joyera de Cajamarca con mercados internos y externos.

Soporte. Propiciamos la calidad en los insumos y los procesos para lo cual se realiza la venta de materia prima certificada.

Ubicación

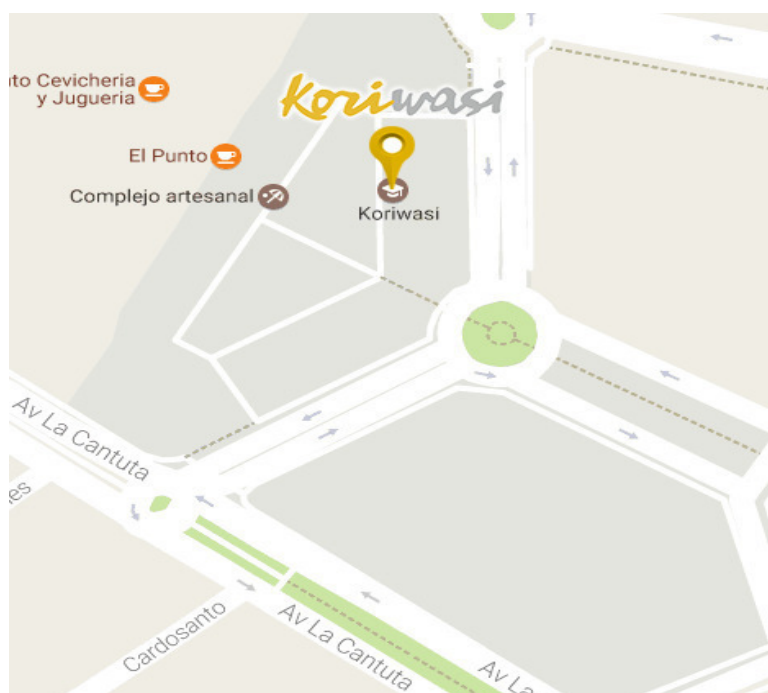


Figura 20. Ubicación

Fuente –www.googlemaps.com

Cursos:

Figura 213. Cursos de Koriwasi

Fuente. www.Koriwasi.com

Instalaciones:

Figura 22. Instalaciones de Koriwasi

Fuente. www.Koriwasi.com

II. ESCUELA DE MAGALLY JURO



Figura 234. Logo Magally Juro

Fuente. www.magallyjuro.com

Clases de tejido a punto peruano

Este curso es presencial y está dirigido para que el alumno aprenda la técnica del punto peruano y sus diferentes mapas de diseño y pueda diseñar y elaborar joyas con hilos de plata. El curso lo desarrollamos en 3 niveles, básico intermedio y avanzado, logrando que el alumno consiga su primer proyecto desde la primera clase .cada nivel son 4 clases de 2 horas cada una y los horarios son previa cita.

Consulte por el programa regular en el Callao.

Consulte por el programa personalizado a domicilio.

Consulte por el programa grupos de 20 alumnas a más en provincias.

Consulte por el programa de 20 alumnas a las fuera del Perú.

Se brinda asesoría de costos y gestión en joyería tejida.

Se otorga certificado oficial de escultórica, casa creadora del punto peruano.

Requisitos: ninguno

Horarios: al escoger

Programa Completo

3 Niveles: Básico, Intermedio y Avanzado

Cada Nivel consta de 4 clases de 2 horas cada una.

Materiales: INCLUIDO

No se requiere tener experiencia previa con el crochet.

Dirección: Escuela de Arte y Joyería Tejida Warmi Art – Programa Presencial

Programa de profesoras a domicilio

Programa de clases fuera de Lima o Perú

Asoc. Juan Pablo II Mz. C Lote 1 Ventanilla -Callao.

Se entrega certificación y se da clases de gestión y costos en joyería tejida

Inscripción e informes al RPC, 511-989982183-511-5530615 www.joyasmagallyjuro.com

Otras Escuelas que imparten estas clases son:

Instituto Peruano de Arte y Joyería (www.iperjoy.com.pe)

Lima Joya (www.limajoya.com.pe)

Creativa (www.creativa-peru.host56.com)

Escuela Profesional de conservación y Restauración (Barranco – Lima)

Escuela de modas

Escuela de Drytex de Tejido /Facebook de Sudamericana de Fibra, empresa dedicada a la producción y exportación de fibras textiles, fibra de alpaca. (la victoria –lima)

Tejidos Jhong



Figura 24. Ejemplos de Joyería de Magally Juro

Fuente. www.MagallyJuro.com

Productos Sustitutos

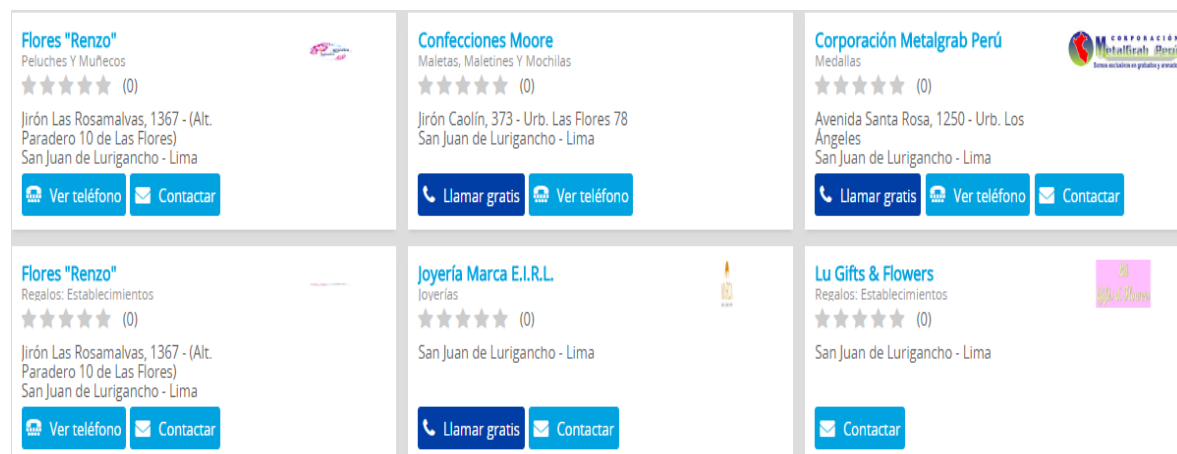


Figura 25. Productos sustitutos

Fuente. www.google.com

3.5.1 Marco del sector según análisis de Porter

De acuerdo con Porter (2009) se tienen tres tipos de estrategias genéricas para lograr el desarrollo general de una empresa: Liderazgo en Costos, que radica en lograr un bajo precio unitario mediante una reducción de costos; estrategia de Enfoque que busca enfocarse en un segmento específico del mercado y la de Diferenciación que consiste en brindar un producto o servicio único que sea percibido como diferente a sus competidores.

El plan de negocio utilizará principalmente la estrategia de Diferenciación debido a que se busca brindar un servicio donde el cliente perciba una alta calidad en el producto terminado y características intangibles como garantía, seguridad y modernidad.

La estrategia principal tendrá los siguientes lineamientos:

- Utilizar insumos certificados y lograr un fino acabado final.
- Alto nivel de servicio al cliente reflejado en: asesoría personalizada y detallada, cumplimiento de tiempos de entrega y atención al cliente de manera eficiente, oportuna y amable.
- Fuerte inversión en promoción y publicidad para conseguir el posicionamiento deseado en el mercado.
- Generar alianzas con los principales proveedores, con centros de formación tecnológica y escuelas de joyería y artesanía.

3.6 Determinación de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda presente, se elaboró una encuesta a hombres y mujeres de diferentes edades para determinar el grado de aceptación del servicio, se consideró como mercado potencial en el distrito de San Juan de Lurigancho.

La encuesta está dirigida en el distrito de San Juan de Lurigancho con el objetivo de determinar con mayor exactitud las opiniones que tienen sobre La Escuela de Joyería y los servicios que ofrece por lo que rogamos contestar con la mayor transparencia y sinceridad ya que sus respuestas servirán para estimar la aceptación de este producto en el mercado.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha, se procesa previamente a los tres niveles de probabilidad de los servicios desarrollados para los clientes, a través de una ponderación promedio, luego se multiplica por el peso que corresponde cada concepto en términos de probabilidad, esta probabilidad responde a cantidad de respuesta que posee cada ítem para luego ser sumado y llevado en términos de probabilidad promedio de la demanda insatisfecha en el mercado. Es decir que según los entrevistados, existe un 45.22% de amas de casa que podría percibir algunos de los servicios propuestos en el diseño de negocio, si bien este % no es muy alto, esto se verá reflejado en los indicadores financieros que puedan permitir la viabilidad del mismo.

3.7. Ponderación de la demanda insatisfecha.

Concepto	Virtual	Semi virtual	Presencial	Promedio	Peso de Respuesta	Resultado
Nada probable	23.5	14.7	14.7	17.6	0%	0.00
Poco probable	19.1	20.6	23.5	21.1	25%	4.78
Ni nada ni mucho probable	23.5	27.9	27.9	26.5	50%	11.76
Probable	20.6	17.6	19.1	19.1	75%	15.44
Muy probable	13.2	19.1	14.7	15.7	100%	13.24
	Promedio General					45.22

Tabla 251. *Calculo de la Ponderación de la demanda insatisfecha.*

Fuente. Elaboración propia.

Usando la información de *Latin Focus Concensus Forescat* (2016) para la proyección de la tasas de crecimiento del PBI para los próximos 10 años, se considera como información *a priori*, debido a que el negocio no posee indicadores conocidos para realizar la retrospección respectiva. Para determinar la demanda insatisfecha se usa el Universo total de amas de casa que brinda IPSOS Apoyo, esta información corresponde a la cantidad de hogares en el distrito de San Juan de Lurigancho, sin embargo, se hace suponer que por cada hogar exista un ama de casa. Luego para determinar el mercado potencial, se usó la información de la proporcionalidad del nivel socioeconómico B y C, la cual corresponde al 60.4% que declara IPSOS APOYO. Luego para calcular el mercado disponible se considera la probabilidad de compra que se calcula anteriormente (45.0%). Para el mercado efectivo, se considera a todas aquellas amas de casa que hayan terminado la primaria o secundaria, de manera que puedan poseer elementos necesarios para leer o atender las explicaciones de la docente. Por último se considera de manera arbitraria capturar el 0.5% del mercado efectivo proyectando este en un escenario conservador.

Tasa de Crecimiento del PBI		3.60%	4.30%	4.20%	4.30%	4.30%	4.30%	4.30%	4.30%	4.30%	4.30%	4.30%	
Años		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Universo (Total amas de casa)	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	Unidad
Mercado potencial (NSE B y C, 60.4%)	164,288	164,288	171,352	178,721	186,406	194,421	202,781	211,501	220,595	230,081	239,974	250,293	Unidad
Mercado Disponible (Probabilidad de compra, 45.2%)	74,292	74,292	77,487	80,818	84,294	87,918	91,699	95,642	99,754	104,044	108,518	113,184	Unidad
Mercado Efectivo (Escolar completa, 45%)	33,431	33,431	34,869	36,368	37,932	39,563	41,264	43,039	44,889	46,820	48,833	50,933	Unidad
Mercado Objetivo (5%)	5.0%	1,672	1,743	1,818	1,897	1,978	2,063	2,152	2,244	2,341	2,442	2,547	Unidad

Tabla 26. *Determinación de la demanda Insatisfecha*

Fuente. Elaboración propia.

3.8. Proyecciones y provisiones para comercializar.

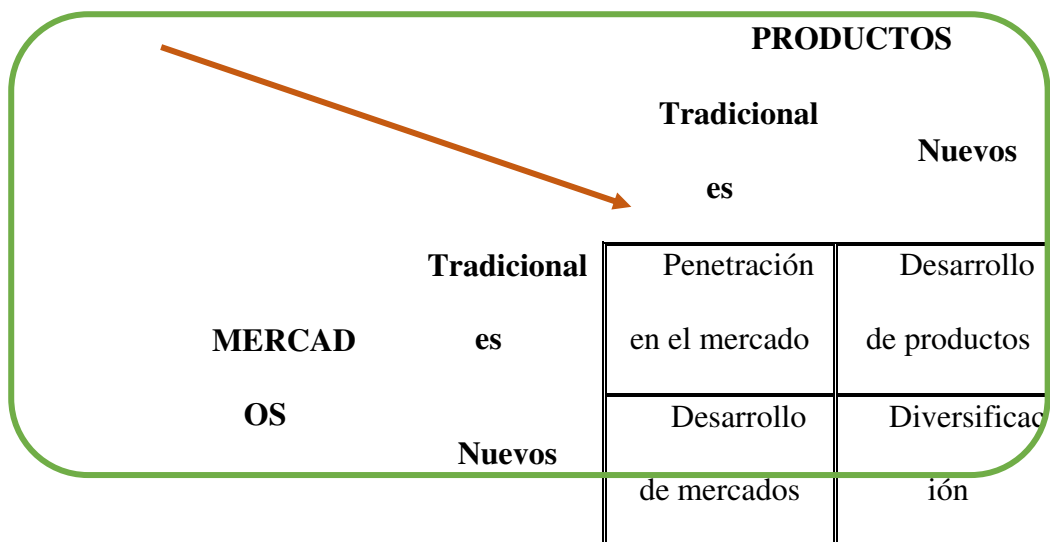
Debido a Información primaria de las encuestas, se ha podido determinar la distribución de las amas de casa respecto a los tres servicios que solicitarían. A través de esta distribución se consideran la proyección de la cantidad de amas de casa que solicitarían este servicio. Se observa que la mayor concentración de amas de casa sería en el servicio de Semi virtual, seguido del virtual.

	%	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Cliente (Virtual)	27.9	467	487	508	530	553	576	601	627	654	682	712	Unidad
Cliente (Semi virtual)	39.7	664	692	722	753	785	819	854	891	930	969	1,011	Unidad
Cliente (Presencial)	32.4	541	564	588	614	640	668	696	726	757	790	824	Unidad
Total	100	1,672	1,743	1,818	1,897	1,978	2,063	2,152	2,244	2,341	2,442	2,547	

Tabla 27. *Proyecciones de las ventas en los próximos 10 años*

Fuente. Elaboración propia.

Estrategia de Producto



✓ **Figura 26 MATRIZ ANSOFF**

Fuente. Elaboración propia

Penetración del Mercado:

Aumentar nuestros clientes, gracias a un sistema de ofertas y promociones que implementaremos mediante estrategias que hemos planteado, esta será mediante el pago adelantado de las mensualidades.

Nos reunimos cada cierto tiempo para elaborar planes y estrategias y así poder captar nuevos estudiantes, mediante la elaboración de una página web y redes sociales como Facebook para que nuestros clientes nos visiten para ver la innovación de nuestras clases vía internet.

Estrategia de Precio

Estrategia para penetrar en el mercado

Nuestra empresa se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de estudiantes posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio.

- ❖ Costo de clase Presencial: S/139.60
- ❖ Costo de clase Semipresencial o virtual: S/118.10

Esta combinación ayuda a la empresa a entrar en un nuevo mercado incluso cuando existen competidores más fuertes, y construye lealtad con nuevos clientes desde el comienzo. La estrategia de penetración puede aumentar drásticamente el tiempo de duración de los clientes, porque están "enganchados" con la oferta excepcional del primer producto y (asumiendo que los futuros productos sean de la misma alta calidad) están más dispuestos a comprar productos adicionales de la empresa durante mucho tiempo en el futuro.

Canal de distribución

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final.

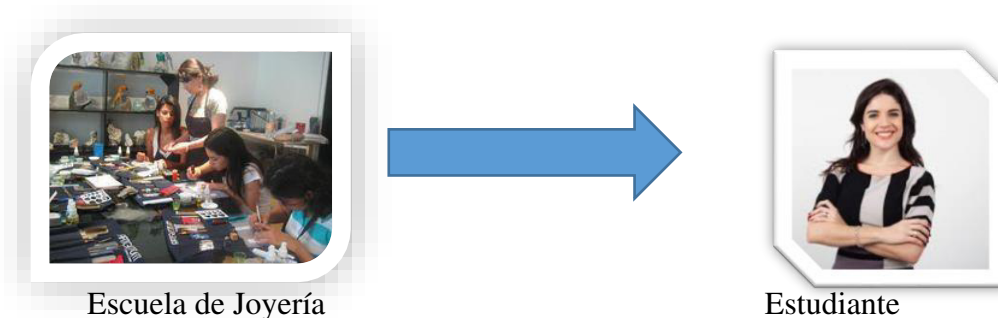


Figura 27 DISTRIBUCIÓN DIRECTA

Fuente. Elaboración propia

Promoción

El descuento será de 5% de descuento por pago adelantado.

Nuestra publicidad será mediante periódicos, radios, volantes, tarjetas, calendarios, páginas amarillas; la etiqueta para el pantalón estará conformada por el logotipo, de nuestra marca.

Medios de promoción son los siguientes:

- ✓ Web – Facebook
- ✓ Avisos publicitarios

Comunicación y publicidad:

- ✓ Transmitiremos confianza y credibilidad a nuestros clientes.
- ✓ Motivaremos a nuestros clientes potenciales a acudir al negocio y a comprar nuestro producto.
- ✓ Ofreceremos ofertas especiales.

Métodos de publicidad: folletos, carteles y letreros, ferias

3.9. Descripción de la política comercial.

La empresa ENEZI, según la encuesta estaría compuesta de tres servicios debidamente segmentados por los precios, ya que el precio del sistema virtual sería el más barato debido a que este sistema pueden llevar las amas de casa que se encuentran en provincia. La ama de casa que desea un sistema Semi virtual podría pagar 118.07 soles por un paquete, seguido del sistema presencial donde el pago será de 139.59 soles.

Segmentos	Precio sin IGV	IGV	total	Unidad
Cliente (Virtual)	S/. 92.77	S/. 16.70	109.5	soles
Cliente (Semi virtual)	S/.118.07	S/. 21.25	139.3	soles
Cliente (Presencial)	S/.139.59	S/. 25.13	164.7	Soles

Fuente. Elaboración propia.

3.10. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.

Proyectando la demanda, así como el precio de pago, la empresa podría tener un flujo de ingresos por este concepto en 170 mil soles anuales.

Ingresos	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Cliente (Virtual)	S/.43,330	S/.45,193	S/.47,136	S/.49,163	S/.51,277	S/.53,482	S/.55,782	S/.58,180	S/.60,682	S/.63,291	S/.66,013
Cliente (Semi virtual)	S/.78,365	S/.57,517	S/.59,990	S/.62,570	S/.65,260	S/.68,066	S/.70,993	S/.74,046	S/.77,230	S/.80,551	S/.84,015
Cliente (Presencial)	S/.75,493	S/.68,002	S/.70,926	S/.73,976	S/.77,156	S/.80,474	S/.83,935	S/.87,544	S/.91,308	S/.95,234	S/.99,329
TOTAL VENTAS	S/. 197,187	S/. 170,711	S/. 178,052	S/. 185,708	S/. 193,694	S/. 202,023	S/. 210,709	S/. 219,770	S/. 229,220	S/. 239,077	S/. 249,357

Tabla 28 Participación de Política de precios por segmentos

Fuente. Elaboración propia.

4. ESTUDIO TECNICO

En el Estudio técnico, se detalla todo el contenido operativo del negocio, así como el software que se utilizara, el proveedor que la brindará, análisis de las zonas de implementación, detalle de los módulos en que se trabajará el programa de interface entre áreas, puntos de equilibrio la cual busca condensar la aparición de todos los aparatos logísticos al que pertenece:

4.1. Tamaño del negocio. Factores determinantes.

Según información de IPSOS PERU (2012) existen 272,000 amas de casa en el distrito de San Juan de Lurigancho que podrían tener la probabilidad de adquirir los servicios de educación, presentando una demanda insatisfecha de 74,292 personas.

La capacidad máxima de la empresa utilizando las variables de capital, inversión, entre otros factores se ha tomado la decisión de cubrir el 5% de la demanda insatisfecha que sería 3714 por la frecuencia de uso del servicio que es una 1 vez al año, nos determina que tendremos 3714 personas al año y 309 personas mensualmente.

El tamaño del negocio se determina por la capacidad de producción en unidades referidas a cada unidad de tiempo.

La producción del servicio está en función de la inversión, del financiamiento y de la participación del mercado.

Para determinar el tamaño de nuestro proyecto tomamos en cuenta dos parámetros:

Ventas y Capital.

Ventas: proyectando la demanda, así como el precio de pago, la empresa podría tener un flujo de ingresos por este concepto en 209,598.50 mil soles anuales.

Capital: el capital destinado para emprender mi negocio es de S/.58, 024 los cuales cubrirán los activos fijos, intangibles y capital de trabajo.

Identificación de los insumos y suministros de la idea de negocios:

4.1.1 Localización de proveedores de insumos

Los proveedores de insumos, se encuentran principalmente en el distrito de Lima. En el siguiente cuadro se puede apreciar la relación de nuestros 8 potenciales proveedores.

RUBRO	LOCAL	DIRECCION	TELEFONO
Fundido y Laminado	Laminados Fenix	Jr. Ica 121 Of 101-105 - Lima	427-7749
Joyería en General	Luquimar	Calle Alcanfores # 227, Tda 27-28. CC El Paseo Miraflores	447-0188
Joyería en General	Bora Bora	Calle Cantuarias 226 Tda 29 Miraflores	445-5954
Joyería en General	Navarro	Jr. Ica # 121 Of 410	427-8096
Herramientas	Ormeza	Jr. Caylloma 543 Int A - Lima	426-7775
Herramientas	La Ventanita	Jr. Caylloma 376 Lima	
Ferretería	Piamontesa	Paseo de la República 5325	445-0092
Piedras	Rumis	Jr. Conde Superunda 221 Tda 225 C. 3er nivel	426-6469 9973-70557

Figura 28 Relación de proveedores

Fuente. Elaboración propia

4.1.2 Localización del centro de manufactura

El local será alquilado; estará ubicado en San Juan de Lurigancho y tendrá un área aproximada de 30m², dentro del cual se incluirá la parte administrativa (Oficina del Administrador) y el taller para los artesanos, quienes contarán con su respectivo equipo de trabajo (mesas, maquinarias e instrumentos).

En la siguiente página, se puede apreciar el Plano de Distribución del taller que se estaría implementando en el distrito de San Juan de Lurigancho. Se puede apreciar allí la ubicación de la mesa de trabajo, la oficina y la bóveda para el guardado de las joyas entre otros.

Instalaciones



Figura. 29. Instalaciones

Fuente. Elaboración propia

Tasa de Crecimiento del PBI		3.60%	4.30%	4.20%	4.30%	4.30%	4.30%	4.30%	4.30%	4.30%	4.30%	4.30%	
Años		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Universo (Total amas de casa)	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000	Unidad
Mercado potencial (NSE B y C, 60.4%)	164,288	164,288	171,352	178,721	186,406	194,421	202,781	211,501	220,595	230,081	239,974	250,293	Unidad
Mercado Disponible (Probabilidad de compra, 45.2%)	74,292	74,292	77,487	80,818	84,294	87,918	91,699	95,642	99,754	104,044	108,518	113,184	Unidad
Mercado Efectivo (Escolar completa, 45%)	33,431	33,431	34,869	36,368	37,932	39,563	41,264	43,039	44,889	46,820	48,833	50,933	Unidad
Mercado Objetivo (15%)	15%	5,015	5,230	5,455	5,690	5,934	6,190	6,456	6,733	7,023	7,325	7,640	Unidad

Tabla 30. *Determinación de la demanda Insatisfecha*

Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo con los cálculos establecidos, se tiene que para el año cero (2017), se tendrían 5,015 amas de casa que podrían solicitar este servicio.

Asimismo, para determinar el tamaño del negocio se considera la proyección de la demanda insatisfecha, la cual permite obtener las dimensiones del negocio. Según información proyectada se ha visto la necesidad de clases del 1% de alumnas en tres clases por cada programa entre los virtuales, semivirtuales, y presenciales. Para determinar la capacidad instalada mínima se encuentra en función a los siguientes puntos:

- Costos fijos promedio.
- El precio promedio ponderado.
- Los costos variables.

El punto de equilibrio ayuda a proyectar la cantidad mínima de estudiantes como monetariamente que requiere la empresa para poder obtener los recursos económicos necesarios:

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	591,561	512,134	534,156	557,125	581,081	606,068	632,128	659,310	687,660	717,230	748,071
CV	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	-361,416	-336,553	-349,750	-363,476	-377,334	-391,738	-406,710	-422,273	-438,451	-455,270	-472,755
CF	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	-2,300	-2,300	-2,300	-2,300	-300	-2,300	-301	-2,300	-302	-2,300	-303
PEV	5,912	6,709	6,662	6,617	856	6,504	844	6,397	833	6,297	823
PE (%)	1.00%	1.31%	1.25%	1.19%	0.15%	1.07%	0.13%	0.97%	0.12%	0.88%	0.11%

Tabla 31. *Punto de Equilibrio*

Fuente: Elaboración propia

4.2. Proceso y Tecnología.

A continuación se muestra el diseño del diagrama de flujo de las actividades para el proceso de la empresa (ver figura 18). El diagrama de flujo se encuentra dividido en 5 eventos los cuales apoyados por diferentes áreas de la empresa sustentan el desarrollo del negocio.

4.2.1. Descripción y diagrama de los procesos.

La empresa busca optimizar sus funciones a través de actividades sustentadas en la tecnología de la información, así cada proceso es registrado en base de datos los cuales ayuda a tener características propias de la actividad al que se desea realizar.

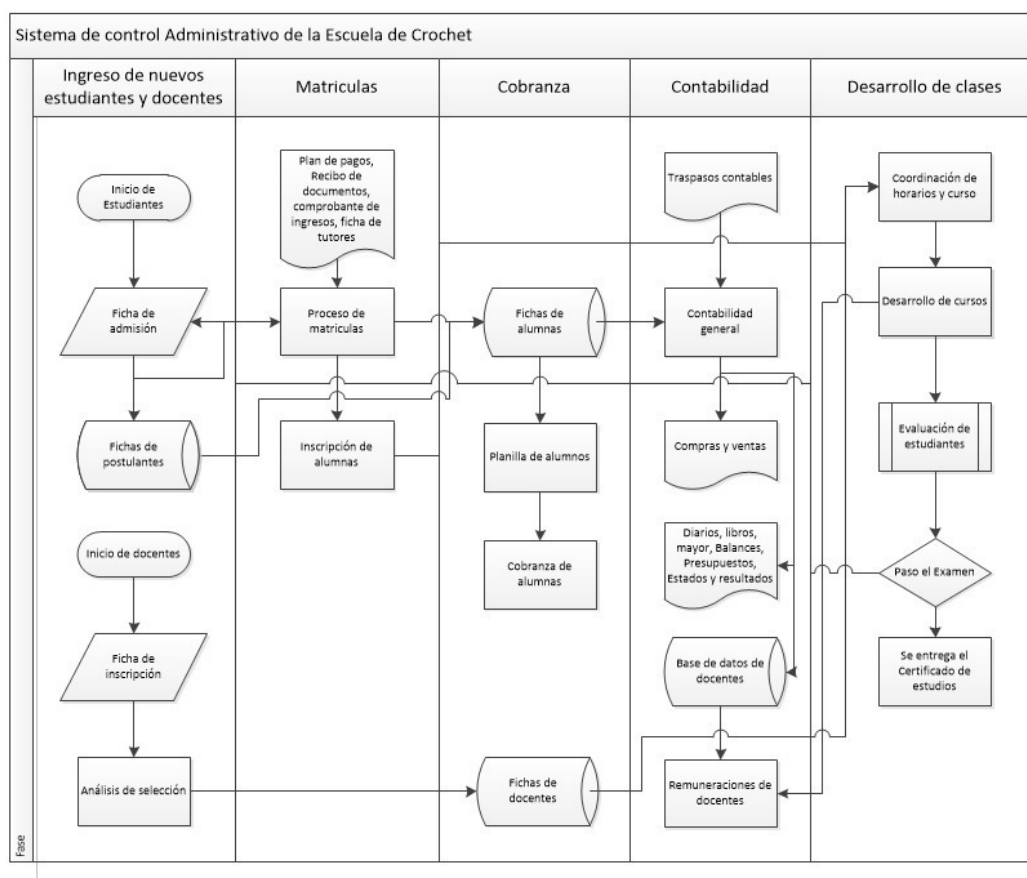


Figura 305. Diagrama de Flujo del Taller a Crochet

Fuente. Elaboración propia

Para empezar el proceso del negocio se debe iniciar en función al mejor sistema de información, la cual pertenece a instituciones que permiten integrar la administración, operaciones como la plataforma de contabilidad y el área académica.

El negocio debe contar con un local amplio que ofrezca un área interna entre almacenes, baños para ambos géneros, salas de docentes, aulas, dirección académico, sistemas de cómputo. El proceso productivo en este caso se da por la atención al cliente, en general, considera los siguientes pasos:

- Recepción y bienvenida al cliente.
- Ubicación del cliente de acuerdo con la disponibilidad de las aulas disponibles.
- Entrega de horarios y cursos.
- Sistema de Pagos.
- Preparación del curso por parte de los docentes.
- Preparación de exámenes
- Certificación de los cursos.

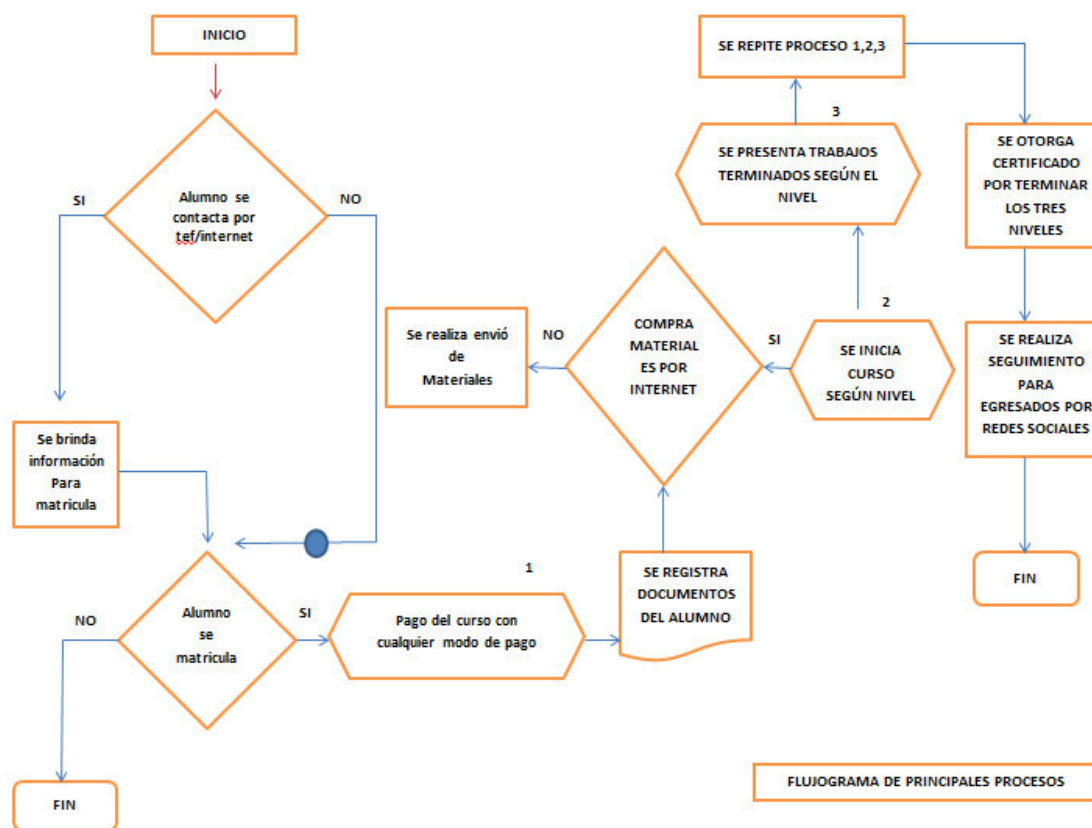


Figura 31. Flujograma de empresa

Fuente. Elaboración propia

Diagrama de Gantt de proyecto

Para poder cuantificar el proceso de actividades para la secuencia del inicio del desarrollo de clases.

ACTIVIDADES (ítem/meses)	Cantidad en días	1	2	3
Inicia el Estudiante (Se le enseña formato de actividades)	1 día	X		
Llena ficha de Inscripción	1 día		X	
Se matricula en el curso	1 día		X	
Se le envía plan de pagos mensuales	1 día			X
Se entrega materiales correspondientes	15 día	X	X	
Se le brinda la enseñanza sea virtual o presencial	2 días			X
Se brinda los exámenes correspondientes	2 días			X
Se brinda las calificaciones correspondientes	30 días			X
Se le brinda el certificado de notas	1 día			X

Tabla 32. *Secuencia de actividades para el inicio del desarrollo de clases*

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Capacidad instalada y operativa.

En el análisis de la oferta, las tres empresas mejor posicionadas y evaluadas no brindan el servicio de innovación y valor agregado que ofrecería la empresa. La segmentación del servicio en 03 categorías (Virtual, Semi virtual, y presencial), permite una flexibilidad a los clientes adaptarse a las necesidades del mercado, así brindar también una satisfacción en los procesos actuales como viables. Los indicadores demanda insatisfecha han servido para proyectar la demanda de venta pronosticada para el primer año de operaciones de 27 unidades (amas de casa), ello basada en las encuestas a través de la prueba de conceptos utilizadas durante el proceso de encuestas a administradores de las entidades educativas.

Según el análisis de macrolocalización y microlocalización se encuentra que la cuadra 6 de la Av. Principal de Precursores, reporta los indicadores propicios para el desarrollo del negocio, información que es respaldada por el *Google Maps*, información de mapas de calor e información del INEI acerca de las concentraciones de los segmentos B y C.

La capacidad instalada del negocio como máximo reporta 27 amas de casa al año para mantener los costos en cero, es decir en promedio el vendedor debe cumplir una meta de 2.25 amas de casa promedio al mes. Este requerimiento no debe ser muy preocupante para el vendedor, siendo que la principal misión es cumplir con las cuotas de venta, la mayor preocupación se encuentra en los puntos clave de *help desk* y el área de analista funcional donde

ellos implementan el negocio siendo una necesidad muy importante para el desarrollo del servicio. Es por esto que el incremento con el tiempo se ve reflejado en estos dos puntos.

4.2.4. Cuadro de Requerimientos de bienes de capital e insumos.

Luego de elaborar una serie de necesidades y analizar la capacidad instalada de la empresa, se procede de detallar los costos en los cuales el negocio debe funcionar:

Los costos para la implementación de los activos tangibles son básicamente los equipos de cómputo como los de oficina (escritorios, sillas, carpetas, entre otros).

<i>Concepto</i>	<i>Precio Unitario En SOLES</i>		<i>Q Inicial</i>	<i>Año 0</i>	
Equipos de computo	S/.	4,500	1	S/.	4,500
Equipo de Oficina	S/.	2,250	1	S/.	2,250
TOTAL	S/.	6,750	1	S/.	6,750

Tabla 33. *Inversión y reinversión de activos tangibles (soles)*

Fuente. Elaboración propia

Existen además otros gastos de manera indirecta que son la energía eléctrica, telefonía, limpieza, agua los cuales en esta operación se adiciona los gastos de depreciación de los equipos de sistemas como el mobiliario en los cuales estos se deterioran con el tiempo.

C I F	2017	2018	2019	2020	2021
Energía eléctrica	S/ 4,320	S/ 4,536	S/ 4,763	S/ 5,001	S/ 5,251
Telefonía e internet	S/ 2,388	S/ 2,507	S/ 2,633	S/ 2,764	S/ 2,903
Limpieza	S/ 14,400	S/ 15,120	S/ 15,876	S/ 16,670	S/ 17,503
Agua	S/ 4,800	S/ 5,040	S/ 5,292	S/ 5,557	S/ 5,834
Depreciación de equipos de sistemas	S/ 450	S/ 473	S/ 496	S/ 521	S/ 547
Depreciación de mobiliario	S/ 1,146	S/ 1,203	S/ 1,263	S/ 1,326	S/ 1,392
Total	S/ 27,504	S/ 28,879	S/ 30,323	S/ 31,839	S/ 33,431

Tabla 34. *Costos indirectos de fabricación (soles)*

Fuente. Elaboración propia

Asimismo se desarrolla una depreciación de los 10 primeros años para calcular gastos que se pueden incurrir para cambios o renovaciones como también mejoras.

Remodelación	20%	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800
Totales En SOLES	0.0%	S/. 1,118	S/. 1,118	S/. 1,118	S/. 1,118	S/. 1,118	S/. 1,118	S/. 1,118	S/. 1,118	S/. 1,118	S/. 1,118

Tabla 37. *Amortización de activos intangibles (soles)*

Fuente. Elaboración propia

En los Gastos Administrativos se consideran todos los gastos de Licencias y permisos, así como los gastos de útiles de oficina y el alquiler de las aulas como las oficinas de atención administrativa.

Conceptos	Unidad	Cantidad	Precio unitario En Soles	Gasto Total Soles
Licencias y permisos	Trámites	1	8,068	8,068
Útiles de Oficina	Pack	1	1,312	1,312
Alquiler	Paquete	1	5,000	70,000
Total				79,380

Tabla 38. *Gastos administrativos (Resumen)*

Fuente. Elaboración propia

4.2.3. Cuadro de requerimientos de materia prima.

A continuación se muestra los requerimientos de materia prima para el desarrollo de las actividades de la empresa.

Activo	Valor	Cantidad	Total
Laminador	1500	1	1500
Bacum	2000	1	2000
Arco y sierra	75	6	450
Martillos	25	4	100
Pinzas	20	6	120
Motor de Pulir	600	2	1200
Visor	80	2	160
Mesa de pulir	2500	1	2500
Mesa de joyería	200	6	1200
Equipo de fundición	1500	1	1500
Soplete para soldar	80	6	480
Horno	2500	1	2500
Fresador	700	6	4200
Juego de Limas	150	1	150
Total			18,060

Tabla 39. *Requerimientos de materia prima*

Fuente. Elaboración propia.

4.2.4. Cuadro de requerimientos de Bienes.

A continuación se muestra los requerimientos de bienes de capital para el desarrollo de las actividades de la empresa.

Activo Fijos	Valor de Adquisición (SOLES)	Depreciación (%)	Vida Útil	Depreciación 2016	Depreciación 2017	Depreciación 2018	Depreciación 2019	Depreciación 2020	Depreciación 2021	Depreciación 2022	Depreciación 2023	Depreciación 2024	Depreciación 2025	Depreciación 2026
Equipo de Computo	S/. 8,000	25%	5	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. -	S/. 2,000	S/. 1	S/. 2,000	S/. 2	S/. 2,000	S/. 3
Muebles y Enseres (carpetas)	S/. 20,000	20%	5	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000
Licencias de softwares	S/. 5,000	20%	5	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
TOTAL	S/. 33,000			S/. 7,000	S/. 7,000	S/. 7,000	S/. 7,000	S/. 5,000	S/. 7,000	S/. 5,001	S/. 7,000	S/. 5,002	S/. 7,000	S/. 5,003

Tabla 40. *Requerimientos de Bienes*

Fuente. Elaboración propia.

4.2.5. Cuadro de requerimientos de Gastos Administrativos.

A continuación se muestra los otros gastos administrativos para el desarrollo de las actividades de la empresa.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Energía Eléctrica	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400
Telefonía e Internet (Soporte y Comunicaciones)	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400
Limpieza	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000
Depreciación de Inversión	S/. 7,000	S/. 7,000	S/. 7,000	S/. 7,000	S/. 5,000	S/. 7,000	S/. 5,001	S/. 7,000	S/. 5,002	S/. 7,000	S/. 5,003
Amortizaciones	S/. 4,700	S/. 4,700	S/. 4,700	S/. 4,700	S/. 4,700	S/. 4,700	S/. 4,700	S/. 4,700	S/. 4,700	S/. 4,700	S/. 4,700
Seguridad	S/. 18,000	S/. 19,200	S/. 19,200	S/. 19,200	S/. 19,200	S/. 19,200	S/. 19,200	S/. 19,200	S/. 19,200	S/. 19,200	S/. 19,200
Alquiler de Oficinas	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800
Total	S/. 48,300	S/. 49,500	S/. 49,500	S/. 49,500	S/. 47,500	S/. 49,500	S/. 47,501	S/. 49,500	S/. 47,502	S/. 49,500	S/. 47,503

Tabla 41. *Otros Gastos Administrativos*

Fuente. Elaboración propia.

4.2.6. Cuadro de requerimientos de Infraestructura y características.

Según la investigación, el tamaño del proyecto exige un local de una dimensión de 100 mts² en total, donde se implementara un espacio adecuado para el correcto funcionamiento de una escuela para el adecuado equipamiento, donde la oferta será limitada a solo unos seis clases simultáneamente lo que permitirá una distribución apropiada debido a que los recursos serán los apropiados según el requerimiento. A continuación se muestra la distribución de los salones de clase:

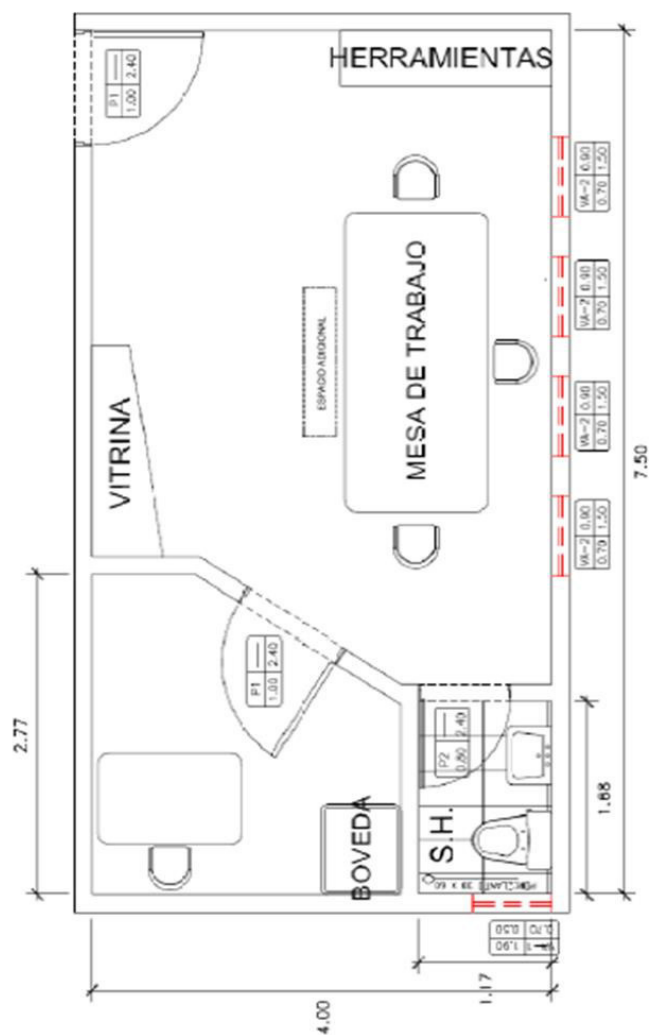


Figura 32. Plano del Taller (Layout)

Fuente. Elaboración propia.

A continuación se muestra el diseño del aula de clases:



Figura 33. Diseño de aulas

Fuente. Elaboración propia.

4.3. Localización del negocio. Factores determinantes.

4.3.1. Localización

A continuación se muestra el distrito de San Juan de Lurigancho, como se logra observar este distrito se encuentra rodeado de cerros lo cual limitan con otros distritos como Comas, Lurigancho – Chosica y el Rimac. Si bien, este distrito alberga la mayor cantidad de habitantes, la concentración de empresas emprendedoras también, debido a que este distrito ha mantenido por siempre una forma de trabajo con respecto a la organización de sus familias.

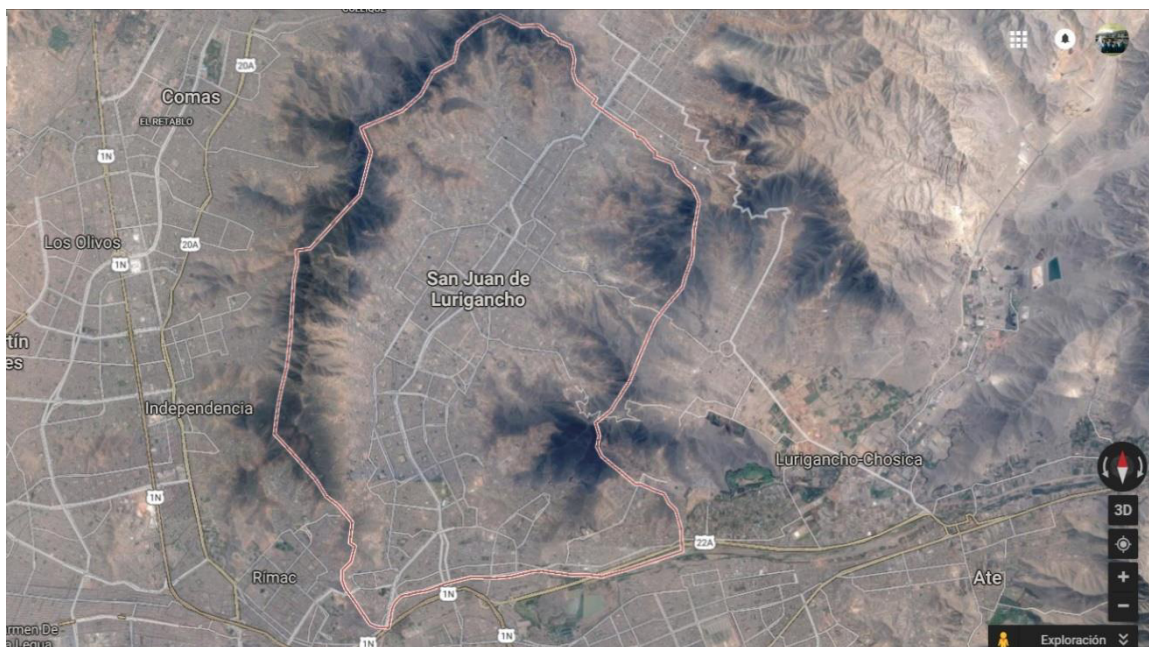


Figura 346. Localización Macro del Distrito

Fuente. Elaboración propia. Google Maps

Para poder buscar la mejor localización del local comercial, se ha entrevistado a las amas de casa donde contestaron tres lugares (propuesta):

- Cerca de la Huaca Fortaleza de Campoy (36.8)
- Parque Zonal Huir acocha (36.8)
- Av. Principal de Precursores (26.5)

Se consideran los dos primeros como alternativas para el diseño de ubicación del local comercial:

4.3.2. Localización del local comercial

El local comercial se encuentra en evaluación en dos puntos:

Macro localización del Local comercial: Cerca de la Huaca Fortaleza de Campoy

La primera propuesta se encuentran en la misma Huaca Fortaleza, donde se concentran alrededor de 24 centros educativos (entre colegios, universidades e institutos), también las características como centros médicos (4), oficinas del estado (2) y una alta concentración de población (alta), sin embargo el flujo de tránsito es bajo.

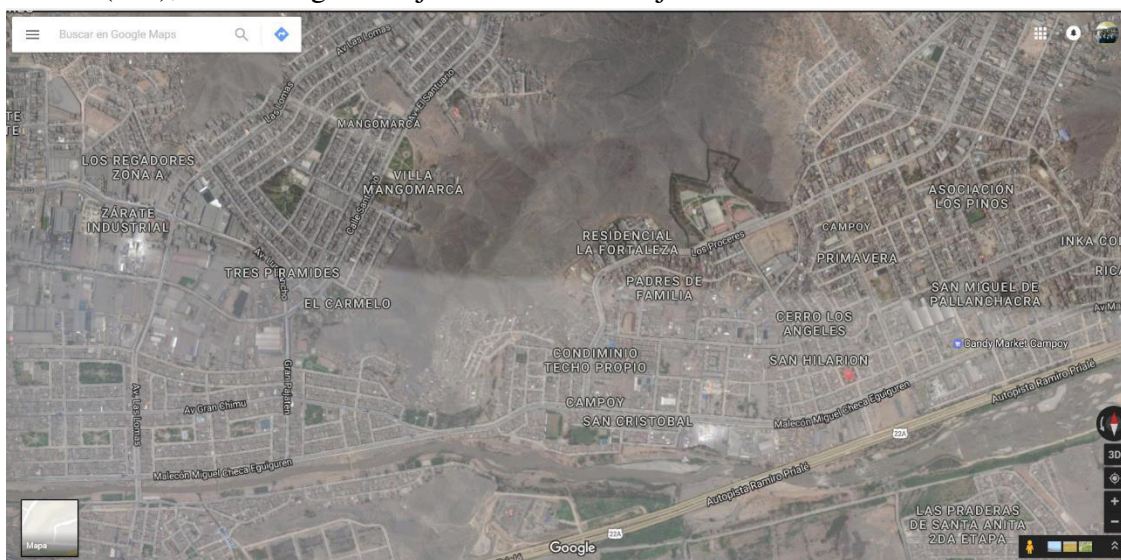


Figura 35. Huaca Fortaleza

Fuente. Elaboración propia. Google Maps

Macro localización del Local comercial: Parque Zonal Huiracocha

La segunda propuesta se encuentran en el Parque Zonal Huiracocha donde se concentran 35 centros educativos (entre colegios, universidades e institutos), también las características como centros médicos y centros comerciales (10), oficinas del estado (1) y una alta concentración de población, y un flujo de tránsito es relativamente alto.

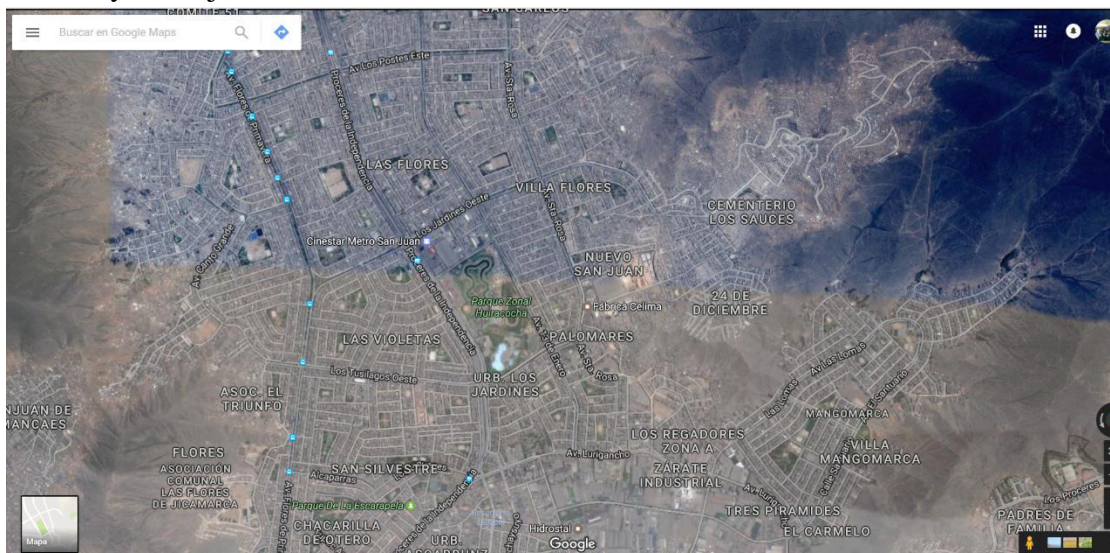


Figura 36. Parque Zonal Huiracocha

Fuente. Elaboración propia. Google Maps

4.3.3. Resumen de la macro localización

En el siguiente resumen, se observa que el local de San Juan de Lurigancho presenta las mejores condiciones cualitativas, esto debido a que el cuadrante en que se encuentra es diferente a los otros, si bien casi todos tienen la misma cantidad de competencia.

Propuestas	# Universidades, Colegios, Institutos	# Centros médicos y Supermercados	# Oficinas del Estado	Concentración de la población	Nivel de tránsito
Cerca de la Huaca Fortaleza de Campoy	24	4	2	Alta	Baja
Parque Zonal Huiracocha	35	10	1	Alta	Alta

Tabla 42. Resumen de los locales Comerciales de la macro localización

Fuente: Elaboración propia

Luego de desarrollar todo el análisis de estas dos ubicaciones, se logra entender que el Parque Zonal Huiracocha posee mejores elementos diferenciadores para el desarrollo del negocio.

4.3.4. Micro localización

Una vez que a nivel macro se ubico que el Parque Zonal de Huiracocha posee los elementos diferenciadores:

Cercanía a fuentes de abastecimientos

Las 02 propuestas de locales comerciales tienen similares niveles de abastecimiento, siendo que los proveedores se mueven en la zona y por el alto nivel de concentración de negocios similares, sin embargo existe un nivel de competencia de proveedores altamente atractiva. Adicionalmente, el principal insumo del negocio es el recurso humano, este potencial trabajador se encuentra por el área de influencia, inclusive, existe Institutos que se pueden solicitar practicantes.

Disponibilidad de Ubicación

Los locales comerciales presentan el mismo nivel de disponibilidad, siendo que van a ser alquilados con un periodo de 05 años renovables, la disponibilidad de los dueños y los precios varían dependiendo de la ubicación y tamaño. En todos los casos, presentan niveles altos de influencia vehicular, pero algunos solo presentan cocheras adecuadas por el diseño de los inmuebles:

- Av. Los Jardines Oeste con Próceres de la Independencia (Opción N° 1)
- Jirón Las Ortigas con Los Jardines Oeste (Opción N° 2)
- Av. San Rosa con Av. Los Jardines Este (Opción N° 3)

Accesibilidad de Servicios

Elemento fundamental para llevar a cabo la elaboración del servicio, para ello, se utilizará la ubicación comercial que dispone actualmente el distrito de San Juan de Lurigancho, con oficinas y hoteles cercanos. Este puntaje será ayudado a través del factor de macro localización.

Costo de la Ubicación

El precio del metro cuadrado de un local comercial en el distrito de San Juan de Lurigancho es relativamente barato que cualquier otro, sin embargo existen más probabilidades de encontrar con el público objetivo del negocio. Los precios de los establecimientos son similares por m².

Puntuación de Factores

La evaluación de esos tres locales, realizada en función de cuatro factores de localización, aparece en la siguiente tabla:

	A	B	C	D		Puntaje	%
A	X	0	1	1	1	4	22%
B	1	x	1	1	1	6	31%
C	0	0	x	1	1	6	31%
D	0	0	0	x	1	3	16%
						19	100%

Tabla 43. *Matriz de Enfrentamiento de factores – Macro Localización*

Fuente: Elaboración propia

El método de ponderación de factores ha sido determinado por el alto conocimiento del negocio. Además para no perder ningún factor en la próxima matriz se decidió aumentar los valores en una unidad a fin de usarlas completamente durante el análisis (se usa la escala de Likert del 1 al 7). Por lo tanto la opción N° 3 es la mejor alternativa.

	Opción N° 1			Opción N° 2		Opción N° 3	
	Peso	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif	Pond.
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	22%	5	1.1	5	1.1	5	1.1
Disponibilidad de Ubicación	31%	2	0.62	2	0.62	5	1.55
Acceso a servicios	31%	4	1.24	4	1.24	6	1.86
Costo de la Ubicación	16%	4	0.64	4	0.64	4	0.64
Total	100%		3.6		3.6		5.15

Tabla 44. *Ranking de factores – Macro Localización*

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Diagrama de Gantt de proyecto

El proyecto se dividido en 12 meses (1 año) para desarrollar todos los puntos que se requieren la Municipalidad de San Juan de Lurigancho.

ACTIVIDADES (ítem/meses)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Minuta de Constitución	5 días	X											
Escritura Pública	3 días		X										
Registros Públicos	7 días		X										
Registro Único al Contribuyente	1 día			X									
Legalizar libros contables	2 días			X									
Licencia de funcionamiento	30 días			X									
Licencia para carteles	15 días				X	X							
Licencia para ampliación	20 días					X	X						
Licencia de Defensa Civil	15 días					X	X	X					
Licencia Sanitaria	15 días												X
Autorización de Libro de Planillas	5 días				X								X
Alquiler de Local	4 días												
Remodelación	10 días								X				
Visita a la municipalidad	2 días								X				
Visita a empresas de la zona	4 días									X			
Volanteo de publicidad	5 días								X				
Compra de carpetas	4 días									X			
Inscripción trabajadores a ESSALUD	2 días										X		

Tabla 45. *Actividades del proyecto*

Fuente: Elaboración propia

		EduTiva	Edusysnet	Systemac
Fortalezas	Experiencia en el mercado	√	√	√
	Marca posicionada	√	√	
	Usa plataformas virtuales	√		
Debilidades	Precios no accesibles	√		√
	Módulos no se ajustan a segmentos C	√		√
	Sistemas muy rígidos	√	√	

Tabla 46. *Resumen de la Oferta de Sistemas de Información disponible*

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1. Proceso de producción del servicio.

La administración de sistemas de gestión educativa requiere de relativa inversión y de habilidades extraordinarias en el proveedor de servicios, siendo que el desarrollo será tercerizado a una empresa que brinde el aplicativo como el mantenimiento, ello brindará a la empresa un enfoque de monitoreo y concentración para las ventas, así como buscar más habilidades en el cambio continuo que tiene las herramientas tecnológicas. La oportunidad de gestión interna nos permite tener una ventaja competitiva frente a otras empresas que diseñan aplicativos, donde el aplicativo se colgará todo en la red, buscando la optimización de los recursos del cliente y proveedor, así se fijará la ruta del éxito con las tendencias del mercado, como lo hace la similar empresa IBM con el alquiler y gestión de aplicativos.

Un punto importante para evaluar la viabilidad en el proceso de producción del servicio será la copia de seguridad de la información del cliente, siendo que esta información crece con mucha aceleración, el servicio llevará esta opción a aquellos colegios que deseen, considerando que la confidencialidad, puede representar para el centro educativo un punto vulnerable para este negocio.

La gestión educativa es una herramienta muy importante para los colegios, siendo que el alto crecimiento no ordenado, no permite una viabilidad ordenada del centro educativo.

4.2.2. Descripción del desarrollo de la actividad.

El proceso comprende pasos que deberán ser seguidos para obtener un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, con el mejor calidad y mayor rentabilidad. La Puesta en Producción del sistema en la escuela será ejecutada por un analista funcional de la empresa con un equipo de trabajo asignado por la escuela. Esta etapa tiene una duración de 8 semanas.

Descripción de Etapas de Puesta en Producción

A continuación detallaremos cada una de las etapas de la puesta en producción:

Levantamiento de Procesos e Información

Durante esta etapa el analista funcional tendrá reuniones con el equipo de trabajo de la escuela, identificando procesos académicos y procesos administrativos. También se realizará el levantamiento de información de acuerdo a variables como cantidad de oficinas, cantidad de alumnado, cantidad de grados académicos, nivel de complejidad de enseñanza (avanzando, básico), situación de la gestión, nivel de comunicaciones entre áreas y diseño de la arquitectura propuesta para la escuela. El entregable de esta etapa son los diagramas de flujo de cada proceso y la descripción de los mismos.

Propuesta de Mejora a Procesos y Configuración del Sistema

De acuerdo los procesos identificados se proponen opciones de mejoras de acuerdo a las buenas prácticas que ya tiene incorporadas el sistema dentro de la funcionalidad. Se validan estas mejoras con el equipo de trabajo y se realiza la configuración al sistema para que soporte estos procesos.

Mapeo de Información

Se revisa la información actual con la que cuenta la escuela y se determina con ellos los datos que se migrarán al nuevo sistema. Se recomienda migrar toda la información de los cinco últimos años, luego de esto se entregará formatos ya definidos a la escuela para que digiten toda la información que se desea migrar. Estos formatos serán archivos Ms. Excel con una estructura ya definida que es soportada por el sistema y que facilita la migración de forma automática.

Migración de Información

Una vez recibidos los archivos Ms. Excel con la información del colegio que se desea migrar, esta es cargada al sistema a través del módulo de carga de información. Una vez cargados los datos se hacen validaciones con los usuarios para comprobar que la información migrada es correcta. Su duración es de 1 semana para cualquiera de los servicios ofrecidos.

Capacitación

Se realizarán varias sesiones de capacitación en cada uno de los módulos con los que contará a la escuela de acuerdo al servicio adquirido. Esta capacitación se realizará en las instalaciones de la escuela durante horario de oficina y se requiere la participación de todo el personal que hará uso del Sistema. Se entregarán las guías de uso del sistema, tanto para el personal administrativo, como para docentes y alumnas.

Puesta en Marcha

En esta etapa se habilita el sistema en ambientes de Producción. Se distribuyen los usuarios para los accesos correspondientes, se valida la correcta configuración de todos los módulos y se pone en marcha la operación. Durante estos días también se monitorea la correcta funcionalidad y operativa del sistema. En caso de errores o incidencias reportadas, estas se atienden con carácter de urgencia de manera inmediata. Una vez finalizado este periodo se obtiene la conformidad de la escuela y cualquier incidencia posterior deberá ser atendida mediante el esquema de soporte regular establecido.

Descripción de Módulos

A continuación describiremos cada uno de los módulos con los que cuenta el sistema de gestión académica y administrativa para la escuela:

Módulo de Personal

Se encarga de administrar los datos de todo el personal (Académico y Administrativo) que labora en la escuela. Cuenta con los siguientes componentes.

Registro y Edición de Datos del Personal

Permite el registro de personal administrativo o académico para el registro en el sistema. Entre los datos más relevantes que utiliza se encuentra:

Datos Generales

Datos personales

Código Interno (ID) y Código de trabajador del estado

Direcciones permanente y temporal

Idioma, Cursos encargados y Cargo dentro de la escuela

Nivel de educación asignado (Primaria, Secundaria, entre otros) y Escala Salarial

Números de contacto en caso de emergencia

5. ESTUDIO DE LA INVERSION

5.1.1 Inversión Tangible

Son todos los bienes de naturaleza material que necesitaremos para dar inicio a la actividad, a continuación detallaremos la relación de bienes, equipos y herramientas a emplear:

Inversión Tangible					
Tipo de Bien	Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Muebles y Enseres	Mesa de Joyería en Madera	Unidad	2	S/. 800.00	S/. 1,600.00
	Escritorios	Unidad	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Silla giratoria	Unidad	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Sillas	Unidad	4	S/. 90.00	S/. 360.00
Equipos de Cómputo	Laptop	Unidad	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00
	Impresora de Toner	Unidad	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Equipos Diversos	Ventilador Orbital	Unidad	1	S/. 180.00	S/. 180.00
	Tijeras para cortar plata	Unidad	12	S/. 100.00	S/. 1,200.00
	Regla y escuadras	Unidad	12	S/. 3.00	S/. 36.00
	Centímetros	Unidad	12	S/. 1.00	S/. 12.00
	Set de alicates	Unidad	5	S/. 100.00	S/. 500.00
	Extintor tipo A	Unidad	1	S/. 185.00	S/. 185.00
Total en Soles					S/. 6,673.00

5.1.2. Inversion Intangible

Este tipo de inversión que al no ser de naturaleza física, se refleja en derechos, licencias, garantías y otros similares. En este caso, la inversión intangible se da a conocer en la siguiente relación:

Inversión Intangible	
Detalle	Total
Estudios del Proyecto	S/. 1,000.00
Constitución de empresa	S/. 750.00
Gastos de Organización	S/. 500.00
Gastos de Instalación	S/. 800.00
Acondicionamiento Físico del Local	S/. 2,000.00
Garantía por Alquiler (2 meses)	S/. 800.00
Diseño de página web	S/. 1,000.00
Total en Soles	S/. 6,850.00

Capital de Trabajo:

Para el funcionamiento de la empresa, se debe incurrir en una serie de desembolsos como las compras de materiales, sueldos del personal, gastos de servicios básicos y otros que permitan el desempeño de las actividades económicas durante un determinado lapso de tiempo. Esto conforma el Capital de Trabajo. Para este proyecto el periodo de tiempo estimado es de tres meses. El Capital de Trabajo está dividido en tres grupos: Materiales Primarios, Materiales Auxiliares y Caja.

Costos Total de Materiales Primarios	
Detalle	Total (3 Meses)
Hilo de plata pura recocida 99.9 Calibre 0.25 (para tejer) Gr. Viene en carretes de 20 grs.	S/. 2,250.00
Cobre de color con Baño de plata calibre 0.32 vienen en carretes de 20grs. (delgadito para tejer a crochet),	S/. 1,350.00
Cobre de color con Baño de plata calibre 0.30 vienen en carretes de 20grs. (delgadito para tejer a crochet),	S/. 1,125.00
Cobre de color con Baño de plata calibre 0.26 vienen en carretes de 20grs(delgadito para tejer a crochet),	S/. 1,035.00
Cobre de color con Baño de plata calibre 0.24 vienen en carretes de 20grs(delgadito para tejer a crochet),	S/. 900.00
Tijeras para cortar la plata de 20 cm. De largo	S/. 150.00
Piedras de varias medidas, tipos y tamaños. Vienen en ciento	S/. 150.00
Regla y escuadras para medir y trazar líneas	S/. 9.00
Centímetros	S/. 3.00
Cuadernos	S/. 37.50
Set de alicates (4 unidades)	S/. 125.00
Kit Palito Tejedor (35grs)	S/. 75.00
Tablita Tejedora (70gr)	S/. 525.00
Telar Macramé (125grs)	S/. 525.00
Kit Moldes de Dijes Corazón, Dona y Cuadrado, más Enrollador (155grs)	S/. 250.00
Telar Fernanda (230grs)	S/. 375.00
Macramé Tubular	S/. 375.00
Terminales con baño de plata (paquete 20)	S/. 25.00
Total en Soles	S/. 9,284.50

Costo Total de Materiales Auxiliares	
Detalle	Total (3 Meses)
Pizarra	S/. 30.00
Plumones	S/. 36.00
Mota	S/. 1.50
Total en Soles	S/. 67.50

Caja (Efectivo)	
Detalle	Total (3 Meses)
Caja chica	S/. 1,200.00
Personal	S/. 8,802.00
Costo Indirectos	S/. 9,587.00
Gastos de Venta	S/. 6,471.00
Gastos Administrativos	S/. 8,868.00
Total en Soles	S/. 34,928.00

Como se observa en el cuadro, el efectivo de caja tiene como destino el sustento de varios costos entre cuales se detalla:

Personal (Mano de Obra Directa)	
Detalle	Total (3 Meses)
Docentes	S/. 8,100.00
Beneficios sociales	S/. 702.00
Total en Soles	S/. 8,802.00

Caja Chica	
Detalle	Total (3 Meses)
Dinero en Efectivo	S/. 1,200.00
Total en Soles	S/. 1,200.00

Costos Indirectos de Servicio	
Detalle	Total (3 Meses)
Director Académico	S/. 2,700.00
Operador Logístico	S/. 2,550.00
Encargado de Limpieza	S/. 2,550.00
Beneficios sociales	S/. 676.00
Energía eléctrica	S/. 180.00
Agua y desagüe	S/. 36.00
Trío Movistar	S/. 270.00
Materiales y Productos Limpieza	S/. 126.00
Alquiler	S/. 720.00
Total en Soles	S/. 9,808.00

Gastos de Venta	
Detalle	Total (3 Meses)
Representante de ventas	S/. 2,550.00
Operador de Sistemas y Plataforma Virtual	S/. 2,700.00
Beneficios Sociales	S/. 455.00
Movilidad	S/. 240.00
Publicidad	S/. 175.00
Energía eléctrica	S/. 30.00
Agua y desagüe	S/. 6.00
Trío Movistar	S/. 45.00
Hosting y Dominio	S/. 150.00
Alquiler	S/. 120.00
Total en Soles	S/. 6,471.00

Gastos Administrativos	
Detalle	Total (3 Meses)
Gerente General	S/. 3,300.00
Tesorero	S/. 2,550.00
Beneficios Sociales	S/. 507.00
Contador (Externo)	S/. 1,800.00
Energía eléctrica	S/. 90.00
Agua y desagüe	S/. 18.00
Trío Movistar	S/. 135.00
Alquiler	S/. 360.00
Útiles de Oficina	S/. 108.00
Total en Soles	S/. 8,868.00

Por tanto, se puede resumir el Capital de Trabajo de la siguiente manera:

Resumen Capital de Trabajo (3 meses)	
Detalle	Total
Materia prima	S/. 9,284.50
Insumos	S/. 67.50
Mano de obra	S/. 8,802.00
Caja Chica	S/. 1,200.00
Costos Indirectos	S/. 9,808.00
Gastos de Venta	S/. 6,471.00
Gastos Administrativos	S/. 8,868.00
Total capital de trabajo	S/. 44,501.00

Finalmente, la inversión total del proyecto alcanzará los S/. 57,803.00.

Total Inversiones	
Detalle	Total
Inversión tangible	S/. 6,673.00
Inversión intangible	S/. 6,850.00
Capital de trabajo	S/. 44,501.00
Total inversión	S/. 58,024.00

5.2 Estructura del Financiamiento

Para cubrir la inversión total, será necesario colocar capital propio y solicitar un financiamiento.

Estructura del Financiamiento		
Capital Propio	S/. 48,824.00	84%
Préstamo bancario	S/. 9,200.00	16%
Financiamiento Total	S/. 58,024.00	100%

Patrimonio:

Capital Social		S./ 48,824
Capital Suscrito y Pagado:		
Evelyn Nuñez	82%	S./ 40,036
Arlene Espinar	18%	S./ 8,788

5.3 Fuentes Financieras

El capital propio del negocio procederá de ahorros y préstamo bancario. El rendimiento deseado es del 100% alumno/ inversor y se dara a medida que la competitividad global se vaya imponiendo.

Ahorro Personal	S/. 26,574
Socio	S/. 8,970
Juntas Familiares y prest. Amigos	S/. 13,280
Préstamo Bancario	S/. 9,200

Las entidades financieras más confiables se analizan de acuerdo a su tasa efectiva anual, antes de optar por alguna de ellas.

Entidad Financiera	TEA
BCP	17.56%
Interbank	18.98%
Scotiabank	23.03%
Continental	15.39%

Fuente: BCRP

5.4 Condiciones del crédito

De acuerdo al cuadro comparativo de las entidades financieras más confiables, se ha elegido al Banco Continental (BBVA) como la fuente de financiamiento para complementar el proyecto.

Datos Generales del Financiamiento	
Concepto	Datos
Monto del Préstamo	S/. 9,200
Plazo en meses	60
TEA	15.39%
Seguro Desgravamen	0.079%

Estructura del Préstamo (En Soles)						
N°	Saldo Inicial	Interés	Amortización	Seguro Desgravamen	Cuota	Saldo Final
1	9,200.00	114.11	100.03	7.51	221.65	9,099.97
2	9,099.97	109.20	105.25	7.19	221.65	8,994.72
3	8,994.72	111.56	102.74	7.34	221.65	8,891.97
4	8,891.97	106.71	107.91	7.02	221.65	8,784.06
5	8,784.06	108.95	105.53	7.17	221.65	8,678.53
6	8,678.53	107.64	106.92	7.08	221.65	8,571.61
7	8,571.61	95.97	119.36	6.32	221.65	8,452.25
8	8,452.25	104.83	109.91	6.90	221.65	8,342.34
9	8,342.34	100.11	114.94	6.59	221.65	8,227.39

10	8,227.39	102.04	112.89	6.72	221.65	8,114.51
11	8,114.51	97.38	117.86	6.41	221.65	7,996.65
12	7,996.65	99.18	115.94	6.53	221.65	7,880.71
13	7,880.71	97.74	117.47	6.43	221.65	7,763.24
14	7,763.24	93.16	122.35	6.13	221.65	7,640.89
15	7,640.89	94.77	120.64	6.24	221.65	7,520.25
16	7,520.25	90.25	125.46	5.94	221.65	7,394.79
17	7,394.79	91.72	123.89	6.04	221.65	7,270.90
18	7,270.90	90.18	125.53	5.94	221.65	7,145.37
19	7,145.37	80.00	136.38	5.27	221.65	7,008.99
20	7,008.99	86.93	128.99	5.72	221.65	6,880.00
21	6,880.00	82.56	133.65	5.44	221.65	6,746.35
22	6,746.35	83.67	132.46	5.51	221.65	6,613.88
23	6,613.88	79.37	137.05	5.22	221.65	6,476.83
24	6,476.83	80.33	136.03	5.29	221.65	6,340.80
25	6,340.80	78.64	137.83	5.18	221.65	6,202.98
26	6,202.98	74.44	142.31	4.90	221.65	6,060.67
27	6,060.67	75.17	141.53	4.95	221.65	5,919.14
28	5,919.14	71.03	145.94	4.68	221.65	5,773.20
29	5,773.20	71.60	145.33	4.71	221.65	5,627.88
30	5,627.88	69.80	147.25	4.59	221.65	5,480.63
31	5,480.63	63.56	153.90	4.19	221.65	5,326.73
32	5,326.73	66.07	151.23	4.35	221.65	5,175.50
33	5,175.50	62.11	155.45	4.09	221.65	5,020.05
34	5,020.05	62.26	155.28	4.10	221.65	4,864.76
35	4,864.76	58.38	159.42	3.84	221.65	4,705.34
36	4,705.34	58.36	159.45	3.84	221.65	4,545.89
37	4,545.89	56.38	161.55	3.71	221.65	4,384.34
38	4,384.34	52.61	165.57	3.46	221.65	4,218.77
39	4,218.77	52.32	165.88	3.44	221.65	4,052.90
40	4,052.90	48.64	169.81	3.20	221.65	3,883.09
41	3,883.09	48.16	170.31	3.17	221.65	3,712.77
42	3,712.77	46.05	172.57	3.03	221.65	3,540.21
43	3,540.21	39.64	179.40	2.61	221.65	3,360.81
44	3,360.81	41.68	177.22	2.74	221.65	3,183.59
45	3,183.59	38.20	180.93	2.52	221.65	3,002.66
46	3,002.66	37.24	181.95	2.45	221.65	2,820.71
47	2,820.71	33.85	185.57	2.23	221.65	2,635.14
48	2,635.14	32.68	186.81	2.15	221.65	2,448.33
49	2,448.33	30.37	189.28	2.00	221.65	2,259.05
50	2,259.05	27.11	192.75	1.78	221.65	2,066.30
51	2,066.30	25.63	194.33	1.69	221.65	1,871.96
52	1,871.96	22.46	197.70	1.48	221.65	1,674.26
53	1,674.26	20.77	199.51	1.37	221.65	1,474.75

6. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

6.1 Presupuesto de los costos

Constituido por los todos los factores que participan directamente en el costo de los servicios. Los costos podemos clasificarlos en tres grupos: Materiales primarios y auxiliares, Personal y Costos indirectos de Servicio; adicionalmente, para el presupuesto de costos de debe considerar la depreciación y amortización, por el desgaste y recupero producto de la propia actividad.

A su vez, podemos clasificar los costos en base a su naturaleza. De acuerdo a esto, se abordará las definiciones del costo variable y costo fijo.

6.1.1 Costo Variable:

Son todos aquellos costos que dependen directamente de la cantidad de bienes producidos y/o servicios prestados, este último es nuestro caso.

La cantidad de materiales a utilizar en los talleres de joyería dependerán de la cantidad de personas participantes de las clases.

Costos Total de Materiales (Costo Unitario x Cantidad)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hilo de plata pura recocida 99.9 Calibre 0.25 Viene en carretes de 20 grs.	9,000.00	9,606.58	10,254.05	10,945.15	11,682.84
Cobre de color con Baño de plata calibre 0.32 vienen en carretes de 20grs. (delgadito para tejer a crochet),	5,400.00	5,763.95	6,152.43	6,567.09	7,009.70
Cobre de color con Baño de plata calibre 0.30 vienen en carretes de 20grs. (delgadito para tejer a crochet),	4,500.00	4,803.29	5,127.03	5,472.58	5,841.42
Cobre de color con Baño de plata calibre 0.26 vienen en carretes de 20grs(delgadito para tejer a crochet),	4,140.00	4,419.03	4,716.86	5,034.77	5,374.11
Cobre de color con Baño de plata calibre 0.24 vienen en carretes de 20grs(delgadito para tejer a crochet),	3,600.00	3,842.63	4,101.62	4,378.06	4,673.14
Tijeras para cortar la plata de 20 cm. De largo	600.00	640.44	683.60	729.68	778.86
Piedras de varias medidas, tipos y tamaños. Vienen en ciento	600.00	640.44	683.60	729.68	778.86
Regla y escuadras para medir y trazar líneas	36.00	38.43	41.02	43.78	46.73
Centímetros	12.00	12.81	13.67	14.59	15.58
Cuadernos	150.00	160.11	170.90	182.42	194.71
Set de alicates (4 unidades)	500.00	533.70	569.67	608.06	649.05
Kit Palito Tejedor (35grs)	300.00	320.22	341.80	364.84	389.43
Tablita Tejedora (70gr)	2,100.00	2,241.54	2,392.61	2,553.87	2,726.00
Telar Macramé (125grs)	2,100.00	2,241.54	2,392.61	2,553.87	2,726.00
Kit Moldes de Dijes Corazón, Dona y Cuadrado, más Enrollador (155grs)	1,000.00	1,067.40	1,139.34	1,216.13	1,298.09
Telar Fernanda (230grs)	1,500.00	1,601.10	1,709.01	1,824.19	1,947.14
Macramé Tubular	1,500.00	1,601.10	1,709.01	1,824.19	1,947.14
Terminales con baño de plata (paquete 20)	100.00	106.74	113.93	121.61	129.81
Total en Soles	37,138.00	39,641.03	42,312.77	45,164.57	48,208.58

Nota: El aumento en el valor de los costos y gastos en los años dos, tres, cuatro y cinco tiene su base en el incremento inflacionario del año 2016, cuya tasa anual cerró en 3.23%. Fuente, Banco Central de Reserva del Perú.

Materiales Auxiliares					
Insumos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pizarra	120.00	123.88	127.88	132.01	136.27
Plumones	144.00	148.65	153.45	158.41	163.53
Mota	6.00	6.19	6.39	6.60	6.81
Total en Soles	270.00	278.72	287.72	297.02	306.61

Tanto los materiales primarios como los auxiliares se relacionan en forma directamente proporcional con la cantidad de alumnos. A mayor cantidad de alumnos, mayor cantidad de materiales se necesitarán, y viceversa. Ambos, forman parte de los costos variables.

6.1.2 Costos Fijos

Por otro lado, los costos fijos son aquellos desembolsos que se asumen periódicamente, independientemente de la cantidad de alumnos que participen en las clases. Entre ellos tenemos:

Personal (Mano de Obra Directa)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Docentes	32,400.00	33,446.52	34,526.84	35,642.06	36,793.30
Beneficios sociales	2,808.00	2,898.70	2,992.33	3,088.98	3,188.75
Total en Soles	35,208.00	36,345.22	37,519.17	38,731.04	39,982.05

Costos Indirectos de Servicio (CIP)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Director Académico	10,800.00	11,148.84	11,508.95	11,880.69	12,264.43
Operador Logístico	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00
Encargado de Limpieza	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00
Beneficios sociales	2,704.00	2,734.23	2,765.44	2,797.66	2,830.92
Energía eléctrica	720.00	743.26	767.26	792.05	817.63
Agua y desagüe	144.00	148.65	153.45	158.41	163.53
Trío Movistar	1,080.00	1,114.88	1,150.89	1,188.07	1,226.44
Materiales y Productos Limpieza	504.00	520.28	537.08	554.43	572.34
Alquiler	2,880.00	2,973.02	3,069.05	3,168.18	3,270.52
Total en Soles	39,232.00	39,783.17	40,352.14	40,939.48	41,545.80

Depreciación y amortización					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación de equipos	907.30	907.30	907.30	907.30	907.30
Amortización de los intangibles	1,370.00	1,370.00	1,370.00	1,370.00	1,370.00
Total en Soles	2,277.30	2,277.30	2,277.30	2,277.30	2,277.30

En consecuencia, la suma de los materiales primarios y auxiliares, los gastos de personal, los costos indirectos y la depreciación y amortización originan el presupuesto de Costos.

Presupuesto de Costos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales Primarios y Auxiliares	37,408.00	39,919.76	42,600.49	45,461.59	48,515.19
Personal (Mano de obra)	35,208.00	36,345.22	37,519.17	38,731.04	39,982.05
Costos indirectos de servicio	38,348.00	38,899.17	39,468.14	40,055.48	40,661.80
Depreciación y amortización	2,277.30	2,277.30	2,277.30	2,277.30	2,277.30
Total en Soles	114,125.30	118,325.44	122,749.10	127,409.41	132,320.35

6.2 Punto de equilibrio:

Es una herramienta muy utilizada por las grandes empresas, el punto de equilibrio nos brinda una margen mínimo de ventas, tanto en cantidades como unidades monetarias, lo suficiente para cubrir los costos. De esta manera, se busca cumplir con todas las obligaciones económicas y financieras a costa de un nivel de ganancia mínima.

Punto de Equilibrio (Unidades)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clase Presencial	406	403	400	397	394
Clase Semipresencial	497	494	490	487	483
Clase Virtual	349	346	344	342	339
Total Alumnos	1251	1243	1234	1225	1217

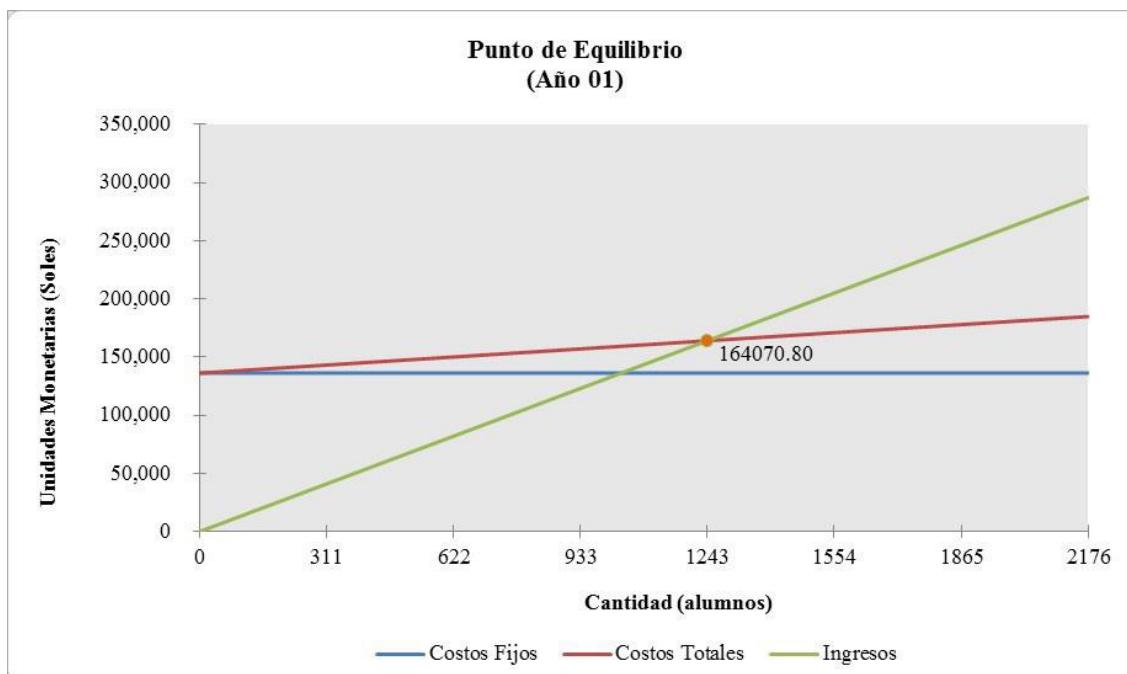
Punto de Equilibrio (Soles)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clase Presencial	64,907.46	66,536.93	68,206.19	69,910.76	71,652.30
Clase Semipresencial	67,092.99	68,777.34	70,502.80	72,264.76	74,064.94
Clase Virtual	33,134.84	33,966.67	34,818.82	35,688.99	36,578.03
Total en Soles	165,135.29	169,280.94	173,527.81	177,864.51	182,295.27

El punto de equilibrio en cantidades para el año uno será de 1251 alumnos, esto significa que durante el año, al menos, se debe alcanzar 1251 personas inscritas en todas las clases, en sus diversas modalidades. En unidades monetarias, la cifra será de S/ 165,135.29 como nivel mínimo de ventas.

Con estos datos, se mostrará una tabulación que permitirá ver la fluctuación de los costos y los ingresos.

Cuadro de Datos para la Gráfica del Punto de Equilibrio (Sólo para el Año 1)				
Costos Variables Indep.	Cantidad	Costos Fijos	Costos Totales	Ingresos
0.00	0	137,136.46	137,136.46	0.00
6,999.71	313	137,136.46	144,136.17	41,283.82
13,999.41	626	137,136.46	151,135.88	82,567.64
20,999.12	939	137,136.46	158,135.58	123,851.47
27,998.83	1,251	137,136.46	165,135.29	165,135.29
34,998.53	1,564	137,136.46	172,134.99	206,419.11
41,998.24	1,877	137,136.46	179,134.70	247,702.93
48,997.94	2,190	137,136.46	186,134.41	288,986.76

Con esto, determinamos una igualdad entre costos totales e ingresos ($C_x = I_x$), donde la utilidad es igual a cero. También, estableceremos la gráfica del punto de equilibrio para el año 1.



Análogamente, se podrá realizar las gráficas para los siguientes años.

6.3 Estado de ganancias y perdidas

Estado de Ganancias y Perdidas (Expresado en Soles)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Netos	209,598.50	223,725.06	238,803.73	254,898.67	272,078.38
Costos	-111,848.00	-116,048.14	-120,471.80	-125,132.11	-130,043.05
Depreciación y amortización	-2,277.30	-2,277.30	-2,277.30	-2,277.30	-2,277.30
Utilidad bruta	95,473.20	105,399.62	116,054.63	127,489.26	139,758.03
Gastos Administrativos	-35,472.00	-36,617.75	-37,800.50	-39,021.45	-40,281.85
Gastos de Venta	-25,884.00	-26,720.05	-27,583.11	-28,474.05	-29,393.76
Utilidad operativa	34,117.20	42,061.82	50,671.02	59,993.76	70,082.43
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de int. e imp.	34,117.20	42,061.82	50,671.02	59,993.76	70,082.43
Gastos financieros	-1,340.46	-1,119.85	-864.84	-562.19	-211.42
Utilidad antes impuestos	32,776.74	40,941.98	49,806.18	59,431.57	69,871.00
(*) Impuestos 1.5%	-491.65	-614.13	-747.09	-891.47	-1,048.07
Utilidad neta	32,285.09	40,327.85	49,059.08	58,540.10	68,822.94

(*) Tasa del Impuesto a la renta para el régimen especial, según SUNAT.

6.4 Presupuesto de Ingresos

Precio (Unidad)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clase Presencial	S/. 160.00	S/. 165.17	S/. 170.50	S/. 176.01	S/. 181.70
Clase Semipresencial	S/. 135.00	S/. 139.36	S/. 143.86	S/. 148.51	S/. 153.31
Clase Virtual	S/. 95.00	S/. 98.07	S/. 101.24	S/. 104.51	S/. 107.88

Incremento por Inflación Anual 2016 = 3.23%

Fuente: BCRP

Cantidad (Unidad)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clase Presencial	542	560	579	599	620
Clase Semipresencial	664	687	710	734	759
Clase Virtual	466	482	498	515	533
Total Alumnos	1,672	1,729	1,788	1,848	1,911

Incremento por PBI Consumo Privado 2016 = 3.40%

Fuente: BCRP

Ingresos por Giro de Negocio (En Soles)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clase Presencial	86,720.00	92,564.77	98,803.47	105,462.65	112,570.64
Clase Semipresencial	89,640.00	95,681.57	102,130.34	109,013.74	116,361.07
Clase Virtual	44,270.00	47,253.72	50,438.53	53,838.00	57,466.58
Total Ingresos	220,630.00	235,500.06	251,372.35	268,314.39	286,398.30
Promoción (*)	-11,031.50	-11,775.00	-12,568.62	-13,415.72	-14,319.91
Total en Soles	209,598.50	223,725.06	238,803.73	254,898.67	272,078.38

6.5 Presupuesto de Egresos

En esta sección, se podrá apreciar los desembolsos totales a realizar. El presupuesto de egresos lo conforman todos los costos propiamente dichos, adicionando a ellos los gastos. Los costos son los desembolsos realizados exclusivamente para la realización del servicio y añaden valor al mismo. Por otro lado, los gastos son aquellos desembolsos que complementan la actividad económica del negocio, pueden ser administrativa, financiera o de ventas. Además, no guardan relación directa con los costos designados a la prestación del servicio.

Al ser expuestos los costos en la sección 6.1 Presupuesto de costos, únicamente detallaremos los gastos, según su destino.

Gastos de Venta					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Representante de ventas	10,200.00	10,529.46	10,869.56	11,220.65	11,583.08
Operador de Sistemas y Plataforma Virtual	10,800.00	11,148.84	11,508.95	11,880.69	12,264.43
Beneficios Sociales	1,820.00	1,878.79	1,939.47	2,002.12	2,066.78
Movilidad	960.00	991.01	1,023.02	1,056.06	1,090.17
Publicidad	700.00	722.61	745.95	770.04	794.92
Energía eléctrica	120.00	123.88	127.88	132.01	136.27
Agua y desagüe	24.00	24.78	25.58	26.40	27.25
Trío Movistar	180.00	185.81	191.82	198.01	204.41
Hosting y Dominio	600.00	619.38	639.39	660.04	681.36
Alquiler	480.00	495.50	511.51	528.03	545.09
Total en Soles	25,884.00	26,720.05	27,583.11	28,474.05	29,393.76

Gastos Administrativos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	13,200.00	13,626.36	14,066.49	14,520.84	14,989.86
Tesorero	10,200.00	10,529.46	10,869.56	11,220.65	11,583.08
Beneficios Sociales	2,028.00	2,093.50	2,161.12	2,230.93	2,302.99
Contador (Externo)	7,200.00	7,432.56	7,672.63	7,920.46	8,176.29
Energía eléctrica	360.00	371.63	383.63	396.02	408.81
Agua y desagüe	72.00	74.33	76.73	79.20	81.76
Trío Movistar	540.00	557.44	575.45	594.03	613.22
Alquiler	1,440.00	1,486.51	1,534.53	1,584.09	1,635.26
Útiles de Oficina	432.00	445.95	460.36	475.23	490.58
Total en Soles	35,472.00	36,617.75	37,800.50	39,021.45	40,281.85

Gastos de Financieros					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses y otros gastos financieros	1,340.46	1,119.85	864.84	562.19	211.42
Total en Soles	1,340.46	1,119.85	864.84	562.19	211.42

Es preciso señalar que los rubros de energía eléctrica, agua y desagüe, trío movistar y alquiler se distribuyen entre los costos indirectos, gastos administrativos y gastos de venta; en proporción de 60%, 30% y 10% respectivamente.

Finalmente, el Presupuesto de Egresos agrupa costos y gastos como se muestra en la tabla.

Presupuesto de Egresos					
Materiales Primarios y Auxiliares	37,408.00	39,919.76	42,600.49	45,461.59	48,515.19
Personal (Mano de obra)	35,208.00	36,345.22	37,519.17	38,731.04	39,982.05
Costos indirectos de servicio	39,232.00	39,783.17	40,352.14	40,939.48	41,545.80
Depreciación y amortización	2,277.30	2,277.30	2,277.30	2,277.30	2,277.30
Gastos de venta	25,884.00	26,720.05	27,583.11	28,474.05	29,393.76
Gastos administrativos	35,472.00	36,617.75	37,800.50	39,021.45	40,281.85
Gastos financieros	1,340.46	1,119.85	864.84	562.19	211.42
Total en Soles	176,821.76	182,783.10	188,997.55	195,467.10	202,207.37

6.6 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja se resume en los ingresos y salidas que tiene una empresa durante un ejercicio económico, un año. Para este negocio se presentarán tres tipos de flujos que consideramos importantes.

6.6.1 Flujo de Caja Operativo

Refleja el movimiento de ingresos y egresos estrictamente ligados al funcionamiento del negocio. En la siguiente tabla se puede apreciar su desarrollo.

Flujo de Caja Operativo (En Soles)					
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos Netos por Giro	209,598.50	223,725.06	238,803.73	254,898.67	272,078.38
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Ingresos	209,598.50	223,725.06	238,803.73	254,898.67	272,078.38
Egresos					
Materiales Primarios (MPD)	-37,138.00	-39,641.03	-42,312.77	-45,164.57	-48,208.58
Materiales Auxiliares (Insumos)	-270.00	-278.72	-287.72	-297.02	-306.61
Docentes (Mano de Obra Directa)	-35,208.00	-36,345.22	-37,519.17	-38,731.04	-39,982.05
Costos Indirectos de Servicio (CIP)	-39,232.00	-39,783.17	-40,352.14	-40,939.48	-41,545.80
Gastos de Venta	-25,884.00	-26,720.05	-27,583.11	-28,474.05	-29,393.76
Gastos Administrativos	-35,472.00	-36,617.75	-37,800.50	-39,021.45	-40,281.85

Depreciación	-2,277.30	-2,277.30	-2,277.30	-2,277.30	-2,277.30
Total egresos	-175,481.30	-181,663.24	-188,132.71	-194,904.91	-201,995.95
Utilidad antes de impuestos	34,117.20	42,061.82	50,671.02	59,993.76	70,082.43
Impuesto	-491.65	-614.13	-747.09	-891.47	-1,048.07
Utilidad Neta	33,625.55	41,447.69	49,923.93	59,102.28	69,034.36
Depreciación	2,277.30	2,277.30	2,277.30	2,277.30	2,277.30
Flujo Operativo	35,902.85	43,724.99	52,201.23	61,379.58	71,311.66

6.6.2 Flujo de Caja Económico

Este flujo nos permitirá observar el comportamiento del movimiento de dinero tomando en cuenta el desembolso inicial de la inversión. Inversión que en un futuro se deberá recuperar, en parte, puesto que no se toma en cuenta el financiamiento de fuentes privadas. También, servirá como base para los indicadores de evaluación del proyecto.

Flujo de Caja Económico

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos Netos por ventas	-	209,598.50	223,725.06	238,803.73	254,898.67	272,078.38
Total ingresos	-	209,598.50	223,725.06	238,803.73	254,898.67	272,078.38
Egresos						
Materiales Primarios y Auxiliares	-	-37,408.00	-39,919.76	-42,600.49	-45,461.59	-48,515.19
Docentes (Mano de Obra Directa)	-	-35,208.00	-36,345.22	-37,519.17	-38,731.04	-39,982.05
Costos Indirectos de Servicio (CIP)	-	-39,232.00	-39,783.17	-40,352.14	-40,939.48	-41,545.80
Gastos de Venta	-	-25,884.00	-26,720.05	-27,583.11	-28,474.05	-29,393.76
Gastos	-	-35,472.00	-36,617.75	-37,800.50	-39,021.45	-40,281.85

Administrativos						
Impuestos	-	-491.65	-614.13	-747.09	-891.47	-1,048.07
Total egresos	-	-173,695.65	-180,000.07	-186,602.50	-193,519.09	-200,766.72
Capital						
Inversión activo fijo e intangible	-13,523.00	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	-44,501.00	-	-	-	-	-
Recuperación de capital de trabajo	-	-	-	-	-	44,501.00
Flujo de capital	-58,024.00	-	-	-	-	44,501.00
Flujo de caja económico	-58,024.00	35,902.85	43,724.99	52,201.23	61,379.58	115,812.66

El año 0 hace referencia a las gestiones y erogaciones antes del inicio de las actividades económicas.

6.6.3 Flujo de Caja Financiero

Este flujo toma en cuenta los préstamos y demás fuentes de financiamiento, así como el efecto tributario. Esta adición es conocida como el servicio de deuda. De este flujo se tomará el VAN y TIR financieros para la evaluación del proyecto.

Flujo de Caja Financiero						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos Netos por ventas	-	209,598.50	223,725.06	238,803.73	254,898.67	272,078.38
Total ingresos	-	209,598.50	223,725.06	238,803.73	254,898.67	272,078.38
Egresos						
Materiales (Materia Prima e Insumos)	-	-37,408.00	-39,919.76	-42,600.49	-45,461.59	-48,515.19
Docentes	-	-35,208.00	-36,345.22	-37,519.17	-38,731.04	-39,982.05

(Mano de Obra Directa)						
Costos Indirectos de Servicio (CIP)	-	-39,232.00	-39,783.17	-40,352.14	-40,939.48	-41,545.80
Gastos de venta	-	-25,884.00	-26,720.05	-27,583.11	-28,474.05	-29,393.76
Gastos administrativos	-	-35,472.00	-36,617.75	-37,800.50	-39,021.45	-40,281.85
Impuestos	-	-491.65	-614.13	-747.09	-891.47	-1,048.07
Total egresos	-	-173,695.65	-180,000.07	-186,602.50	-193,519.09	-200,766.72
Capital						
Inversión activo fijo e intangible	-13,523.00	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	-44,501.00	-	-	-	-	-
Recuperación de capital de trabajo	-	-	-	-	-	44,501.00
Flujo de capital	-58,024.00	-	-	-	-	44,501.00
Servicio de la deuda						
Préstamo	9,200.00	-	-	-	-	-
Amortización	-	-1,319.29	-1,539.91	-1,794.91	-2,097.57	-2,448.33
Gastos financieros (interés)	-	-1,257.68	-1,050.68	-811.43	-527.47	-198.37
Gastos Seguro Desgravamen	-	-82.79	-69.16	-53.41	-34.72	-13.06
Gastos ITF	-	-	-	-	-	-
Efecto tributario del interés	-	-18.87	-15.76	-12.17	-7.91	-2.98
Flujo de caja financiero	-48,824.00	33,224.23	41,049.48	49,529.30	58,711.92	113,149.93

6.7 Balance General

El balance general muestra la relación entre la inversión y el financiamiento al inicio de las actividades. Así, los activos muestran la colocación de recursos que servirán para la prestación de servicios. Por otra parte, el pasivo y patrimonio muestra el sustento de la inversión reflejado en el financiamiento bancario y el capital propio.

Balance General			
En Soles			
Activo		Pasivo	
Caja y bancos	S/. 35,149.00	Préstamos Bancarios	S/. 9,200.00
Inventarios	S/. 9,352.00	Total Pasivo	S/. 9,200.00
Otros Activos		Patrimonio	
Maquinaria y equipo	S/. 6,673.00	Capital	S/. 48,824.00
Activos intangibles	S/. 6,850.00	Total Patrimonio	S/. 48,824.00
Total activo	S/. 58,024.00	Total pasivo y Patrimonio	S/. 58,024.00

Capítulo 7

7. Evaluación

7.1. Evaluación económica, parámetros de medición

A continuación se muestra el cálculo de la tasa del costo del capital propio (COK) la misma que nos servirá para poder realizar la evaluación económica de los distintos escenarios del proyecto. Dicha tasa es del 13.46% La fórmula que se empleó para su cálculo fue la siguiente:

$$COK_{proy} = [Rf + \beta_{proy}(Rm - Rf)] + RP$$

COK_{proy}	Costo de capital propio	13.46%
<i>Rf</i>	Tasa libre de riesgo	2.20%
<i>B</i>	Beta del sector sin apalancamiento	0.94
<i>Rm - Rf</i>	Prima por riesgo de mercado	8.45%
<i>RP</i>	Prima por riesgo país	3.32%

Tabla 47: *Calculo del costo del capital propio (COK)*

Fuente Elaboración: Propia

Consecuentemente, podremos hallar el Costo promedio ponderado de capital (WACC) para su empleo en los indicadores de evaluación financieros. Para ello, haremos uso de la siguiente fórmula:

$$WACC = \frac{D}{D + E} Kd(1 - Tx) + \frac{E}{D + E} COK_{proy}$$

CPPK	Costo Promedio Ponderado de Capital	13.73%
<i>D</i>	Deuda (Préstamo)	S/. 9,200.00
<i>E</i>	Capital propio	S/. 48,824.00
<i>Kd</i>	Costo de la deuda (TEA)	15.39%
<i>Tx</i>	Imposición fiscal (Tasa del I.R.)	1.50%
<i>COK_{proy}</i>	Costo del Capital propio	13.46%

Tabla 48 cálculo del costo promedio ponderado

Fuente. Elaboración: Propia

Tasas de descuento:

COK = 13.46%

WACC = 13.73%

Tanto el costo de capital propio (COK), como el Costo promedio ponderado de capital (WACC) son las tasas de descuento para los indicadores económico y financiero, respectivamente. De acuerdo a los flujos de caja proyectados, se puede determinar los siguientes indicadores:

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN):

$$VAN = -C_0 + \sum_{t=1}^N \frac{FCN_t}{(1+i)^t}$$

Donde:

- C_0 , es la inversión inicial.
- FCN_t , es el flujo de caja del periodo (económico o financiero).
- N , es el número de años del proyecto.
- t , es el período.
- i , es la tasa de descuento (económica o financiera).

Nota: Para hallar el TIR, sólo se necesita igualar a 0 la fórmula del VAN.

Indicadores Económicos y Financieros	
Indicador	Medidor
VAN _E (VAN Económico)	S/. 141,940.88
VAN _F (VAN Financiero)	S/. 140,345.32
TIR _E (TIR Económico)	75.14%
TIR _F (TIR Financiero)	83.67%
B/C (Beneficio/Costo)	1.27
PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)	1.83

Se puede observar que el VAN_E y el VAN_F son mayores a uno. Asimismo el TIR es mayor que la tasa de descuento. Por lo tanto, el proyecto es aceptable.

Además, tenemos el indicador B/C que indica: por cada 1.27 soles de ingresos se invertirá 1 sol en costos.

El periodo de recuperación de la inversión será de 1.83, lo que equivale a 1 año 9 meses y 29 días.

7.3. Evaluación social

Para evaluar el negocio en su totalidad, será necesario también abordar el tema del impacto social y ambiental. Así veamos los aspectos más resaltantes de la evaluación social:

- Nuestra empresa a lo largo del proyecto ha demostrado que también generará ingresos económicos para los grupos de intereses (“stakeholders”), que hallaremos en el desarrollo del negocio. Así tenemos, los colaboradores (llamados profesores), quienes percibirán ingresos superiores al promedio de la competencia. Asimismo, se generará ingresos para nuestros proveedores de materia prima e insumos, ya que semanalmente se realizarán las respectivas compras.
- Nuestro proyecto elevará el estándar de vida de nuestras potenciales alumnas, ya que no solo le brindaremos un servicio de enseñanza de alta calidad, sino que también le proporcionaremos un ambiente cómodo y propicio para las prácticas, seguro y de buen trato, a fin de poder sacar provecho de nuestro servicio.
- Definitivamente que nuestro negocio, generará fuentes de trabajo, se contribuirá al erario nacional por el pago de impuestos, ya que beneficiará a todos los componentes de la sociedad de San Juan de

Lurigancho, entre ellos tenemos a los proveedores de materia prima e insumos, a la Municipalidad del distrito (pago de arbitrios), al gobierno central (pago de tributos a la SUNAT), a los transportistas, a las empresas que brindan servicios de telefonía, cable e internet, etc.

7.4. Impacto ambiental

Plan de manejo ambiental.

Nuestro negocio se desarrollará no solo en un taller, sino también de manera virtual, y deberíamos asumir nuestro compromiso y responsabilidad por cuidar y preservar nuestro ambiente, ya que será un factor decisivo en el futuro de nuestra empresa.

El uso de equipos tecnológicos y conexiones no generará impactos ambientales significativos, el uso de computadoras y conexiones no debe significar peligro alguno a las personas, por consiguiente, el plan de manejo ambiental a planificarse, estará sustentado en lo siguiente:

- Realizar controles de uso de equipos.
- Colocar panel preventivo, señalando la prohibición de acercarse al lugar de instalación o alta tensión carteles y etiquetas fosforescentes.
- Se tendrá en buen estado y mantenimiento el pozo a tierra.
- Colocar protectores de pantalla en las computadoras.
- Evitar cables debajo de los escritorios o en las zonas de tránsito del personal y clientes.
- Tener buena ventilación y luz natural en el ambiente de trabajo y atención al cliente.

- Mantener limpios y desinfectados los servicios higiénicos, con los equipos que requiere como papeleras, toalleros de papel, jabón líquido y buen abastecimiento de agua.
- No se encenderá la luz, solo si es necesario, en invierno días oscuros.
- Para desechar los residuos sólidos se utilizará bolsas de papel biodegradable.
- Se prohíbe fumar dentro del área de trabajo.

En la siguiente figura expresamos nuestra filosofía de trabajo con respecto al medio ambiente, donde exista una armonía entre los tres factores primordiales para nosotros, que determinaran un crecimiento y rentabilidad al negocio. Estos son: El económico, social y ecológico. Si somos capaces como empresa de contribuir decididamente en estas tres áreas, entonces lograremos conservar nuestro planeta, sociedad y a su vez tendremos asegurado en el futuro nuestro negocio.



Figura 37: Desarrollo Sostenible en nuestro negocio.

Fuente: Elaboración propia.

Así tenemos las siguientes consideraciones con respecto al medio ambiente:

- Nuestro proyecto impactará positivamente en los recursos naturales, debido a que se creará una concientización del uso responsable de los recursos naturales, podemos expresarlo con la siguiente figura:

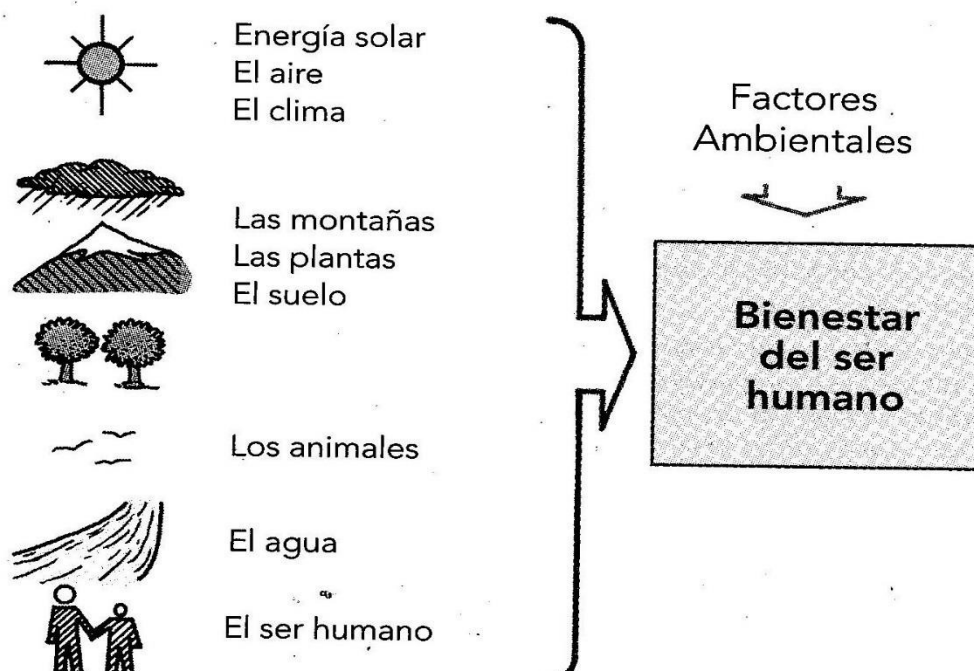


Figura 38: Uso responsable de nuestros recursos naturales.

Fuente: Elaboración propia

- Nuestra empresa garantizará que la mano de obra cuidará y protegerán el medio ambiente, a través del uso responsable de los desechos, ya que se reciclará todos los desperdicios que se generen en el proceso de las joyas.
- Nuestro proyecto asegurará que el capital a invertir cuidará del medio ambiente, a través del sembrado de árboles, promoviendo la limpieza e higiene del sector.

Para finalizar el impacto que toda empresa responsable debería tener en el tema de la eco eficiencia. Según el concejo mundial de negocios para el desarrollo sostenible (WBCSD):

"La eco eficiencia se obtiene por medio de suministro de bienes y servicios a precios competitivos, que satisfagan las necesidades humanas y proporcionen calidad de vida, mientras progresivamente los impactos ecológicos y el consumo de recursos a lo largo de su ciclo de vida, por lo menos hasta un nivel acorde con capacidad de carga estimada de la tierra".

Y lo podríamos graficar de la siguiente manera:



Figura 39: La empresa y la Eco eficiencia.

Fuente: Ministerio de Ambiente.

CONCLUSIONES

De lo que se ha podido investigar y concluir es que el plan de negocios es RENTABLE y viable debido a las siguientes razones:

1.- De la Organización y aspectos legales:

- 1.1 El marco legal otorga ventajas tributarias y laborales que permiten reducir costos en impuestos, lo que significa que puedo rentabilizar más el negocio.
- 1.2 La ubicación de mi local hace factible que mis clientes encuentren más fácilmente mi negocio por lo estratégicamente ubicado.
- 1.3 La estructura orgánica permite establecer sinergias y determinar las funciones que hacen que las implementaciones de las estrategias sean efectuadas a menor costo lo que tiene impacto en la rentabilidad del negocio.

2.- Del estudio de mercado:

- 2.1 Se ha podido determinar que en el aspecto cuantitativo la demanda del servicio o producto hay mucha demanda insatisfecha, lo cual hace viable nuestro ingreso al mercado.
- 2.2. Una de las grandes ventajas comparativas es que el servicio que se pretende ofrecer está basado en menores costos, precios competitivos e innovadores talleres.

3.- Del estudio técnico:

3.1 Una de los factores determinantes es que la tecnología que utilizamos permite reducir costos y tiempo en los procesos de producción.

3.3 La localización del negocio permite el acceso a proveedores y clientes con el negocio de modo que la empresa reduce costos.

4.- Del estudio de la inversión y financiamiento:

4.1 En el proyecto se ha considerado la inversión tangible en un 8.41% del total de la inversión.

4.2 La inversión intangible es del 11.49% del total de la inversión

4.3 En cuanto al capital de trabajo el plan de negocio considera el 80.10% del total de la inversión lo cual cubre los costos de operación de tres meses.

5.- Del estudio de costos, ingresos y egresos:

5.1 En el plan se ha considerado un presupuesto de ventas de S/. 220,546.95 que al haberse determinado el monto mínimo de ventas se logra el punto de equilibrio en 1379 alumnos el primer año.

5.2 Se ha podido determinar en el estado de pérdidas y ganancias que la utilidad antes de impuestos asciende a S/. 20,453.87 en el primer año.

5.3 Unos de los principales egresos del presupuesto de flujo de caja es S/.92,412.00 por recursos humanos y S/.90,492.00 de costo de materiales e insumos para las clases, debido a que el giro de negocio corresponde a clases de joyería de crochet.

6.- De la evaluación económica /financiera:

- 6.1 En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable por que el TIR es de 29.30% y el VAN es de S/. 40,083.40.
- 6.2. Cabe señalar, que la tasa de descuento se ha calculado por medio del costo de oportunidad de capital.

7.- De la evaluación social / ambiental:

- 7.1 En la evaluación social, se tiene que la empresa beneficia a proveedores, mano de obra, capitalistas y gerentes pues se genera empleos y utilidades a los accionistas.
- 7.2 En la evaluación ambiental el plan considera planes de ahorro de energía eléctrica, papelería y agua, y que impactará positivamente en el uso sostenible de los recursos.

RECOMENDACIONES

- 1.- De la organización y aspectos legales:
 - 1.1 Para los que recién inicia un negocio, se sugiere que sean muy cuidadosos a la hora de seleccionar la forma jurídica y los regímenes tributario y laboral por que por ese lado se puede aprovechar las ventajas y beneficios que ofrece ese marco legal lo que permite ahorrar costos y tener la flexibilidad de contratar y des-contratar sin que la empresa se perjudique con liquidaciones.
 - 1.2 Hay que tener en cuenta que los objetivos de la empresa deben estar alineados rigurosamente con las estrategias del FODA para que se puedan establecer con claridad los costos que irrogan en el flujo de caja.

- 2.- Del estudio de mercado:
 - 2.1 En la determinación de la demanda insatisfecha, se sugiere que las encuestas sean ejecutadas de manera cuidadosa porque tiene incidencia en los cálculos de las futuras ventas e ingresos.

- 3.- Del estudio técnico:
 - 3.1 Para los investigadores, quienes se dedican a estudiar el impacto de los procesos y tecnología, deberían considerar que los cuadros de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos para este tipo de negocio no se pueden extrapolar para otros planes debido a que se efectúan bajo criterios subjetivos en la toma de decisiones.

4.- Del estudio de la inversión:

- 4.1 La capacidad productiva del negocio deberá establecerse por medio de la identificación de las características de los bienes de capital antes de determinar el monto del presupuesto con que se cuenta para adquirirlos.
- 4.2 Uno de los criterios más comunes es que el capital de trabajo no siempre debe ser financiado en el largo plazo con préstamos sobre todo que las ventas pueden darte liquidez de corto plazo para descontar a futuro las amortizaciones.

5.- Del estudio de costos, ingresos y egresos:

- 5.1 No puede haber una convincente fundamentación de los costos sin que previamente se elabore un buen estudio técnico de la producción del servicio.
- 5.2 Los estados financieros deberían ser considerados como fuente de información para elaborar futuras estrategias de crecimiento en base a reinversiones que se podría reflejar en el balance general.

6.- Evaluación económica / financiera:

- 6.1 La fundamentación de la ejecución del proyecto debería estar condicionada a la determinación de los parámetros de medición económica y financiera como el TIR, VAN y B/C.
- 6.2 Uno de los aspectos más importantes que debería ser tomado en cuenta por los nuevos negocios es la apertura de opciones de identificación de la tasa de descuento por que puede determinar el éxito o fracaso de un negocio.

7.- Evaluación social / ambiental:

- 7.1 No hay que limitar la evaluación social a aspectos que no estén conectados con las operaciones corrientes de contratación de los factores de la producción del negocio.
- 7.2 La evaluación ambiental debe entenderse según el grado de capitalización de la empresa para evaluar el real impacto de una empresa respecto a su contribución al uso cuidadoso de los recursos.

BIBLIOGRAFIA

APAZA MEZA, Mario.

1999. Análisis e interpretación de los Estados Financieros y gestión Financiera.

Pacifico Editores.

ARELLANO CUEVA, Rolando

2000 Marketing Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill

ARELLANO CUEVA, Rolando

2017 Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill

BELLIDO SÁNCHEZ, Pedro Alberto

2013. Administración Financiera. Volumen I.

Editorial Técnico Científica S.A. Primera Edición. Perú.

BREALEY, Richard

2012. Principios de Finanzas Corporativas.

Segunda Edición. McGraw-Hill. 950 pp.

COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA S.A.C.

(CPI)

2017 Market Report, Agosto 2016

FLORES SORIA, Jaime

2013 Contabilidad gerencial. Centro de Especialización en contabilidad y finanzas.

James C. Van Horne.

Administración Financiera. Prentice Hall. Novena Edición. 2013. 894 pp.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)

2016 Perú: Compendio Estadístico 2016, tomo nº 1. Perú:

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary

2003 Fundamentos de Marketing. 6ta. Ed. México: Pearson Educación

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

2017 (<http://www.mef.gob.pe>)

Página web institucional; contiene estadística referente a política económica y social.

MINSA

2017. Estadísticas de población

APENDICES

Anexo N° 1. Cuestionario

ESCUELA DE JOYERÍA EN SAN JUAN DE LURIGANCHO
U. SAN MARTIN DE PORRES – SAN JUAN DE LURIGANCHO

ABRIL 2017

CUESTIONARIO ESCUELA DE JOYERIA

Buenos días/ tardes, soy entrevistador y nos encontramos realizando en esta ciudad un estudio para conocer su percepción sobre varios problemas de la localidad. La información que usted nos proporcione será de carácter confidencial, siendo utilizada únicamente con fines estadísticos. Agradecemos de antemano su colaboración.

¡¡ MUCHAS GRACIAS!!

SOLO A AMAS DE CASA DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

Información general:

Entrevistado (a):	
P1. Rango de edad: (1) 18-24 años (2) 25 – 35 años (3) 36-45 años (4) Mas de 45 años	P2. Sexo: (1) Femenino (SOLO FEMENINO) (2) Masculino
P3. ¿Cantidad de hijos que tiene? (1) Solo 1 (2) Menos de 3 (3) De 3 a 4 (4) Mas de 4	P4. ¿Es madre Soltera? (1) Si (2) No
P5. ¿Posee negocio propio o ingresos por algun concepto? (1) Si (2) No (mi esposo o pareja me brinda ese ingreso)	P6. ¿Sabe utilizar el Internet? (1) Si (2) No
P7. ¿Ha asistido alguna vez a charlas sobre tejido de Joyeria a crochet? (1) Si (2) No	

SERVICIO

P8. Prueba de concepto. A continuación le voy a leer una serie de atributos que se encuentran alineadas a un servicio de escuela de Joyería de crochet para amas de casa, me gustaría saber su apreciación acerca de estas:

“La joyería peruana ha evolucionado con el paso del tiempo y se modernizó para convertirse, en una actividad industrial de exportación, los productores joyeros han desarrollado nuevos procesos técnicos que, asociados a la creatividad y al diseño con estilo propio, bajo el concepto de hecho a mano, le dan valor agregado a la joyería peruana el elemento diferenciador de la competencia, ya que la mayoría de piezas y partes provenientes de las máquinas, son ensamblados a mano.”.

Usando los atributos. ¿Cuál sería el nivel de probabilidad de comprar el servicio de Elaboración de Joyería a mano?

	Nada probable	Poco probable	Ni nada ni mucho probable	Probable	Muy probable
P8.1 Si la enseñanza fuera virtual	1	2	3	4	5
P8.2 Si la enseñanza fuera semi presencial	1	2	3	4	5
P8.3 Si la enseñanza fuera presencial	1	2	3	4	5

PRECIO

P9. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de enseñanza de Joyería a crochet?

	Soles
P9.1 Si la enseñanza fuera virtual	S/.
P9.2 Si la enseñanza fuera semi presencial	S/.
P9.3 Si la enseñanza fuera presencial	S/.

PLAZA

P10. ¿En qué parte del distrito de San Juan de Lurigancho le gustaría que se encuentre ubicado la escuela?

1	2	3	4
Cerca de la Huaca Fortaleza de Campoy	Parque Zonal Huiracocha	Av. Principal de Precursores	Otro: _____

PUBLICIDAD

P11. ¿Qué tipo de publicidad cree que usted qué le gustaría verla?

	Tv (Señal abierta y cerrada)	Radio	Facebook – Linkedin/ Redes sociales	Correo electrónico	Revistas sociales – especializadas
P11.1 Si la enseñanza fuera virtual	1	2	3	4	5
P11.2 Si la enseñanza fuera semi presencial	1	2	3	4	5
P11.3 Si la enseñanza fuera presencial	1	2	3	4	5

PRESENTACIÓN

P12. ¿Qué tipo de enseñanza le gustaría recibir del servicio de enseñanza?

1	2	3	4
enseñanza fuera virtual	enseñanza fuera semi presencial	enseñanza fuera presencial	Otro: ____

DATOS DE CONTROL

P13. ¿Cuál es el nivel de instrucción que alcanzo?

Pts.	
(1)	Primaria
(2)	Secundaria
(3)	Universidad
(4)	Post-grado / Doctorado / Especialidad

P14. ¿A dónde acude para atención medica cuando tiene algún problema de salud?

a.	Centro de Salud/ Posta Médica/ Farmacia/ Naturista
b.	Hospital del Ministerio de Salud/ Hospital de la Solidaridad
c.	Seguro Social/ Hospital FF AA/ Hospital de la Policía
d.	Medio Particular en consultorio
e.	Medico particular en clínica privada

P15. ¿Cuál o cuáles de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

Computadora		Refrigeradora		Total de Comodidades
Lavadora		Cocina		
Teléfono fijo				


P16. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar exclusivamente para dormir? ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? (Sin incluir servicio doméstico)

Habitaciones exclusivamente para dormir	Miembros del Hogar	
	1 a 3 personas	4 a mas
0 Habitaciones	1	1
1 Habitación	2	1
2 Habitaciones	3	2
3 Habitaciones	4	3
4 Habitaciones	5	4
5 Habitaciones	5	5


P17. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

Puntos
1. Tierra/ arena/ tablonos sin pulir (selva)
2. Cemento sin pulir
3. Cemento pulido/ tapizón/ tablonos (costa y sierra)
4. Mayólica/ loseta/ mosaico/ vinílicos/ cerámicos
5. Parquet/ Madera pulida/ alfombra/ laminado/ mármol/ terrazo/ Piso laminado/ Mármol/ Terrazo

Anexo N° 2. Solicitud de Publicidad Registral



SOLICITUD DE PUBLICIDAD REGISTRAL



17596546

Sirvase completar con letra imprenta y mayúscula
(Lea las instrucciones indicadas al reverso de la hoja)

Señor Registrador Público de la Oficina Registral de: _____

1	DATOS DEL SOLICITANTE (1) Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) (2) _____ Identificado(a) con: DNI/ C.E./Pasaporte/Otro (Especificar): N° _____ Correo Electrónico: _____ En representación de: _____ Sector Público: <input type="checkbox"/> Persona Natural: _____ Sector Privado: <input type="checkbox"/> Persona Jurídica: _____ RUC: _____																															
2	REGISTRO AL QUE CORRESPONDE EL SERVICIO SOLICITADO (2) Registro de Propiedad Inmueble <input type="checkbox"/> Registro de Personas Jurídicas <input type="checkbox"/> Registro de Personas Naturales <input type="checkbox"/> Registro de Bienes Muebles <input type="checkbox"/> Indicar Registro:(2) _____ Indicar Registro:(2) _____ Indicar Registro:(2) _____ Indicar Registro:(2) _____ (Llenar solo cuando la información requerida se encuentra en una Oficina Registral distinta de donde se solicita (*) Zona Registral: _____ Oficina Registral: _____																															
3	SERVICIO SOLICITADO (3) <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">BÚSQUEDAS Y CERTIFICADOS</th> <th style="width: 50%;">OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-Búsqueda de Índice <input type="checkbox"/></td> <td>-Certificado de Matrícula (Aeronaves) <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>-Búsqueda de Verificador <input type="checkbox"/></td> <td>-Certificado Negativo de Denominación Social o Razón Social <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>-Boleta Informativa del Vehículo <input type="checkbox"/></td> <td>-Certificado de Búsqueda Catastral <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>-Copias Simples <input type="checkbox"/></td> <td>-Vigencia de Persona Jurídica <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>-Gravamen <input type="checkbox"/></td> <td>-Vigencia de Poder <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>-Registral Inmobiliario - CRI(Dominio y Gravamen) <input type="checkbox"/></td> <td>-Vigencia de Consejo Directivo/ Administración <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>-Copia Certificada de Tomo/Ficha <input type="checkbox"/></td> <td>-Vigencia de Directorio/Director <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>-Copia Certificada de Partida Electrónica / SARP <input type="checkbox"/></td> <td>-Vigencia de Gerente <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>-Copia Certificada Título Archivado <input type="checkbox"/></td> <td>-Vigencia de Administrador <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>-Certificado Positivo <input type="checkbox"/></td> <td>-Certificado Registral de Sucesiones CRES <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>-Certificado Negativo <input type="checkbox"/></td> <td>Otro: _____</td> </tr> <tr> <td>-Certificado de Unión de Hecho <input type="checkbox"/></td> <td>Otro: _____</td> </tr> <tr> <td>Otro: _____</td> <td>Otro: _____</td> </tr> </tbody> </table>				BÚSQUEDAS Y CERTIFICADOS	OTROS	-Búsqueda de Índice <input type="checkbox"/>	-Certificado de Matrícula (Aeronaves) <input type="checkbox"/>	-Búsqueda de Verificador <input type="checkbox"/>	-Certificado Negativo de Denominación Social o Razón Social <input type="checkbox"/>	-Boleta Informativa del Vehículo <input type="checkbox"/>	-Certificado de Búsqueda Catastral <input type="checkbox"/>	-Copias Simples <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Persona Jurídica <input type="checkbox"/>	-Gravamen <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Poder <input type="checkbox"/>	-Registral Inmobiliario - CRI(Dominio y Gravamen) <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Consejo Directivo/ Administración <input type="checkbox"/>	-Copia Certificada de Tomo/Ficha <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Directorio/Director <input type="checkbox"/>	-Copia Certificada de Partida Electrónica / SARP <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Gerente <input type="checkbox"/>	-Copia Certificada Título Archivado <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Administrador <input type="checkbox"/>	-Certificado Positivo <input type="checkbox"/>	-Certificado Registral de Sucesiones CRES <input type="checkbox"/>	-Certificado Negativo <input type="checkbox"/>	Otro: _____	-Certificado de Unión de Hecho <input type="checkbox"/>	Otro: _____	Otro: _____	Otro: _____
BÚSQUEDAS Y CERTIFICADOS	OTROS																															
-Búsqueda de Índice <input type="checkbox"/>	-Certificado de Matrícula (Aeronaves) <input type="checkbox"/>																															
-Búsqueda de Verificador <input type="checkbox"/>	-Certificado Negativo de Denominación Social o Razón Social <input type="checkbox"/>																															
-Boleta Informativa del Vehículo <input type="checkbox"/>	-Certificado de Búsqueda Catastral <input type="checkbox"/>																															
-Copias Simples <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Persona Jurídica <input type="checkbox"/>																															
-Gravamen <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Poder <input type="checkbox"/>																															
-Registral Inmobiliario - CRI(Dominio y Gravamen) <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Consejo Directivo/ Administración <input type="checkbox"/>																															
-Copia Certificada de Tomo/Ficha <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Directorio/Director <input type="checkbox"/>																															
-Copia Certificada de Partida Electrónica / SARP <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Gerente <input type="checkbox"/>																															
-Copia Certificada Título Archivado <input type="checkbox"/>	-Vigencia de Administrador <input type="checkbox"/>																															
-Certificado Positivo <input type="checkbox"/>	-Certificado Registral de Sucesiones CRES <input type="checkbox"/>																															
-Certificado Negativo <input type="checkbox"/>	Otro: _____																															
-Certificado de Unión de Hecho <input type="checkbox"/>	Otro: _____																															
Otro: _____	Otro: _____																															
4	DATOS QUE PERMITAN OTORGAR EL SERVICIO SOLICITADO ** (4): Apellidos y Nombre/Denominación o Razón Social _____ N° de copias _____ OTROS DATOS: _____ DATOS REGISTRALES (4) consignar EL QUE CORRESPONDA: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">Todos los Registros (Excepto Registro de Bienes Muebles)</td> <td colspan="2">Registro de Bienes Muebles (Registro de Propiedad Vehicular, Registro Mobiliario de Contratos, Registro de Buques, Registro de Naves, Registro de Aeronaves y Registro de Embarcaciones Pesqueras), Registro de Bienes Muebles vinculados a la Pequeña Minería y Minería Artesanal.</td> </tr> <tr> <td>Partida Electrónica: _____</td> <td>Asiento N°: _____</td> <td>Nro. de Placa de Rodaje: _____</td> <td>Partida Electrónica: _____</td> </tr> <tr> <td>Ficha Registral: _____</td> <td>Asiento N°: _____</td> <td colspan="2" style="font-size: x-small;">Consigne si número "CERO" como: 0</td> </tr> <tr> <td>Partida SARP: _____</td> <td></td> <td>Nro. de Matrícula Embarcación Pesquera/ Buque/Aeronave/Naves _____</td> <td>Nro. de Serie / Aeronave _____</td> </tr> <tr> <td>Tomo: _____ Folio: _____ Asiento N°: _____</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Título Archivado N°: _____ Fecha: _____</td> <td></td> <td>Título Archivado N°: _____</td> <td>Fecha: _____</td> </tr> </table>				Todos los Registros (Excepto Registro de Bienes Muebles)		Registro de Bienes Muebles (Registro de Propiedad Vehicular, Registro Mobiliario de Contratos, Registro de Buques, Registro de Naves, Registro de Aeronaves y Registro de Embarcaciones Pesqueras), Registro de Bienes Muebles vinculados a la Pequeña Minería y Minería Artesanal.		Partida Electrónica: _____	Asiento N°: _____	Nro. de Placa de Rodaje: _____	Partida Electrónica: _____	Ficha Registral: _____	Asiento N°: _____	Consigne si número "CERO" como: 0		Partida SARP: _____		Nro. de Matrícula Embarcación Pesquera/ Buque/Aeronave/Naves _____	Nro. de Serie / Aeronave _____	Tomo: _____ Folio: _____ Asiento N°: _____				Título Archivado N°: _____ Fecha: _____		Título Archivado N°: _____	Fecha: _____				
Todos los Registros (Excepto Registro de Bienes Muebles)		Registro de Bienes Muebles (Registro de Propiedad Vehicular, Registro Mobiliario de Contratos, Registro de Buques, Registro de Naves, Registro de Aeronaves y Registro de Embarcaciones Pesqueras), Registro de Bienes Muebles vinculados a la Pequeña Minería y Minería Artesanal.																														
Partida Electrónica: _____	Asiento N°: _____	Nro. de Placa de Rodaje: _____	Partida Electrónica: _____																													
Ficha Registral: _____	Asiento N°: _____	Consigne si número "CERO" como: 0																														
Partida SARP: _____		Nro. de Matrícula Embarcación Pesquera/ Buque/Aeronave/Naves _____	Nro. de Serie / Aeronave _____																													
Tomo: _____ Folio: _____ Asiento N°: _____																																
Título Archivado N°: _____ Fecha: _____		Título Archivado N°: _____	Fecha: _____																													

de _____ del 20 _____

Firma y huella digital del solicitante

(*) Este servicio solo se brinda cuando la información solicitada se encuentra tramitado vía Oficina Receptora.
 (**) Cuando el certificado solicitado está referido a más de una persona sirvase anexar los nombres y demás datos que considere necesario en una hoja A4 (original y copia).
 Nota: Los certificados que deben ser entregados a los solicitantes se conservarán durante tres meses computados desde la fecha de recepción por la Mesa de Partes.

Fuente. Registros Públicos. Tomado de la sede Domingo Cueto (Oficina Central)

Anexo N° 3. Minuta de Constitución de la empresa

Señor Notario:

Sírvase extender en su Registro de Escrituras Públicas una de CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA que se denominará Escuela de Joyería Tejida Enezi Perú S.A.C., con domicilio en Av. Santa Rosa con av. Los jardines este ° 735 – San Juan de Lurigancho – Lima., que otorgan las señoras Evelyn Nuñez Espinar, con D.N.I. N° 41316188, domiciliada en Av. santuario 2040 urb. Mangamarca San Juan de Lurigancho, de la ciudad de Lima, de estado civil casada, y Arlene Espinar Lemos, con D.N.I. N°10698765, domiciliado en Av. Santuario 2040 Urb. Mangamarca San Juan de Lurigancho, De la ciudad de Lima, de estado civil Casada y en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO.- Nosotros los socios convenimos en otorgar la presente Escritura Pública de Constitución de Sociedad Anónima Cerrada, que se regulará por la Ley General de Sociedades y se regirá por su estatuto.

SEGUNDO.- El capital social de la empresa está constituido por el aporte en efectivo que hacen los socios Evelyn Nuñez Espinar con D.N.I. N° 41316188, con la suma de 72,200 (Setentaidos mil doscientos nuevos soles), Arlene Espinar Lemos, con D.N.I. N° 10698765, con la suma de S/. 7,800.0 (Siete mil ochocientos nuevos soles).

TERCERO.- Por tanto, el capital social de la empresa es de S/. 80,000.0 (Ochenta mil nuevos soles), representado por Evelyn Nuñez Espinar acciones de 99% y Arlene Espinar Lemos con el 1% de acciones cada una, todas suscritas y pagadas en efectivo por los señores accionistas, las que se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

Evelyn Nuñez Espinar con el 99% acciones

Arlene Espinar Lemos con el 1% acciones

CUARTO.- Se nombra como Gerente General a la Sra. Evelyn Nuñez Espinar quien asumirá sus funciones conforme al Estatuto a partir del otorgamiento de la correspondiente Escritura Pública. Esta sociedad anónima cerrada de acuerdo a lo previsto en el artículo 247°. de la Ley General de sociedades decide no contar con Directorio, recayendo todas las funciones que le corresponderían a este órgano en la Gerencia.

Anexo N° 4. Estatuto de la Sociedad Jurídica

ESTATUTO DE LA SOCIEDAD, TÍTULO I, DE LA DENOMINACIÓN, OBJETO, DURACIÓN Y DOMICILIO

Artículo 1°.- Bajo la denominación de Enezi Perú S.A.C, se constituye una Sociedad Anónima Cerrada, cuyas acciones tienen un valor nominal cada una que se rige por la Ley General de Sociedades.

Artículo 2°.- La empresa tiene por objeto dedicarse a las siguientes actividades: Formación de una Escuela de Joyería con equipamiento moderno para la enseñanza a personas con o sin experiencia previa.

Artículo 3°.- La sociedad es de duración indefinida e inicia sus actividades a partir de la fecha de inscripción de su Escritura Pública en el Registro de las Personas Jurídicas.

Artículo 4°.- La empresa estará domiciliada en la ciudad de Av. José Carlos Mariátegui N° 735 – Ate Vitarte – Lima pudiendo crear sucursales en cualquier lugar de la república y del extranjero conforme a ley.

TÍTULO II. DEL CAPITAL SOCIAL Y DE LAS ACCIONES

Artículo 5°.- El capital social es de S/. 80,000.0 (Ochenta mil nuevos soles), totalmente suscrito y pagado, representado por:

Evelyn Nuñez Espinar con el	100.0% acciones
TOTAL	100% acciones

Artículo 6°.- Las acciones serán nominativas e indivisibles.

Artículo 7°.- La responsabilidad de cada accionista se halla limitada al monto del aporte que le corresponde de acuerdo con el valor nominal de las acciones que posea.

Artículo 8°.- Al régimen de las acciones le son aplicables todas las disposiciones establecidas en el Libro Segundo, Sección Tercera de la Ley General de Sociedades, titulada "Acciones" y todos los demás dispositivos legales que le sean aplicables.

Artículo 9°.- Todo tenedor de acciones, por el hecho de poseerlas, queda sometido a los Estatutos de la sociedad, y a los acuerdos de la Junta General de Accionistas.

TÍTULO III. DE LOS ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD

CAPÍTULO I, DE LA JUNTA GENERAL

Artículo 10°.- La Junta General está compuesta por todos los accionista y representa la universalidad de los mismos. Es la suprema autoridad de la empresa y sus decisiones adoptadas de acuerdo con los requisitos establecidos en este estatuto, son obligatorios para todos los accionistas, aún para aquellos que hubiesen votado en contra o estuviesen ausentes, sin perjuicio de los derechos de impugnación y/o separación que la ley concede a los accionistas, en los casos previstos por ella. Por el simple hecho de ser accionista, se presume que tal persona conoce todas las disposiciones de este estatuto.

Artículo 11°.- Se celebrará la Junta Obligatoria Anual, dentro de los primeros tres meses posteriores al cierre del ejercicio contable. Se convocará a la Junta General en cualquier momento cuando el interés de la sociedad así lo requiera.

Artículo 12°.- Es competencia de la Junta Obligatoria Anual:

- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresados en los Estados Financieros del ejercicio anterior.
- Acordar la distribución de dividendos provisionales a los accionistas por la suma que a su criterio no exceda de una parte prudente de las utilidades que corresponderá distribuir al final del ejercicio económico.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere.
- Designar cuando lo juzgue conveniente revisores o auditores externos.
- Tratar cualquier otro punto que se hubiese comunicado en la convocatoria.

Artículo 13°.- Es competencia de la Junta General:

- Modificar el estatuto social.
- Interpretar el estatuto social.
- Aumentar o reducir el capital social.
- Emitir obligaciones.
- Acordar la transformación, fusión, escisión, reorganización, y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación.
- Disponer investigaciones y auditorías especiales.
- Otorgar, modificar, ampliar, revocar los poderes generales y especiales.
- Enajenar a título oneroso bienes muebles e inmuebles de la sociedad.
- Solicitar y obtener mediante contratos de mutuo, sobregiros, adelantos en cuenta corriente o en cualquier otra forma permitida por la ley, otorgando garantía hipotecaria, prendaria, aval, fianza o cualquier otra garantía permitida por las leyes, requiriendo para tal efecto del concurso del Gerente General y/o del Gerente Administrador.
- Hipotecar, permutar, preñar, anticresar, vender, comprar, prometer y ofrecer en venta valores y en general toda clase de bienes muebles e inmuebles de la sociedad.

- Resolver en los casos en los que la ley o el estatuto disponga su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social.

Artículo 14°.- La Junta General debe ser convocada mediante aviso que contendrá la indicación del día, la hora, el lugar de la reunión y la agenda a tratar. El aviso debe publicarse con anterioridad no menor a diez días si se tratara de la Junta General Obligatoria Anual, y de tres días si se tratara de la Junta General Especial. Podrá incluirse en el aviso, que de no reunirse en primera convocatoria, se reunirá la junta en segunda convocatoria, se reunirá la junta en segunda convocatoria. La segunda reunión deberá celebrarse en no menos de tres días y no más de diez días después de la primera.

Artículo 15°.- Para la celebración de la Junta General especial y obligatoria anual en su caso, y cuando se trate de aumento o disminución del capital social, emisión de obligaciones, transformación, fusión, escisión, reorganización o disolución de la sociedad y, en general, de cualquier modificación del estatuto, se requiere en primera convocatoria, cuando menos, la concurrencia de dos tercios de las acciones suscritas con derecho a voto. En segunda convocatoria, bastará que concurren accionistas que representen las tres quintas partes de las acciones suscritas con derecho a voto. Para la validez de los acuerdos se requiere, en ambos casos, el voto favorable de accionistas que representen la mayoría absoluta de las acciones suscritas con derecho a voto.

Artículo 16°.- La sesión de Junta General y los acuerdos adoptados en ella, deben constar en un libro debidamente legalizado.

Las actas deben redactarse de acuerdo a los requisitos establecidos al respecto en el Arts. 134° y 135° de la Ley General de Sociedades.

Artículo 17°.- Podrán ser impugnados los acuerdos de la Junta General que sean contrarios a la ley, se opongan al estatuto o lesionen en beneficio de uno o varios accionistas, los intereses de la sociedad.

Es competente el Juez del domicilio de la sociedad o el Tribunal Arbitral de la Cámara de Comercio y Producción existente en el lugar de la sede social.

Artículo 18°.- El procedimiento de impugnación se hará de acuerdo al trámite del proceso abreviado contenidas en el Título II del Código Procesal Civil, Arts. 486° al 545° del indicado cuerpo legal.

CAPITULO II, DEL RÉGIMEN DE LA GERENCIA

Artículo 19°.- La sociedad podrá tener uno o más gerentes nombrados por la Junta General de Accionistas.

Artículo 20°.- La duración del cargo de Gerente es indefinido, salvo que se haga el nombramiento por un plazo determinado. Sin embargo, puede ser revocado en cualquier momento por la Junta General de accionistas. El cargo no es delegable.

Artículo 21°.- El Gerente está ampliamente facultado para organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, recibir y emitir correspondencia oficial de la sociedad, gozando de todos los poderes generales y especiales que se requieren para una mejor administración, excepto aquellos actos y contratos cuya resolución ha sido expresamente reservada a las Juntas Generales.

Artículo 22°.- El Gerente tendrá a su cargo la dirección y administración de los bienes y negocios de la sociedad, siendo sus principales atribuciones las siguientes:

- a) Dirigir y administrar la sociedad. Dirigir las operaciones comerciales y administrativas de la sociedad.
- b) Ejercer la representación legal de la sociedad. Por tanto, podrá representar a la sociedad ante las autoridades políticas, administrativas, municipales, policiales, judiciales, Ministerio Público etc., en juicio o fuera de él, con las facultades de los Arts. 74°. y 75°. del C.P.C., Ley Procesal de Trabajo N° 26636, y demás procesos y procedimientos especiales.
- c) Contratar al personal que sea necesario, para la buena marcha de la sociedad, estableciendo sus condiciones, funciones y remuneraciones.
- d) Cuidar que la contabilidad esté al día, con los libros actualizados y la documentación correspondiente.
- e) Desempeñar todas las funciones que le sean encomendadas de acuerdo a estos estatutos.
- f) Dar cuenta de la marcha y estados de los negocios, así como de la recaudación, inversión, y existencia de fondos que la Junta General de accionistas le pueda solicitar.
- g) Nombrar y separar a los ejecutivos y a otros apoderados, señalándoles sus remuneraciones y funciones.
- h) Obtener préstamos mediante contratos de mutuo, sobregiros, adelantos en cuenta corriente o en cualquier otra forma permitida por la ley, otorgando garantía hipotecaria, prendaria, aval, fianza o cualquier otra garantía permitida por las leyes, que hayan sido debidamente autorizados por la Junta General de Accionistas.
- i) Apertura, cerrar, transferir cuentas corrientes o de ahorros, en bancos o en otras entidades financieras, en moneda nacional o extranjera.
- j) Girar, endosar, descontar y cobrar cheques contra cuentas de la sociedad que estén provistas de fondos que tengan autorización de sobregiros; depositar, retirar, vender, comprar, valores, aceptar, re aceptar, endosar, descontar, cobrar y protestar letras, vales, pagarés, giros,

certificados, conocimientos de embarque, warrants, pólizas y cualquier otra clase de documentos comerciales y civiles.

- k) Solicitar y obtener vales, pagar warrants, cartas fianzas y demás documentos bancarios, comerciales y civiles.
- l) Imponer fondos en los bancos, en cuenta corriente o de ahorro, en depósitos a la vista o a plazo. Depositar valores y otros bienes muebles en custodia.
- m) Cobrar las cantidades que adeuden a la sociedad y exigir la entrega de los bienes muebles e inmuebles que pertenezcan o cuya posesión corresponda a la sociedad, utilizando todos los medios y procedimientos que las leyes le otorgan.
- n) Celebrar contratos de locación de servicios con empresas de servicios.
- ñ) Contratar seguros de cualquier clase, visar y endosar las pólizas; alquilar cajas de seguridad y operarlas.
- o) Emitir y suscribir recibos, facturas y cancelaciones.
- p) Convocar a la Junta Obligatoria Anual y de Accionistas en los casos establecidos por ley y por estos estatutos.
- q) Concurrir con voz pero sin voto a las Juntas Generales, correspondiendo, si tuviera tal calidad.
- r) Proponer la distribución de dividendos provisionales a los accionistas por la suma que a su criterio no exceda de una parte prudente de las utilidades que correspondería distribuir al final del ejercicio económico.
- s) Formular y presentar, a la Junta General, el balance de cada ejercicio, los estados financieros, y la memoria anual.
- t) Analizar y resolver todos los demás asuntos de interés de la sociedad que de acuerdo con este estatuto no esté reservado a decisión de las Juntas Generales de Accionistas.
- u) Cumplir con todos los demás poderes o facultades que pueda conferirle la Junta General de accionistas.
- v) Participar en licitaciones y concursos públicos de precios y otros, presentar propuestas y firmar todos los documentos y contratos respectivos.

Esta enumeración no es limitativa, es meramente enunciativa. Los actos detallados en los numerales precedentes pueden ser ejercicios a sola firma por el Gerente General o por él y otro funcionario autorizado.

Artículo 23°.- Los gerentes son responsables, en los casos establecidos en el Art. 190° y demás pertinentes de la Ley General de Sociedades.

Artículo 24°.- El Gerente responde ante la sociedad, los accionistas y terceros por los daños y perjuicios que ocasione por incumplimiento de sus obligaciones, abuso de facultades y negligencia grave.

TÍTULO IV, DE LA MODIFICACIÓN DEL PACTO SOCIAL Y DEL ESTATUTO, DEL AUMENTO O DISMINUCIÓN DEL CAPITAL

Artículo 25°.- La modificación del Pacto Social o del Estatuto, así como la disminución o aumento del capital se sujetan a lo previsto en el Libro Segundo, Sección Quinta de la Ley General de Sociedades, en lo que le sea aplicable.

TÍTULO V, DEL BALANCE Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

Artículo 26°.- Al 31 de diciembre de cada año, se practicará el balance, el que será presentado y sometido a aprobación de la Junta General de Accionistas.

Artículo 27°.- Los gerentes, administradores de la sociedad están obligados a formular en el plazo máximo de días, contados a partir del cierre del ejercicio económico contable, el balance con la cuenta de ganancias y pérdidas, las propuesta de distribución de utilidades y la memoria, de los documentos indicados en el párrafo anterior debe resultar con claridad y precisión, la situación patrimonial de la sociedad, las utilidades obtenidas o las pérdidas sufridas y el estado de sus negocios.

Artículo 28°.- Efectuadas previamente las reservas legales respectivas, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades y su aplicación.

Artículo 29°.- El balance, cuenta de ganancias y de pérdidas y la distribución de utilidades, se aprobarán con la mayoría y el *quórum* establecido en los Arts. 125° y 126° de la Ley General de Sociedades, previa información de los accionistas de los documentos respectivos, en la forma indicada en el Art. 224° de la misma Ley General.

Artículo 30°.- Son de aplicación a este título, en cuanto sean pertinentes, las disposiciones establecidas en los Arts. 221°, 222°, 223°, 224°, 225°, 226°, 227°, 228°, 229°, 230°, 231°, 232°, 233°, de la Ley General de Sociedades.

Artículo 31°.- Los accionistas tienen derecho a las utilidades repartibles, en la proporción correspondiente a sus respectivas acciones.

TÍTULO VI, DE LA SEPARACIÓN Y EXCLUSIÓN DE LOS ACCIONISTAS

Artículo 32°.- La exclusión y separación de los accionistas se regirá por las disposiciones de la sociedad anónima, en cuanto le sean aplicables. La exclusión y separación de los accionistas, debe constar en instrumento público e inscribirse en el Registro de Personas Jurídicas.

TÍTULO VII, DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD

Artículo 33°.- La sociedad se disolverá y liquidará en los casos que señale la ley, o cuando lo resuelve la Junta General, convocada para tal efecto.

Artículo 34°.- En el curso de la liquidación, los liquidadores mantendrán informados a los accionistas de su desarrollo, convocar a Junta General por lo menos una vez al mes.

Artículo 35°.- En la liquidación de la sociedad se observarán, en cuanto le sean aplicables, la Ley General de Sociedades y demás leyes pertinentes, como por ejemplo el TUO de la Ley de Reestructuración Patrimonial y la Ley General del Sistema Concursal.

Artículo 36°.- En la liquidación de la sociedad se observará las siguientes reglas:

- a) En primer lugar se cancelarán todas las deudas y obligaciones de la sociedad.
- b) El saldo, si lo hubiera, será distribuido a prorrata entre los accionistas, según el número de acciones que posean.
- c) Se designará a la entidad o persona que conservarán los libros. Por el término de ley.

Agregue Ud., señor Notario todo lo que estime de ley, y sírvase cursar los respectivos Partes al Registro de Personas Jurídicas de.....

Lima, 12 de marzo de 2017

FIRMAS

Anexo N° 5. Formulario de solicitud de reserva del nombre

Yo Evelyn Nuñez Espinar, identificado con: DNI. N°41316188, en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en av., Santuario 2040 URB, Mangamarca, distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia de Lima, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo: SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para: Constitución Modificación de Estatuto Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.1 Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente. NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL

1. ENEZI PERU-----

2. _____ 4.

_____ TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción) S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB OTROS (precisar el tipo de persona jurídica)

_____ NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta): Lima, _____ de _____ del 20 __

_____ Firma del Solicitante 1 También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5)

Anexo N° 6. Modelo de Constitución de la Sociedad Anónima Cerrada

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: EVELYN NUÑEZ ESPINAR, NUÑEZ DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADORA CON D.N.I. 41316188, ESTADO CIVIL CASADA CON DON LINO RICARDO DOMINGUEZ SOTO, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION INGENIERO DE SISTEMAS, CON D.N.I.43031155; ARLENE ESPINAR LEMOS, DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ENFERMERA CON D.N.I. 06516166, ESTADO CIVIL CASADA CON DON CARLOS ALBERTO NUÑEZ LAUSAN DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESION ADMINISTRADOR CON D.N.I.25753963, SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: JR. COMANDANTE JIMENEZ NRO. 265, DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE “..... SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “..... S.A.C.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. , ejemplo: 26,000.00 (VEINTISEIS MIL Y 00/100 EN NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR.....ejemplo: 26,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 1.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. ANA SOFIA MEDINA PINEDA, SUSCRIBE 13,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 13,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. CECILIA QUINTANILLA DEL POZO, SUSCRIBE 13,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 13,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL **ESTATUTO** SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “ENEZI PERU” SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “ENEZI PERU S.A.C.”.

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

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

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A:

.....Ejemplo:
EXPLOTACION DE MINAS.

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

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 26,000.00 (VEINTISEIS MIL Y 00/100 EN NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 26,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/1.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y
LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197 DE LA "LEY".

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

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

VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

- E. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- F. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA “LEY”, ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE DE LA “LEY”.

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

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

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: CARLOS EMILIO VALENCIA VASQUEZ CON D.N.I. 25753963, CON DOMICILIO EN: JR. COMANDANTE JIMENEZ NRO. 265, DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

CLAUSULA ADICIONAL I.- SE DESIGNA COMO SUB-GERENTE DE LA SOCIEDAD A CECILIA QUINTANILLA DEL POZO CON D.N.I. 07764193, CON DOMICILIO EN: CALLE LOS ALAMOS NRO 396, DPTO 503, DISTRITO DE SAN ISIDRO, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA, QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA INDIVIDUAL O CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTICULO 8 DEL ESTATUTO.

....., **DE..... DEL 2.....**
(CIUDAD) (DIA) (MES) (AÑO)

Anexo N° 7. Modelo de Contrato de Alquiler de Local

CONTRATO DE ALQUILER DE LOCAL

Conste en el presente documento **ELCONTRATO PRIVADO DE ALQUILER DE LOCAL**, que celebran de un parte el Sra. AYDEE IRENE ALVARADO MORALES VDA DE SOTOMAYOR, identificado con D.N.I. N° 28261518, con domicilio en la Urb. Banco de la Nación Mz. "E" Lte 09 a quien en adelante se le denominará **LA LOCADORA** y de la otra parte la Sra. JUSTINA SANCHEZ INFANTE, identificado con D.N.I. N° 45739453, en adelante **LA INQUILINA**, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO: LA LOCADORA, es propietaria del inmueble ubicado en el Jr. Maravillas de la Urb. Banco de la Nación Mz. "E" Lote 13 que da en calidad de alquiler un ambiente (local), de su inmueble que da hacia la calle (Jr. Maravillas) a LA INQUILINA.

SEGUNDO: Las partes acuerdan que el plazo del alquiler del ambiente es por un año que se pagará en dos partes: siendo el primer pago de 6 meses adelantados y el segundo pago será al vencimiento del primer semestre (21 Octubre 2009), siendo el importe por el alquiler de la merced conductiva la suma de S/. 150.00 (ciento cincuenta y 00/100 nuevos soles) mensuales. Pudiendo reajustarse de acuerdo a los gastos incurridos por la INQUILINA. El presente contrato se inicia a partir del 21 de abril.

TERCERO: LA INQUILINA se compromete a mantener el local en perfectas condiciones. A la INQUILINA se le hace entrega de un juego de llaves del local.

CUARTO: El contrato es hasta el 21 de octubre del presente año 2010, pudiendo ampliarse según amerité el caso.

QUINTO.- Se deja constancia que la INQUILINA, ha efectuado los gastos de derrumbe de la pared, (S/.15.00 N/S) tartajeo (S/.15.00 N/S) e instalación de puerta metálica (S/.350.00 N/S), chapa forte (S/.65.00 N/S) y pintado de local (S/.120.00 N/S), haciendo un gasto de S/.565.00 Nuevos Soles a cuenta del Arrendamiento, que se restará de la suma de S/. 900.00 N/S. Así como de la habilitación de parantes, vigas y calamina que se descontará al arrendamiento.

Ambas partes contratantes, conocidos del tenor del presente documento firman en conformidad a los 21 días del mes de abril del 2009.

LA LOCADORA

LA INQUILINA

Aydee I. Alvarado Morales
D.N.I. 28261518

Justina Sánchez Infante
D.N.I. : 45739453

Anexo N° 8. Programa de procesamiento de datos

****P1

* General Tables.

TABLES

/FORMAT BLANK MISSING('.')

/GBASE=CASES

/FTOTAL= \$t000001 "Total"

/PTOTAL= \$t000002 "Total"

/TABLE=P8.1 + \$t000001 BY \$t000002 +P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7+nse

/STATISTICS

cpct(P8.1 (F5.1) ": P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

cpct(\$t000001(F5.1) ": P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

mean(\$t000001(F5.1) 'Promedio')

unw count(\$t000001(F5.0) 'Total de entrevistas')

/TITLE 'CUADRO N° I - ¿Cuál sería el nivel de probabilidad de comprar el servicio de Elaboración de Joyería a mano?

Virtual?'.

****P2

* General Tables.

TABLES

/FORMAT BLANK MISSING('.')

/GBASE=CASES

/FTOTAL= \$t000001 "Total"

/PTOTAL= \$t000002 "Total"

/TABLE=P8.2 + \$t000001 BY \$t000002 +P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7+nse

/STATISTICS

cpct(P8.2 (F5.1) ": P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

cpct(\$t000001(F5.1) ": P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

mean(\$t000001(F5.1) 'Promedio')

unw count(\$t000001(F5.0) 'Total de entrevistas')

/TITLE 'CUADRO N° I - ¿Cuál sería el nivel de probabilidad de comprar el servicio de Elaboración de Joyería a mano? Semi
presencial?'.

****P3

* General Tables.

TABLES

/FORMAT BLANK MISSING('.')

/GBASE=CASES

/FTOTAL= \$t000001 "Total"

/PTOTAL= \$t000002 "Total"

/TABLE=P8.3 + \$t000001 BY \$t000002 +P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7+nse

/STATISTICS

cpct(P8.3 (F5.1) ": P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

cpct(\$t000001(F5.1) ": P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

mean(\$t000001(F5.1) 'Promedio')

unw count(\$t000001(F5.0) 'Total de entrevistas')

/TITLE 'CUADRO N^o 1 - ¿Cuál sería el nivel de probabilidad de comprar el servicio de Elaboración de Joyería a mano?

Presencial?'.
.

****P4

* General Tables.

TABLES

/FORMAT BLANK MISSING('.')

/GBASE=CASES

/FTOTAL= \$t000001 "Total"

/PTOTAL= \$t000002 "Total"

/TABLE=P9.1 + \$t000001 BY \$t000002 +P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7+nse

/STATISTICS

cpct(P9.1 (F5.1) ": P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

cpct(\$t000001(F5.1) ": P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

mean(\$t000001(F5.1) 'Promedio')

unw count(\$t000001(F5.0) 'Total de entrevistas')

/TITLE 'CUADRO N^o 1 - ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de enseñanza de Joyería a crochet?

Virtual?'.
.

****P5

* General Tables.

TABLES

/FORMAT BLANK MISSING('.)

/GBASE=CASES

/FTOTAL= \$t000001 "Total"

/PTOTAL= \$t000002 "Total"

/TABLE=P9.2 + \$t000001 BY \$t000002 +P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7+nse

/STATISTICS

cpct(P9.2 (F5.1)): P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

cpct(\$t000001(F5.1)): P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

mean(\$t000001(F5.1) 'Promedio')

unw count(\$t000001(F5.0) 'Total de entrevistas')

/TITLE 'CUADRO N° 1 - ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de enseñanza de Joyería a crochet?

Semi presencial?'

****P6

* General Tables.

TABLES

/FORMAT BLANK MISSING('.)

/GBASE=CASES

/FTOTAL= \$t000001 "Total"

/PTOTAL= \$t000002 "Total"

/TABLE=P9.3 + \$t000001 BY \$t000002 +P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7+nse

/STATISTICS

cpct(P9.3 (F5.1)): P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

cpct(\$t000001(F5.1)): P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

mean(\$t000001(F5.1) 'Promedio')

unw count(\$t000001(F5.0) 'Total de entrevistas')

/TITLE 'CUADRO N° 1 - ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de enseñanza de Joyería a crochet?

Presencial?'

****P8

* General Tables.

TABLES

/FORMAT BLANK MISSING('.')

/GBASE=CASES

/FTOTAL= \$t000001 "Total"

/PTOTAL= \$t000002 "Total"

/TABLE=P11.2 + \$t000001 BY \$t000002 +P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7+nse

/STATISTICS

cpct(P11.2 (F5.1)): P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

cpct(\$t000001(F5.1)): P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

mean(\$t000001(F5.1) 'Promedio')

unw count(\$t000001(F5.0) 'Total de entrevistas')

/TITLE 'CUADRO N° I - ¿Qué tipo de publicidad cree que usted qué le gustaría verla? Semi presencial?'

****P9

* General Tables.

TABLES

/FORMAT BLANK MISSING('.')

/GBASE=CASES

/FTOTAL= \$t000001 "Total"

/PTOTAL= \$t000002 "Total"

/TABLE=P11.3 + \$t000001 BY \$t000002 +P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7+nse

/STATISTICS

cpct(P11.3 (F5.1)): P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

cpct(\$t000001(F5.1)): P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

mean(\$t000001(F5.1) 'Promedio')

unw count(\$t000001(F5.0) 'Total de entrevistas')

/TITLE 'CUADRO N° I - ¿Qué tipo de publicidad cree que usted qué le gustaría verla? Presencial?'

****P10

* General Tables.

TABLES

/FORMAT BLANK MISSING('.)

/GBASE=CASES

/FTOTAL= \$t000001 "Total"

/PTOTAL= \$t000002 "Total"

/TABLE=P12 + \$t000001 BY \$t000002 +P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7+nse

/STATISTICS

cpct(P12 (F5.1)): P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

cpct(\$t000001(F5.1)): P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 nse)

mean(\$t000001(F5.1) 'Promedio')

unw count(\$t000001(F5.0) 'Total de entrevistas')

/TITLE 'CUADRO N° I - ¿Qué tipo de enseñanza le gustaría recibir del servicio de enseñanza?'

Anexo N° 9. Tablas estadísticas

Tabla 2. ¿Cuál sería el nivel de probabilidad de comprar el servicio de Elaboración de Joyería a mano? Virtual

	Total	Rango de edad				Sexo	¿Cantidad de hijos que tiene?				¿Es madre Soltera?		¿Posee negocio propio o ingresos por algun concepto?		¿Sabe utilizar el Internet?		¿Ha asistido alguna vez a charlas sobre tejido de Joyería a crochet?		NIVEL SOCIOECONOMICO					
		18-24 años	25-35 años	36-45 años	Mas de 45 años		Femenino	Solo uno	Menos de 3	De 3 a 4	Mas de 4	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	B	C	D	E	
¿Cuál sería el nivel de probabilidad de comprar el servicio de Elaboración de Joyería a mano? Virtual	Nada probable	23.5	33.3	15.4	35.3	13.0	23.5	21.1	20.0	23.1	28.6	22.9	24.2	25.8	21.6	28.6	20.0	21.1	26.7	50.0	12.5	25.0	20.0	
	Poco Probable	19.1	13.3	38.5	11.8	17.4	19.1	42.1	15.4	14.3	22.9	15.2	19.4	18.9	14.3	22.5	13.2	26.7	25.0		19.4	25.0		
	Ni nada ni mucho probable	23.5	26.7	30.8	17.6	21.7	23.5	21.1	20.0	15.4	33.3	20.0	27.3	25.8	21.6	25.0	22.5	28.9	16.7		50.0	27.8	10.0	
	Probable	20.6	13.3		23.5	34.8	20.6	5.3	40.0	23.1	19.0	25.7	15.2	9.7	29.7	17.9	22.5	26.3	13.3	25.0	37.5	13.9	25.0	
	Muy probable	13.2	13.3	15.4	11.8	13.0	13.2	10.5	20.0	23.1	4.8	8.6	18.2	19.4	8.1	14.3	12.5	10.5	16.7			13.9	20.0	
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	2.8	2.6	2.6	2.6	3.2	2.8	2.4	3.4	3.1	2.6	2.7	2.9	2.8	2.8	2.8	2.9	2.9	2.7	2.0	3.1	2.7	3.0	
	Total de entrevistas	68	15	13	17	23	68	19	15	13	21	35	33	31	37	28	40	38	30	4	8	36	20	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 3. ¿Cuál sería el nivel de probabilidad de comprar el servicio de Elaboración de Joyería a mano? Semi presencial

	Total	Rango de edad				Sexo	¿Cantidad de hijos que tiene?				¿Es madre Soltera?		¿Posee negocio propio o ingresos por algun concepto?		¿Sabe utilizar el Internet?		¿Ha asistido alguna vez a charlas sobre tejido de Joyería a crochet?		NIVEL SOCIOECONOMICO				
		18-24 años	25-35 años	36-45 años	Mas de 45 años		Femenino	Solo uno	Menos de 3	De 3 a 4	Mas de 4	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	B	C	D	E
		¿Cuál sería el nivel de probabilidad de comprar el servicio de Elaboración de Joyería a mano? Semi presencial																					
Nada probable	14.7	13.3	7.7	11.8	21.7	14.7	26.3	6.7	7.7	14.3	11.4	18.2	9.7	18.9	17.9	12.5	13.2	16.7	50.0		11.1	20.0	
Poco Probable	20.6	20.0	15.4	23.5	21.7	20.6	15.8	26.7	15.4	23.8	17.1	24.2	9.7	29.7	17.9	22.5	18.4	23.3		25.0	16.7	30.0	
Ni nada ni mucho probable	27.9	20.0	23.1	29.4	34.8	27.9	26.3	33.3	23.1	28.6	34.3	21.2	41.9	16.2	17.9	35.0	31.6	23.3	25.0		36.1	25.0	
Probable	17.6	20.0	38.5	17.6	4.3	17.6	21.1		23.1	23.8	25.7	9.1	16.1	18.9	25.0	12.5	13.2	23.3	25.0	25.0	25.0		
Muy probable	19.1	26.7	15.4	17.6	17.4	19.1	10.5	33.3	30.8	9.5	11.4	27.3	22.6	16.2	21.4	17.5	23.7	13.3		50.0	11.1	25.0	
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Promedio	3.1	3.3	3.4	3.1	2.7	3.1	2.7	3.3	3.5	2.9	3.1	3.0	3.3	2.8	3.1	3.0	3.2	2.9	2.3	4.0	3.1	2.8	
Total de entrevistas	68	15	13	17	23	68	19	15	13	21	35	33	31	37	28	40	38	30	4	8	36	20	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 4. ¿Cuál sería el nivel de probabilidad de comprar el servicio de Elaboración de Joyería a mano? Presencial

	Total	Rango de edad				Sexo	¿Cantidad de hijos que tiene?				¿Es madre Soltera?		¿Posee negocio propio o ingresos por algun concepto?		¿Sabe utilizar el Internet?		¿Ha asistido alguna vez a charlas sobre tejido de Joyería a crochet?		NIVEL SOCIOECONOMICO				
		18-24 años	25-35 años	36-45 años	Mas de 45 años		Femenino	Solo uno	Menos de 3	De 3 a 4	Mas de 4	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	B	C	D	E
¿Cuál sería el nivel de probabilidad de comprar el servicio de Elaboración de Joyería a mano? Presencial	Nada probable	14.7	13.3	23.1	17.6	8.7	14.7	10.5	20.0	15.4	14.3	11.4	18.2	12.9	16.2	10.7	17.5	13.2	16.7		25.0	8.3	25.0
	Poco Probable	23.5	46.7	30.8	17.6	8.7	23.5	21.1	20.0	38.5	19.0	17.1	30.3	25.8	21.6	25.0	22.5	26.3	20.0	50.0	12.5	33.3	5.0
	Ni nada ni mucho probable	27.9	13.3	7.7	35.3	43.5	27.9	31.6	20.0	38.5	23.8	31.4	24.2	32.3	24.3	25.0	30.0	23.7	33.3		25.0	30.6	30.0
	Probable	19.1	20.0	23.1	5.9	26.1	19.1	26.3	6.7	7.7	28.6	25.7	12.1	12.9	24.3	25.0	15.0	21.1	16.7	25.0	12.5	16.7	25.0
	Muy probable	14.7	6.7	15.4	23.5	13.0	14.7	10.5	33.3		14.3	14.3	15.2	16.1	13.5	14.3	15.0	15.8	13.3	25.0	25.0	11.1	15.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	3.0	2.6	2.8	3.0	3.3	3.0	3.1	3.1	2.4	3.1	3.1	2.8	2.9	3.0	3.1	2.9	3.0	2.9	3.3	3.0	2.9	3.0
	Total de entrevistas	68	15	13	17	23	68	19	15	13	21	35	33	31	37	28	40	38	30	4	8	36	20

Fuente. Elaboración propia

Tabla 5. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de enseñanza de Joyería a crochet? Virtual

	Total	Rango de edad				Sexo	¿Cantidad de hijos que tiene?				¿Es madre Soltera?		¿Posee negocio propio o ingresos por algun concepto?		¿Sabe utilizar el Internet?		¿Ha asistido alguna vez a charlas sobre tejido de Joyería a crochet?		NIVEL SOCIOECONOMICO			
		18-24 años	25-35 años	36-45 años	Mas de 45 años		Femenino	Solo uno	Menos de 3	De 3 a 4	Mas de 4	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	B	C	D
		¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de enseñanza de Joyería a crochet? Virtual	100,00	4.4		11.8	4.3	4.4	5.3	6.7	7.7		2.9	6.1		8.1	3.6	5.0	5.3	3.3	25.0	12.5
101,00	2.9			8.7	2.9		6.7		4.8		6.1	3.2	2.7	3.6	2.5	2.6	3.3				2.8	5.0
102,00	7.4		7.7	5.9	13.0	7.4	15.8		9.5	11.4	3.0	3.2	10.8	3.6	10.0	10.5	3.3	25.0			8.3	5.0
103,00	2.9			8.7	2.9	5.3			4.8	2.9	3.0		5.4		5.0	2.6	3.3				2.8	5.0
104,00	1.5	6.7			1.5		6.7				3.0		2.7		2.5	2.6					2.8	
105,00	7.4	6.7		5.9	13.0	7.4	10.5		7.7	9.5	5.7	9.1	6.5	8.1	7.1	7.5	5.3	10.0		12.5	8.3	5.0
106,00	10.3		30.8	11.8	4.3	10.3	5.3	13.3	15.4	9.5	2.9	18.2	12.9	8.1	14.3	7.5	7.9	13.3	25.0	12.5	13.9	
107,00	8.8	6.7	7.7	11.8	8.7	8.8	6.7	15.4	14.3	14.3	3.0	12.9	5.4	7.1	10.0	7.9	10.0			12.5	8.3	10.0
108,00	4.4	6.7		5.9	4.3	4.4	5.3	6.7	4.8	5.7	3.0	9.7		7.1	2.5	2.6	6.7				2.8	10.0
109,00	5.9	6.7	7.7	5.9	4.3	5.9	10.5	13.3		5.7	6.1	6.5	5.4	7.1	5.0	5.3	6.7			12.5	2.8	10.0
110,00	2.9	13.3			2.9	5.3	6.7				6.1	3.2	2.7	3.6	2.5	5.3					2.8	5.0
111,00	1.5			5.9	1.5	5.3					3.0	3.2		3.6		2.6					2.8	
112,00	2.9			11.8	2.9	5.3	6.7				5.7	3.2	2.7		5.0	2.6	3.3					10.0
113,00	8.8	6.7	15.4	5.9	8.7	8.8	10.5	6.7	15.4	4.8	11.4	6.1	6.5	10.8	7.1	10.0	10.5	6.7		12.5	13.9	
114,00	1.5	6.7			1.5				7.7		2.9		2.7		2.5	3.3						5.0
115,00	5.9	26.7			5.9				15.4	9.5	2.9	9.1	6.5	5.4	7.1	5.0	5.3	6.7			8.3	5.0
116,00	7.4	6.7		11.8	8.7	7.4		13.3	7.7	9.5	5.7	9.1	6.5	8.1	3.6	10.0	5.3	10.0	25.0	12.5		15.0
117,00	4.4		7.7		8.7	4.4	5.3	6.7	4.8	5.7	3.0	3.2	5.4	3.6	5.0	7.9					2.8	10.0
118,00	1.5		7.7		1.5	5.3				2.9		3.2		3.6		2.6					2.8	
119,00	4.4	6.7	15.4		4.4	5.3			7.7	4.8	5.7	3.0	6.5	2.7	10.7		2.6	6.7			8.3	
120,00	2.9			5.9	4.3	2.9			9.5	5.7		3.2	2.7	3.6	2.5	2.6	3.3				12.5	2.8

Fuente. Elaboración propia

Tabla 6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de enseñanza de Joyería a crochet? Semi presencial

	Total	Rango de edad				Sexo	¿Cantidad de hijos que tiene?				¿Es madre Soltera?		¿Posee negocio propio o ingresos por algun concepto?		¿Sabe utilizar el Internet?		¿Ha asistido alguna vez a charlas sobre tejido de Joyería a crochet?		NIVEL SOCIOECONOMICO			
		18-24 años	25-35 años	36-45 años	Mas de 45 años		Femenino	Solo uno	Menos de 3	De 3 a 4	Mas de 4	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	B	C	D
		¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de enseñanza de Joyería a crochet? Semi presencial	130,00	2.9		5.9	4.3	2.9	5.3		4.8	2.9	3.0	3.2	2.7	3.6	2.5	2.6	3.3		12.5	2.8
131,00	2.9		5.9	4.3	2.9	10.5				5.7		3.2	2.7		5.0	6.7			2.8	5.0		
132,00	5.9	13.3	7.7	5.9	5.9	10.5		15.4		8.6	3.0	6.5	5.4	7.1	5.0	7.9	3.3		12.5	8.3		
133,00	5.9	13.3		5.9	4.3	5.9		6.7	14.3	5.7	6.1		10.8	7.1	5.0	7.9	3.3		25.0		10.0	
134,00	2.9		7.7	5.9	2.9			7.7	4.8	5.7		3.2	2.7	3.6	2.5	2.6	3.3			5.6		
135,00	7.4	6.7		11.8	8.7	7.4		13.3	7.7	9.5	8.6	6.1	6.5	8.1	3.6	10.0	10.5	3.3	25.0	25.0		10.0
136,00	4.4			5.9	8.7	4.4			7.7	9.5	2.9	6.1	6.5	2.7	7.1	2.5	5.3	3.3			5.6	5.0
137,00	8.8	6.7	7.7	11.8	8.7	8.8	5.3	6.7	23.1	4.8	11.4	6.1	12.9	5.4	14.3	5.0	10.5	6.7	25.0		13.9	
138,00	5.9	13.3		8.7	5.9	15.8	6.7			5.7	6.1	6.5	5.4	3.6	7.5	7.9	3.3			2.8	15.0	
139,00	5.9		23.1	5.9	5.9		6.7	7.7	9.5	2.9	9.1	12.9		3.6	7.5	2.6	10.0			12.5	8.3	
140,00	10.3	20.0	15.4		8.7	10.3	15.8	6.7	15.4	4.8	8.6	12.1	9.7	10.8	10.7	10.0	13.2	6.7			11.1	15.0
141,00	4.4	6.7		5.9	4.3	4.4	5.3	6.7		4.8	2.9	6.1	3.2	5.4	7.5	5.3	3.3				5.6	5.0
142,00	4.4		15.4		4.3	4.4	10.5	6.7				9.1	3.2	5.4	7.1	2.5	5.3	3.3			8.3	
143,00	2.9	6.7		5.9	2.9		6.7	7.7				6.1	3.2	2.7	5.0		6.7				2.8	5.0
144,00	2.9			8.7	2.9	5.3	6.7				2.9	3.0		5.4	3.6	2.5	2.6	3.3		12.5	2.8	
145,00	5.9	6.7		5.9	8.7	5.9	5.3		7.7	9.5	8.6	3.0	3.2	8.1	10.7	2.5	7.9	3.3			8.3	5.0
147,00	2.9	6.7	7.7		2.9	5.3	6.7					6.1	3.2	2.7	3.6	2.5	2.6	3.3			2.8	5.0
148,00	10.3		15.4	11.8	13.0	10.3	5.3	13.3		19.0	14.3	6.1	9.7	10.8	10.7	10.0	5.3	16.7	25.0		8.3	15.0
149,00	2.9		5.9	4.3	2.9		6.7		4.8	2.9	3.0	3.2	2.7		5.0		6.7	25.0				5.0

Fuente. Elaboración propia

Tabla 7. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de enseñanza de Joyería a crochet? Presencial

	Total	Rango de edad				Sexo	¿Cantidad de hijos que tiene?				¿Es madre Soltera?		¿Posee negocio propio o ingresos por algun concepto?		¿Sabe utilizar el Internet?		¿Ha asistido alguna vez a charlas sobre tejido de Joyería a crochet?		NIVEL SOCIOECONOMICO				
		18-24 años	25-35 años	36-45 años	Mas de 45 años		Femenino	Solo uno	Menos de 3	De 3 a 4	Mas de 4	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	B	C	D	E
		¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de enseñanza de Joyería a crochet? Presencial	150,00	1.5		5.9		1.5			4.8					3.2		2.5		3.3	25.0		
151,00	2.9			8.7		2.9		6.7	7.7					5.7		5.0	5.3					10.0	
152,00	4.4		7.7	5.9	4.3	4.4	10.5	6.7					5.7	3.0	3.2	5.4	5.3	3.3				15.0	
153,00	1.5		7.7			1.5		6.7						3.0		2.7	2.6				2.8		
154,00	4.4	6.7		5.9	4.3	4.4	5.3		7.7	4.8	2.9	6.1	6.5	2.7	10.7	7.9	2.6				5.6	5.0	
156,00	2.9			5.9	4.3	2.9	5.3	6.7			2.9	3.0		5.4		5.0	2.6	3.3	25.0			5.0	
157,00	2.9			5.9	4.3	2.9	5.3			4.8	5.7			5.4	7.1	5.3					5.6		
158,00	5.9	6.7	7.7	5.9	4.3	5.9	10.5	6.7		4.8	5.7	6.1	6.5	5.4	7.1	5.0	5.3	6.7			5.6	10.0	
159,00	7.4	13.3	7.7	5.9	4.3	7.4	10.5	6.7	15.4		11.4	3.0	6.5	8.1	7.1	7.5	7.9	6.7		12.5	5.6	10.0	
160,00	1.5	6.7				1.5				4.8	2.9			2.7		2.5	2.6			12.5			
161,00	8.8	6.7		5.9	17.4	8.8	15.8	6.7	7.7	4.8	2.9	15.2	12.9	5.4	14.3	5.0	5.3	13.3			13.9	5.0	
162,00	1.5			4.3		1.5			7.7			3.0		2.7		2.5	2.6				2.8		
163,00	4.4	6.7		11.8		4.4		6.7		9.5	5.7	3.0	3.2	5.4	3.6	5.0	2.6	6.7		12.5	2.8	5.0	
164,00	1.5		7.7			1.5				4.8	2.9			3.2		2.5	2.6				2.8		
165,00	2.9			8.7	2.9	2.9				9.5	2.9	3.0	3.2	2.7	3.6	2.5	2.6	3.3		12.5	2.8		
166,00	4.4	6.7		8.7	4.4	5.3			7.7	4.8	5.7	3.0	6.5	2.7	3.6	5.0	2.6	6.7			8.3		
167,00	2.9	6.7	7.7		2.9			13.3				6.1	3.2	2.7	3.6	2.5	2.6	3.3			2.8	5.0	
168,00	5.9	6.7	7.7	11.8		5.9		13.3		9.5		12.1	9.7	2.7	7.1	5.0	2.6	10.0		25.0	2.8	5.0	
169,00	1.5		5.9		1.5				7.7		2.9		3.2			2.5	3.3		12.5				
170,00	2.9	6.7		4.3	2.9	5.3	6.7				2.9	3.0		5.4		5.0	5.3				5.6		
171,00	1.5		7.7		1.5				7.7		2.9			2.7		2.5	3.3				2.8		
172,00	1.5			4.3	1.5			6.7				3.0		2.7		2.5	3.3					5.0	
173,00	1.5			4.3	1.5				7.7			3.0		2.7	3.6		2.6				2.8		
174,00	4.4		7.7	11.8	4.4	10.5				4.8	5.7	3.0	3.2	5.4	7.1	2.5	2.6	6.7	25.0		2.8	5.0	
175,00	4.4	6.7	7.7		4.3	4.4		6.7	7.7	4.8	5.7	3.0	3.2	5.4	3.6	5.0	5.3	3.3			5.6	5.0	
176,00	2.9		7.7	5.9	2.9	5.3				4.8	2.9	3.0	6.5		7.1		5.3				5.6		
177,00	4.4	6.7	7.7		4.3	4.4			7.7	9.5	5.7	3.0	6.5	2.7		7.5	2.6	6.7			8.3		
178,00	2.9	13.3			2.9	5.3				4.8	2.9	3.0	3.2	2.7	7.1		5.3					10.0	
179,00	1.5		5.9		1.5	5.3						3.0		2.7	3.6		3.3		25.0				
180,00	2.9		7.7		4.3	2.9			7.7	4.8	2.9	3.0	3.2	2.7		5.0	2.6	3.3		12.5	2.8		

Fuente. Elaboración propia

Tabla 8. ¿En qué parte del distrito de San Juan de Lurigancho le gustaría que se encuentre ubicado la escuela?

	Total	Rango de edad				Sexo	¿Cantidad de hijos que tiene?				¿Es madre Soltera?		¿Posee negocio propio o ingresos por algun concepto?		¿Sabe utilizar el Internet?		¿Ha asistido alguna vez a charlas sobre tejido de Joyeria a crochet?		NIVEL SOCIOECONOMICO				
		18-24 años	25-35 años	36-45 años	Mas de 45 años		Femenino	Solo uno	Menos de 3	De 3 a 4	Mas de 4	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	B	C	D	E
¿En qué parte del distrito de San Juan de Lurigancho le gustaría que se encuentre ubicado la escuela?																							
Cerca de la Huaca Fortaleza de	36.8	40.0	30.8	41.2	34.8	36.8	31.6	40.0	30.8	42.9	34.3	39.4	38.7	35.1	35.7	37.5	31.6	43.3	50.0	50.0	33.3	35.0	
Parque Zonal Huiracocha	36.8	46.7	46.2	23.5	34.8	36.8	42.1	13.3	53.8	38.1	45.7	27.3	32.3	40.5	46.4	30.0	39.5	33.3	50.0	12.5	47.2	25.0	
Av. Principal de Precusores	26.5	13.3	23.1	35.3	30.4	26.5	26.3	46.7	15.4	19.0	20.0	33.3	29.0	24.3	17.9	32.5	28.9	23.3		37.5	19.4	40.0	
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Promedio	1.9	1.7	1.9	1.9	2.0	1.9	1.9	2.1	1.8	1.8	1.9	1.9	1.9	1.9	1.8	2.0	2.0	1.8	1.5	1.9	1.9	2.1	
Total de entrevistas	68	15	13	17	23	68	19	15	13	21	35	33	31	37	28	40	38	30	4	8	36	20	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 9. *¿Qué tipo de publicidad cree que usted qué le gustaría verla? Virtual*

	Total	Rango de edad				Sexo	¿Cantidad de hijos que tiene?				¿Es madre Soltera?		¿Posee negocio propio o ingresos por algun concepto?		¿Sabe utilizar el Internet?		¿Ha asistido alguna vez a charlas sobre tejido de Joyería a crochet?		NIVEL SOCIOECONOMICO				
		18-24 años	25-35 años	36-45 años	Mas de 45 años		Femenino	Solo uno	Menos de 3	De 3 a 4	Mas de 4	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	B	C	D	E
¿Qué tipo de publicidad cree que usted qué le gustaría verla? Virtual																							
Tv (Señal abierta y cerrada)	22.1	26.7	30.8	11.8	21.7	22.1	31.6	33.3	15.4	9.5	17.1	27.3	25.8	18.9	28.6	17.5	23.7	20.0			25.0	30.0	
Radio	26.5	20.0	15.4	41.2	26.1	26.5	21.1	13.3	38.5	33.3	28.6	24.2	22.6	29.7	25.0	27.5	31.6	20.0	75.0	37.5	27.8	10.0	
Facebook – Linkedin/ Redes	26.5	26.7	23.1	23.5	30.4	26.5	31.6	20.0	23.1	28.6	28.6	24.2	22.6	29.7	21.4	30.0	15.8	40.0	25.0	25.0	27.8	25.0	
Correo electrónico	16.2	20.0	30.8	5.9	13.0	16.2	15.8	20.0	15.4	14.3	14.3	18.2	19.4	13.5	17.9	15.0	18.4	13.3		12.5	19.4	15.0	
Revistas sociales – especializadas	8.8	6.7		17.6	8.7	8.8		13.3	7.7	14.3	11.4	6.1	9.7	8.1	7.1	10.0	10.5	6.7		25.0		20.0	
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Promedio	2.6	2.6	2.5	2.8	2.6	2.6	2.3	2.7	2.6	2.9	2.7	2.5	2.6	2.6	2.5	2.7	2.6	2.7	2.3	3.3	2.4	2.9	
Total de entrevistas	68	15	13	17	23	68	19	15	13	21	35	33	31	37	28	40	38	30	4	8	36	20	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 10. ¿Qué tipo de publicidad cree que usted que le gustaría verla? Semi presencial

	Total	Rango de edad				Sexo	¿Cantidad de hijos que tiene?				¿Es madre Soltera?		¿Posee negocio propio o ingresos por algun concepto?		¿Sabe utilizar el Internet?		¿Ha asistido alguna vez a charlas sobre tejido de Joyeria a crochet?		NIVEL SOCIOECONOMICO				
		18-24 años	25-35 años	36-45 años	Mas de 45 años		Femenino	Solo uno	Menos de 3	De 3 a 4	Mas de 4	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	B	C	D	E
¿Qué tipo de publicidad cree que usted que le gustaría verla? Semi presencial																							
Tv (Señal abierta y cerrada)	23.5	26.7	7.7	23.5	30.4	23.5	21.1	13.3	15.4	38.1	20.0	27.3	25.8	21.6	25.0	22.5	26.3	20.0	50.0	25.0	22.2	20.0	
Radio	27.9	20.0	23.1	29.4	34.8	27.9	26.3	20.0	23.1	38.1	34.3	21.2	22.6	32.4	28.6	27.5	26.3	30.0	25.0	50.0	27.8	20.0	
Facebook – LinkedIn/ Redes	14.7	13.3	15.4	11.8	17.4	14.7	15.8	20.0	23.1	4.8	14.3	15.2	6.5	21.6	10.7	17.5	13.2	16.7	25.0	12.5	11.1	20.0	
Correo electrónico	17.6	20.0	38.5	17.6	4.3	17.6	26.3	26.7	7.7	9.5	22.9	12.1	25.8	10.8	25.0	12.5	21.1	13.3			22.2	20.0	
Revistas sociales – especializadas	16.2	20.0	15.4	17.6	13.0	16.2	10.5	20.0	30.8	9.5	8.6	24.2	19.4	13.5	10.7	20.0	13.2	20.0		12.5	16.7	20.0	
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Promedio	2.8	2.9	3.3	2.8	2.3	2.8	2.8	3.2	3.2	2.1	2.7	2.8	2.9	2.6	2.7	2.8	2.7	2.8	1.8	2.3	2.8	3.0	
Total de entrevistas	68	15	13	17	23	68	19	15	13	21	35	33	31	37	28	40	38	30	4	8	36	20	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 11. ¿Qué tipo de publicidad cree que usted que le gustaría verla? Presencial

	Total	Rango de edad				Sexo	¿Cantidad de hijos que tiene?				¿Es madre Soltera?		¿Posee negocio propio o ingresos por algun concepto?		¿Sabe utilizar el Internet?		¿Ha asistido alguna vez a charlas sobre tejido de Joyeria a crochet?		NIVEL SOCIOECONOMICO				
		18-24 años	25-35 años	36-45 años	Mas de 45 años		Femenino	Solo uno	Menos de 3	De 3 a 4	Mas de 4	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	B	C	D	E
¿Qué tipo de publicidad cree que usted que le gustaría verla? Presencial																							
Tv (Señal abierta y cerrada)	14.7	20.0	15.4	17.6	8.7	14.7	10.5	6.7	30.8	14.3	17.1	12.1	12.9	16.2	21.4	10.0	15.8	13.3		12.5	16.7	15.0	
Radio	22.1	6.7	23.1	11.8	39.1	22.1	26.3	33.3	15.4	14.3	14.3	30.3	16.1	27.0	7.1	32.5	18.4	26.7		12.5	19.4	35.0	
Facebook – LinkedIn/ Redes	23.5	13.3	15.4	35.3	26.1	23.5	26.3	26.7	7.7	28.6	25.7	21.2	32.3	16.2	28.6	20.0	31.6	13.3	50.0	37.5	25.0	10.0	
Correo electrónico	26.5	40.0	23.1	35.3	13.0	26.5	21.1	20.0	30.8	33.3	25.7	27.3	29.0	24.3	28.6	25.0	15.8	40.0	25.0	25.0	25.0	30.0	
Revistas sociales – especializadas	13.2	20.0	23.1		13.0	13.2	15.8	13.3	15.4	9.5	17.1	9.1	9.7	16.2	14.3	12.5	18.4	6.7	25.0	12.5	13.9	10.0	
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Promedio	3.0	3.3	3.2	2.9	2.8	3.0	3.1	3.0	2.8	3.1	3.1	2.9	3.1	3.0	3.1	3.0	3.0	3.0	3.8	3.1	3.0	2.9	
Total de entrevistas	68	15	13	17	23	68	19	15	13	21	35	33	31	37	28	40	38	30	4	8	36	20	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 12. ¿Qué tipo de enseñanza le gustaría recibir del servicio de enseñanza?

	Total	Rango de edad				Sexo	¿Cantidad de hijos que tiene?				¿Es madre Soltera?		¿Posee negocio propio o ingresos por algun concepto?		¿Sabe utilizar el Internet?		¿Ha asistido alguna vez a charlas sobre tejido de Joyería a crochet?		NIVEL SOCIOECONOMICO				
		18-24 años	25-35 años	36-45 años	Mas de 45 años		Femenino	Solo uno	Menos de 3	De 3 a 4	Mas de 4	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	B	C	D	E
¿Qué tipo de enseñanza le gustaría recibir del servicio de enseñanza?	Enseñanza fuera	27.9	40.0	30.8	29.4	17.4	27.9	31.6	33.3	30.8	19.0	28.6	27.3	25.8	29.7	32.1	25.0	26.3	30.0	50.0	12.5	27.8	30.0
	Enseñanza fuera semi presencial	39.7	20.0	53.8	41.2	43.5	39.7	36.8	46.7	46.2	33.3	40.0	39.4	45.2	35.1	28.6	47.5	50.0	26.7	50.0	50.0	38.9	35.0
	Enseñanza fuera presencial	32.4	40.0	15.4	29.4	39.1	32.4	31.6	20.0	23.1	47.6	31.4	33.3	29.0	35.1	39.3	27.5	23.7	43.3		37.5	33.3	35.0
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Promedio	2.0	2.0	1.8	2.0	2.2	2.0	2.0	1.9	1.9	2.3	2.0	2.1	2.0	2.1	2.1	2.0	2.0	2.1	1.5	2.3	2.1	2.1
	Total de entrevistas	68	15	13	17	23	68	19	15	13	21	35	33	31	37	28	40	38	30	4	8	36	20

Fuente. Elaboración propia