



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

**COMERCIALIZACIÓN DE GADGET TECNOLÓGICO  
PARA CELULARES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**PRESENTADO POR  
EDUARDO ENZO MILLA TSUKAMOTO**

**ASESOR**

**VALERIANO ENRIQUE TRANCON PEÑA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

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

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



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

***COMERCIALIZACIÓN DE GADGET TECNOLÓGICO PARA  
CELULARES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO***

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

**PRESENTADO POR:  
BACHILLER: EDUARDO ENZO MILLA TSUKAMOTO**

**LIMA - PERÚ**

**2020**

## INDICE

### RESUMEN EJECUTIVO

### CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

- 1.1. Nombre o razón social
- 1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)
- 1.3. Ubicación Geográfica y Factibilidad Municipal y Sectorial
  - 1.3.1 Ubicación Geográfica
  - 1.3.2 Factibilidad municipal
- 1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha
  - 1.4.1 Objetivo general
  - 1.4.2 Visión
  - 1.4.3 Misión
  - 1.4.4 Valores
- 1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña Empresa, Características Laborales.
- 1.6. Estructura Orgánica de la empresa.
- 1.7. Cuadro de asignación de personal.
  - 1.7.1 Personal por unidades orgánicas
  - 1.7.2 Descripción de responsabilidades y funciones
  - 1.7.3 Escala de remuneraciones de los trabajadores
- 1.8. Forma Jurídica Empresarial
- 1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI
- 1.10. Requisitos y Trámites Municipales
- 1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades
- 1.12. Modalidades de Contratos Laborales.

### CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1. Descripción del Entorno del Mercado
  - 2.1.2 Tipos de Gadgets
    - 2.1.2.1 Gadgets de realidad virtual y aumentada
    - 2.1.2.2 Gadgets espía
    - 2.1.2.3 Relojes inteligentes
    - 2.1.2.4 Gadgets para juegos
    - 2.1.2.5 Gadgets de salud
    - 2.1.2.6 Gadgets de Software
  - 2.1.3 El uso de Gadgets para móviles en nuestro País
- 2.2. Ámbito de acción del negocio
  - 2.2.1 Segmentación de mercado
    - 2.2.1.1 Segmentación geográfica:
    - 2.2.1.2 Segmentación demográfica:
    - 2.2.1.3 Segmentación psicográfica:
  - 2.2.2 Público objetivo

- 2.3. Descripción del bien o del servicio
  - 2.3.1 Los proveedores de gadgets o productos tecnológicos de Importación
  - 2.3.2. Producto a Comercializar
    - 2.3.2.1 Datos del Producto
    - 2.3.2.2 Datos del Envase
    - 2.3.2.3 Descripción General
    - 2.3.2.4 Presencia digital
      - 2.3.2.4.1 Contenido a publicar
      - 2.3.2.4.2 Estrategia de acercamiento a clientes potenciales
  - 2.3.3. Capacitación de los colaboradores
- 2.4. Estudio de la demanda
  - 2.4.1 Definición de mercado
  - 2.4.2 Tipos de Mercado
    - 2.4.2.1 Mercado Total o TAM (Total Addressable Market)
    - 2.4.2.2 Mercado Potencial o SAM – Serviceable Available Market
    - 2.4.2.3 Mercado Meta – SOM – Serviceable Obtainable Market
  - 2.4.3 Tipo de Calculo Utilizado para Hallar los tipos de Mercado
  - 2.4.4 Estimación Top-Down
  - 2.4.5 Tendencia del mercado de smartphones
  - 2.4.6 Cálculo de la demanda de mercado
    - 2.4.6.1 Características del segmento de mercado objetivo
    - 2.4.6.2 Cálculo de la demanda total
    - 2.4.6.3 Cálculo de la demanda potencial
- 2.5. Estudio de la oferta
  - 2.5.1 Calculo de la oferta
- 2.6. Determinación de la demanda insatisfecha especifica
- 2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar
- 2.8. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

### **CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO**

- 3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes
  - 3.1.2 Tamaño de la demanda
    - 3.1.2.1 Calculo de la Demanda Efectiva como Factor Determinante del tamaño
    - 3.1.2.2 Tamaño de la empresa según demanda

### **CAPITULO IV: ESTUDIO TECNICO**

- 4.1. Proceso y Tecnología
  - 4.1.1. Capacidad instalada y operativa
  - 4.1.2. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos
  - 4.1.3. Infraestructura y características físicas
- 4.2. Localización del negocio, Factores determinantes

## **CAPITULO V: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

- 5.1. Inversión Fija
  - 5.1.1. Inversión Tangible
  - 5.1.2. Inversión Intangible
- 5.2. Capital de Trabajo
- 5.3. Inversión Total
- 5.4. Estructura de la inversión y financiamiento
- 5.5. Fuentes Financieras

## **CAPITULO VI: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS**

- 6.1 Presupuesto de los Costos
- 6.2. Punto de equilibrio
- 6.3. Estado de ganancias y perdidas
- 6.4. Presupuesto de ingresos
- 6.5. Presupuesto de egresos
- 6.6. Flujo de Caja proyectado
- 6.7. Balance general

## **CAPITULO VII: EVALUACIÓN**

- 7.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición
  - 7.1.1 Valor Actual Neto (VAN)
  - 7.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIRE)
  - 7.1.3 Relación Beneficio Costo (B - C)
- 7.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición
- 7.3. Evaluación Social
- 7.4. Impacto Ambiental

## **CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- 8.1. Conclusiones
- 8.2. Recomendaciones

## **BIBLIOGRAFIA**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios es de una empresa especializada en la comercialización de artículos tecnológicos tenemos un producto estrella el cual es un Gadget Tecnológico, que responderá a las necesidades de nuestro mercado objetivo.

Un gadget o dispositivo electrónico es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente.

Un gadget es una herramienta pequeña, como una máquina que tiene una función particular, pero que es a menudo considerada como una novedad.

Se requiere de una inversión de S/. 31,266.70 para su primer año de funcionamiento para ser utilizados en gastos de instalación, costos fijos, gastos indirectos y de comercialización, contamos con el capital propio necesario para empezar operaciones.

Sabemos que en el último año los artículos tecnológicos relacionados a smartphones son tendencias comprobadas, por lo que el incremento de la demanda está asegurada y demuestra el gran potencial de este mercado.

Las utilidades estimadas para el primer año son de S/. 128,455.93 para los próximos años se espera un crecimiento de 4.5% al año en promedio.

El VAN es de S/. S/. 12,658.34 y la TIR 5.62% para la proyección del primer año de funcionamiento y operaciones, datos que expresan la factibilidad del proyecto.

## CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 1.1. Nombre o razón social

“La razón social es la denominación que tendrá tu empresa y está ligada al RUC. Con esa razón social tu empresa se identificará ante la SUNAT, bancos, entidades y compañías para realizar trámites, hacer compras o ventas, entre otros.” (Plataforma digital Única del Estado Peruano)

El Nombre Comercial es un posible sobrenombre que sirve para identificar al negocio, empresa o actividad comercial así lo dicta el Título X Del nombre comercial, artículo 190 de la decisión 486 “Régimen Común sobre Propiedad Industrial” y no se está obligado a registrar ese nombre pero sin embargo por cuestiones de seguridad intelectual se puede registrar el nombre comercial en INDECOPI, también se puede registrar el nombre comercial en la SUNAT.

- Denominación Social: COMPRAME IMPORTACIONES EIRL.
- Abreviatura: COIMP EIRL.
- Nombre Comercial: COMPRAMEEE
- Slogan: “Hazle Caso a la Ovejita”
- Logo:

Figura N°01



Fuente: Elaboración Propia

- Lema Comercial: Productos de calidad al precio justo

Cabe recalcar que el slogan, logo y lema comercial también se pueden registrar en INDECOPI a fin de evitar problemas de autoría.

## 1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

- SECCIÓN: G- Comercio Al Por Mayor Y Menor.
- DIVISIÓN: 47- Comercio Al Por Menor, Excepto El Comercio De Vehículos Automotores Y Motocicletas.

**Tabla N°01 “CIU”**

| CIU4 | Descripción                                  | Incluye  | No Incluye |
|------|--|--|------------|
| 4791 | Venta al por menor por correo y por Internet | Esta clase comprende las actividades de venta al por menor por correo y por Internet en las que el usuario elige los productos sobre la base de anuncios, catálogos, información proporcionada en un sitio web, muestras u otras formas de publicidad, y hace su pedido por correo, por teléfono o por Internet (por lo general por itinerarios especiales proporcionados por un sitio web). Los productos comprados pueden descargarse directamente de Internet o ser entregados físicamente en el domicilio del cliente. Se incluyen las siguientes actividades: venta al por menor de todo tipo de productos por correo; y venta al por menor de todo tipo de productos por Internet. |            |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | Se incluyen también las siguientes actividades: - Venta directa por televisión, por radio y por teléfono. - Subastas al por menor por Internet. |  |
|--|--|---|--|

**Fuente:** Página web del INEI

### **1.3. Ubicación Geográfica y Factibilidad Municipal y Sectorial**

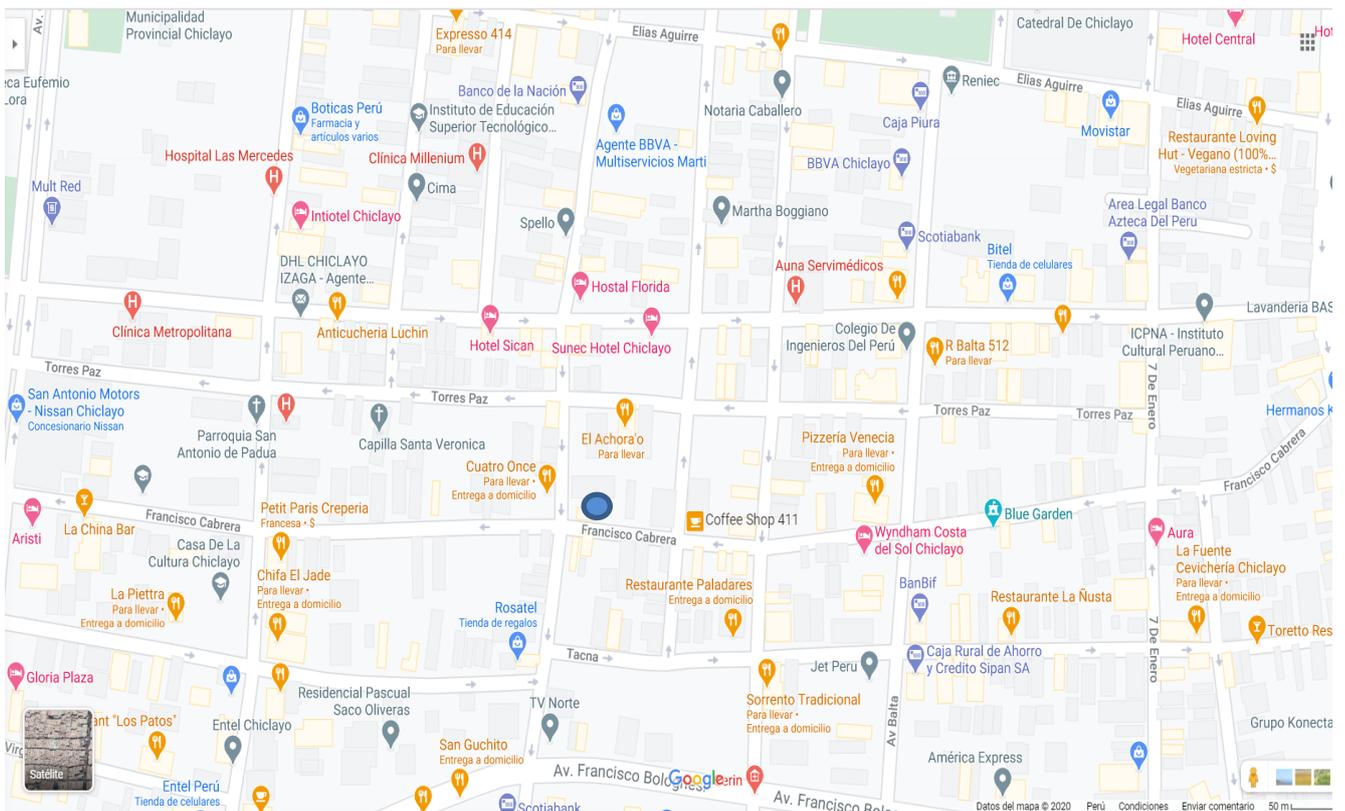
#### **1.3.1 Ubicación Geográfica**

Una de las decisiones estratégicas de vital importancia en la creación de una empresa es decidir en donde estará ubicada, esta dedición por lo tanto debe ser coherente con los objetivos, misión y visión de la empresa, puesto que la ubicación seleccionada será el centro de operaciones de la empresa por lo tanto influirá en el desenvolvimiento de la misma, esta ubicación variará dependiendo del tipo de negocio, del presupuesto con el que empieza la empresa, etc.

Pero en síntesis el objetivo de una buena ubicación geográfica es traer beneficios para la empresa, ubicarse en un lugar accesible a los clientes, en una zona comercial, cerca de nuestros stakeholders más importantes entre otras características.

Nuestro local comercial estará Ubicado en la Calle Francisco Cabrera N°325 cercado de Chiclayo, que luego de las ponderaciones fue el lugar con mayor puntaje y el que nos asegura el buen desenvolvimiento del negocio (ver Figura 02 y tabla 02)

**Figura N°02. Ubicación geográfica del negocio**



**Fuente: Google Maps**

Para la ponderación se consideraron los siguientes factores:

- Concurrencia de Clientes
- Cercanía de Proveedores en general
- Costo de Alquiler
- Locales Disponibles
- Facilidad de acceso
- Seguridad

Calificación de los factores:

1. = No recomendable
2. = Poco recomendable
3. = Recomendable
4. = Muy recomendable

5. = Totalmente recomendable

**Tabla N°02**

*Evaluación de factores para ubicación de la empresa*

| Factor de localización                | Factor de ponderación | Chiclayo centro |             | San Eduardo |             | La victoria |             |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                                       |                       | Calif           | Pond.       | Calif.      | Pond.       | Calif.      | Pond.       |
| Concurrencia de clientes              | 0.30                  | 5               | 1.50        | 4           | 1.20        | 3           | 0.90        |
| Cercanía a proveedores en general     | 0.20                  | 5               | 1.00        | 4           | 0.80        | 2           | 0.40        |
| Costo de alquiler Locales disponibles | 0.10                  | 2               | 0.20        | 3           | 0.30        | 4           | 0.40        |
| Facilidad de Acceso                   | 0.20                  | 3               | 0.30        | 2           | 0.20        | 3           | 0.30        |
| Seguridad                             | 0.10                  | 5               | 1.00        | 3           | 0.60        | 2           | 0.40        |
| <b>Totales</b>                        | <b>1.00</b>           |                 | <b>4.40</b> |             | <b>3.40</b> |             | <b>2.60</b> |

Fuente: Elaboración Propia

Analizando los resultados de la ponderación llegamos a la conclusión de que es más ventajoso para el negocio establecerse en el centro de la ciudad de Chiclayo ya que aquí se concentra la mayor afluencia de público, aún se mantiene siendo el centro de las actividades comerciales de la ciudad, por ende se tiene mayor accesibilidad a proveedores, y otras empresas necesarias para el funcionamiento del negocio, no obstante el precio de alquileres de locales es el más alto, siendo compensado con la proyección de ventas real del negocio.

### 1.3.2 Factibilidad municipal

La licencia de funcionamiento es la Autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, en favor del titular de las mismas.

Por la zona que elegimos para poner el negocio estamos facilitados de poder tramitar la licencia de funcionamiento sin ningún problema, puesto que estaremos ubicados en la zona centro de la ciudad de Chiclayo que es la zona comercial de la ciudad.

Por lo tanto es factible acceder a todas las licencias necesarias para el funcionamiento de nuestra empresa.

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

El objetivo principal bajo el cual se constituye una entidad con fines de lucro es la rentabilidad y la sostenibilidad en el tiempo de la empresa, sin embargo nuestra idea de negocio va enfocada más allá de solo generar rentabilidad, está enfocada a generar relaciones a largo plazo entre empresa y cliente.

##### **1.4.1 Objetivo general**

- Ofrecer productos de calidad al precio justo, lograremos asegurar la calidad de nuestros productos porque buscaremos proveedores confiables y todos los productos que comercializamos son sometidos a pruebas de calidad antes de su comercialización.

#### **1.4.2 Visión**

- Ser una empresa reconocida por brindar productos de calidad al precio justo y establecer tiendas en Trujillo, Piura, Chimbote y Jaén para el 2025.

#### **1.4.3 Misión**

- Somos una comercializadora especializada en gadgets tecnológicos e innovadores para el hogar y oficina que se caracteriza por brindar productos de calidad al precio justo y el interés por la satisfacción del cliente.

#### **1.4.4 Valores**

- Ética Profesional
- Vocación de Servicio
- Honestidad
- Confianza
- Responsabilidad
- Respeto
- Calidez Humana
- Trabajo en equipo

#### **1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña Empresa, Características Laborales.**

Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa, regulado actualmente a través del Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, Para

calificar como micro o pequeña empresa, a efecto de acogerse al Régimen Laboral Especial para la Micro y Pequeña Empresa es preciso ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Pequeña empresa: Hasta 1700 UIT
- Micro empresa: Hasta 150 UIT

Tabla N°03 “Características de Micro y Pequeña Empresa”

| <b>Características</b>               | <b>Microempresa</b>   | <b>Pequeña empresa</b>   |
|--------------------------------------|---|--|
| Jornada máxima                       | 8 hrs/diarias o 48  | 8 hrs/diarias o 48 hrs/sem   |
| Remuneración                         | Mínima Vital (S/. 930)  | Mínima Vital (S/. 930)   |
| Descanso semanal                     | 24 hrs. Continuas y días feriados                                       | 24 hrs. Continuas y días feriados  |
| Vacaciones                           | 15 días anuales   | 15 días anuales  |
| Horas extras                         | Sí  | Sí   |
| Gratificaciones                      | –   | Dos (Fiestas Patrias y Navidad) = ½ Remuneración                         |
| Asignación familiar                  | –   | –  |
| CTS                                  | –   | Una anual = ½ Remuneración   |
| Utilidades                           | –   | De acuerdo con el D. Leg. 892  |
| Derechos colectivos                  | –   | Se rigen por el régimen de la actividad privada                          |
| Indemnización por despido arbitrario | 10 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 90 | 20 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 120 |
| Seguro de salud                      | SIS (Estado y empleador)  | ESSALUD regular 9% sueldo  |
| SCTR                                 | –   | Cuando corresponda.  |
| ONP / AFP                            | Sí (13% Rem.)   | Sí (13% Rem.)  |

**Fuente:** Boletín Informativo Laboral, N° 85, enero 2019.

## 1.6. Estructura Orgánica de la empresa.

Nuestra empresa estará estructurada con los siguientes departamentos:

Figura N°03 “Organigrama de la Empresa COMPRAME  
IMPORTACIONES EIRL.”



Fuente: Elaboración propia.

## 1.7. Cuadro de asignación de personal.

### 1.7.1 Personal por unidades orgánicas

Se ha considerado que la cantidad inicial de trabajadores con los que la empresa iniciará sus actividades sea de diez personas constituidos por una Gerencia General, un Departamento de ventas con un integrante, un Departamento de logística con dos integrantes y un Departamento de

Marketing Digital con un integrante. A continuación, se muestra el cuadro orgánico por unidades y con la cantidad de integrantes (ver Tabla 4).

**Tabla N°04**

*N° total de trabajadores de la empresa COMPRAME IMPORTACIONES EIRL.*

| <b>Unidades orgánicas</b> | <b>N° de trabajadores</b> |
|---------------------------|---------------------------|
| Gerencia General          | 1                         |
| Dpto. de Ventas           | 1                         |
| Dpto. de Mkt Digital      | 1                         |
| <b>Total</b>              | <b>3</b>                  |

**Fuente:** Elaboración propia

### **1.7.2 Descripción de responsabilidades y funciones**

Las responsabilidades y funciones que se tiene cada colaborador se la empresa se detalla en la siguiente:

**Tabla N°05**

*“Responsabilidades y funciones de los colaboradores”*

| <b>Cargo</b>    | <b>Responsabilidades</b>  | <b>Funciones</b>  |
|-----------------|---|---|
| Gerente General | <ul style="list-style-type: none"><li>• Del cumplimiento del plan operativo anual.</li><li>• Del cumplimiento de los objetivos de la empresa.</li><li>• Del cumplimiento de los estatutos y del reglamento interno de la empresa.</li><li>• De la realización y autorización de pagos a proveedores.</li><li>• Planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución del presupuesto, con el fin de cumplir con los objetivos, funciones y metas asignados.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Todas las funciones gerenciales y de administración.</li><li>• Cargar y pagar planillas.</li><li>• Autorizar transacciones y movimientos financieros dentro de las actividades de la empresa.</li><li>• Vigilar la asistencia y orden de los colaboradores.</li><li>• Vigilar y pedir reportes semanales del cumplimiento del plan operativo de cada área.</li><li>• Supervisar los procesos operativos de acuerdo con los recursos asignados</li><li>• Realizar labores de búsqueda de proveedores confiables.</li><li>• Hacer cotizaciones y buscar productos que</li></ul> |

|                  |   |  |
|------------------|---|--|
|                  |   | <p>buen precio pero con la calidad esperada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer feedback con cada proveedor a fin de mantener relaciones comerciales.</li> </ul>   |
| Asesor de Ventas | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con el plan Operativo Vigente</li> <li>• Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.</li> <li>• Velar por el cuidado de los productos de la empresa así como el inmobiliario asignado.</li> <li>• Recibir, organizar y almacenar la mercadería.</li> <li>• Custodiar la mercadería y velar por su cuidado.</li> <li>• Preparación del PACK SNES</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar clientes potenciales haciendo uso de las nuevas TICS.</li> <li>• Preparar y entregar los pedidos.</li> <li>• Hacer seguimiento a los clientes.</li> <li>• Atender quejas y reclamos.</li> <li>• Compartir publicidad de Redes Sociales de la Empresa..</li> <li>• Promover el buen funcionamiento de los sistemas de Administración, de Personal, Tesorería y Créditos</li> <li>• Recabar y generar información financiera y no financiera.</li> <li>• Revisar que todos los productos recibidos estén en óptimas</li> </ul> |

|                  |  |   |
|------------------|--|---|
|                  |  | <p>condiciones antes de ser guardados y organizados en el almacén.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y traer la mercadería desde la empresa de transporte hasta la empresa.</li> <li>• Almacenar adecuadamente los productos para evitar daño.</li> <li>• Hacer inventario semanal y llevar el control de egresos e ingresos de productos al almacén.</li> <li>• Reportar productos dañados</li> </ul> |
| Comunity Manager | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Custodia y control de todas las redes sociales de la empresa y pagina web.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenidos en forma periódica en todas las redes sociales de la empresa y pagina web.</li> <li>• Creación de campañas de marketing digital de manera mensual.</li> <li>• Gestionar la cantidad de seguidores que ganan las redes de la empresa.</li> </ul>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener actualizadas las redes con información relevante para nuestros clientes.</li> <li>• Respondes a dudas, comentarios y/o preguntas en todas nuestras redes y pagina web.</li> </ul> |
|--|--|---|

Fuente: Elaboración propia

### 1.7.3 Escala de remuneraciones de los trabajadores

Tabla N°06 “Escala remunerativa de la empresa en soles”

| Cargo               | Rem          | Can | Rem         | Rem.  | Ess        | Vac               | Gratif.     | CTS          | Total,<br>Anual       |
|---------------------|--------------|-----|-------------|-------|------------|-------------------|-------------|--------------|-----------------------|
|                     | Indiv<br>id. | t.  | Men<br>sual | anual | alud<br>9% | ac.<br>15<br>días | 1/2<br>rem. | 15<br>días   |                       |
| Gerente             | 2,00         | 1   | 2,00        | 24,00 | 2,16       | 1,00              | 2,000.      | 1,000.       | 30,160.               |
| Grl                 | 0.00         | 1   | 0.00        | 0.00  | 0.00       | 0.00              | 00          | 00           | 00                    |
| Comunity<br>Manager | 1,20         | 1   | 1,20        | 14,40 | 1,29       | 600.              | 1200.       | 600.0        | 18,096.               |
| Asesor de<br>Vta.   | 0.00         | 1   | 0.00        | 0.00  | 0.00       | 00                | 00          | 0            | 00                    |
|                     |              |     |             |       |            |                   |             |              |                       |
|                     |              |     |             |       |            |                   |             | <b>Total</b> | <b>92,440.<br/>00</b> |

Fuente: Elaboración propia

## **1.8. Forma Jurídica Empresarial**

Adoptaremos la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) que es el tipo de empresa que permite iniciar actividades de forma individual, utilizando un RUC y un patrimonio distinto al propio. En una E.I.R.L. la responsabilidad queda limitada al capital que el dueño haya incorporado a la sociedad, quedando totalmente separado el patrimonio de la empresa, del patrimonio personal del titular. Después de creada una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, solo podrán ser incorporados nuevos socios si esta se transforma en una Sociedad por Acciones o una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

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

Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
- Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

- En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. \*
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción ( tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: [logos-dsd@indecopi.gob.pe](mailto:logos-dsd@indecopi.gob.pe) (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.
- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación

de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente 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 Banco de la Nación o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

#### **1.10. Requisitos y Trámites Municipales**

Tenemos los siguientes requisitos que pide el Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo para la obtención de la Licencia de Funcionamiento, entre los cuales nos dice que de acuerdo a la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, NO es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso.

Los requisitos que figuran en la Página Web de SGTCH son:

- Formato de trámite interno (FTI) N° 4207, firmado por el solicitante o su representante legal, que tendrá carácter de declaración jurada.
- Vigencia de poder del representante legal expedido por SUNARP, con una antigüedad no mayor a 30 días calendarios, en el caso de personas jurídicas.
- Pago de TASA por derecho de Licencia de Funcionamiento.

Figura N°04 Requisitos y Trámites Municipales

| TIPO       | CATEGORIA   | % DE LA UIT   | TASA EN SOLES (S./.) |
|------------|---|---|----------------------|
| Definitiva | Básico (hasta 30 m <sup>2</sup> )                         | 7.5909 %  | 273.27               |
|            | Medio (desde 30 m <sup>2</sup> hasta 200 m <sup>2</sup> ) | 12.7669 %   | 459.61               |
|            | Alto  | De acuerdo a la zona y hasta los 200 m <sup>2</sup> |                      |
|            | Zona I  | 35.00 %   | 1,260.00             |
|            | Zona II   | 25.00 %   | 900.00               |
|            | Zona III  | 20.00 %   | 720.00               |
| Cesionario |   | 3.00 %  | 108.00               |

Fuente: CGTCH-2020

Con respecto a Defensa Civil:

- a) Establecimiento hasta 100 mts 2:

Presentar Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.

(Los siguientes giros sin importar el área, SIEMPRE deberán acreditar previamente la obtención del certificado de INDECI sea Provincial o Regional: Pub, Licorería, Discoteca, Bar, Casino, Juegos de Azar, Maquinas Tragamonedas, Ferreterías o afines a los mismos, así como los giros que cuyo desarrollo de actividades implique almacenamiento, uso o comercialización de Productos tóxicos o inflamables)

- b) Establecimiento desde 100.01 mts2 a 500 mts2: Certificado de INDECI PROVINCIAL (Inspección Básica o Inspección de detalle a cargo del Comité Provincial de INDECI) o pago de la tasa respectiva para inspección INDECI.
- c) Establecimiento desde 500.01 mts2 a mas: Certificado de INDECI REGIONAL (Inspección de detalle o multidisciplinaria a cargo del Comité Regional de INDECI).

Tabla N° 07: “Tasas Para Inspección Indeci”

| <b>RANGO EN M2</b>               | <b>% DE LA UIT VIGENTE</b> | <b>TASA EN SOLES (S/.)</b> |
|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>Hasta 30 m2.</b>              | 1.5                        | S/.54.00                   |
| <b>Desde 31 m2 hasta 50 m2</b>   | 2.5                        | S/.90.00                   |
| <b>Desde 51 m2 hasta 100 m2</b>  | 5.0                        | S/.180.00                  |
| <b>Desde 101 m2 hasta 150 m2</b> | 7.0                        | S/.252.00                  |
| <b>Desde 151 m2 hasta 200 m2</b> | 8.5                        | S/.306.00                  |
| <b>Desde 201 m2 hasta 500 m2</b> | 10.5                       | S/.378.00                  |

Fuente: Indeci

### 1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y

#### Modalidades

El RUC es el registro que la Sunat lleva de tu información como contribuyente (persona, entidad o empresa), domicilio fiscal, actividad a la que te dedicas y otros datos. Este número es único, consta de 11 dígitos y debes utilizarlo en todo trámite que hagas ante la Sunat.

Al crear el RUC como persona jurídica, las deudas u obligaciones de tu empresa estarán garantizadas y se limitarán solo a los bienes que estén registrados a su nombre.

Nos acogeremos al **Régimen Especial de Renta – RER** pues cumplimos todos los requisitos para pertenecer a este régimen.

En este régimen tributario se encuentran las personas con negocio y personas jurídicas que obtengan rentas provenientes de: Actividades de comercio y/o industria, entendiéndose por tales a la venta de los bienes que

adquieran, produzcan o manufacturen, así como la de aquellos recursos naturales que extraigan, incluidos la cría y el cultivo y actividades de servicios.

Ventajas:

- Sólo llevas dos registros contables (Registro de Compras y Registro de Ventas).
- Sólo presentas declaraciones mensuales.
- No estás obligado a presentar declaraciones anuales.

Límite:

- Que tus ingresos anuales no superan los S/ 525,000.
- Tener menos de 10 colaboradores.

#### **1.12. Modalidades de Contratos Laborales.**

Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR).

Se firmaran contratos con los colaboradores por NECESIDAD DEL MERCADO y A PLAZO DETERMINADO O POR FUNCION ESPECÍFICA.

## **CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Descripción del Entorno del Mercado**

En este capítulo haremos una investigación propiamente dicha donde obtendremos información acerca de cómo responde nuestro mercado objetivo a nuestros productos a fin de poder desarrollar estrategias que permitan el éxito de nuestro proyecto.

#### **2.1.1 El mercado de Gadgets**

Partimos por la definición de un gadget que es un dispositivo tecnológico que ofrece una solución innovadora a un problema común del día a día, se diferencia de un producto que tenga los mismos fines, por su tamaño reducido, su simplicidad, practicidad y tecnología innovadora, entre las funciones de estos gadgets encontramos también que pueden ser destinados para mejorar el funcionamiento de otros aparatos o agregarle una función especial, como por ejemplo carcasas a prueba de agua, lentes para cámara de celular, luz led para celular, etc.

#### **2.1.2 Tipos de Gadgets**

##### **2.1.2.1 Gadgets de realidad virtual y aumentada**

En esta categoría se incluyen dos tipos de gadgets: Los cascos de realidad virtual y las gafas de realidad aumentada. De momento, su función está orientada al entretenimiento del consumidor, este tipo de dispositivos son una de las últimas tecnologías de entretenimiento que han salido al mercado, por

lo que el desarrollo de muchos de estos gadgets está en periodo de prueba, y suelen ser muy costosos, además de poco compatibles con demás gadgets.

#### **2.1.2.2 Gadgets espía**

Los gadgets de espionaje son variados, incluyen dispositivos como cámaras ocultas, cámaras de fotografía nocturna, sensores de movimiento. Generalmente, su uso está destinado a la vigilancia de locales, hogares y empresas, incluyen diversos dispositivos que nos permiten hacer un eficaz espionaje sin que nadie sospeche de nosotros. Aquí se deben incluir grabadoras y cámaras en bolígrafos, cámaras y sensores de escucha en libros y otros elementos hasta cámaras espía en drones controlados por control remoto.

#### **2.1.2.3 Relojes inteligentes**

Una de las novedades más interesantes de los últimos años. Los smartwatches son dispositivos realmente útiles. Nos permiten recibir toda clase de notificaciones de nuestro smartphone.

Son un dispositivo realmente útil que nos permite recibir llamadas telefónicas y responder a SMS, correo electrónico y mensajes de WhatsApp. Incluso algunos modelos de relojes inteligentes, los más caros, se convierten en “apéndices” del teléfono inteligente y nos permiten tener en la pantalla del reloj determinadas funciones como mensajes de redes sociales, llamadas, el reporte de las condiciones meteorológicas, recordatorios del calendario, noticias y muchas otras funciones.

#### **2.1.2.4 Gadgets para juegos**

En esta categoría se incluyen gadgets como son los amplificadores de audio, auriculares, mandos, controles, parlantes envolventes, micrófonos, cámaras, teclados y hasta ropa especial, con el fin de entretener y hacer sentir al jugador formar parte del propio videojuego.

Esta es una de las categorías de gadgets más extensa, ya que prácticamente no existe límite en cuanto a las sensaciones que el jugador quiere experimentar cuando se sumerge en su partida. Todos los gadgets de juegos buscan el objetivo de lograr que el usuario se sienta lo más cómodo posible cuando juega su juego favorito o vuelva a recordar su consola preferida en nuevas versiones más reducidas.

Es en esta categoría que incluimos a nuestro producto Pack SNES que es un dispositivo que a los jugadores les permitirá revivir todos los juegos de la consola Súper Nintendo (SNES) en una versión de un mando con conexión USB y un aplicativo que permitirá tener todos los juegos en un solo lugar sin necesidad de tener todos los antiguos cartuchos.

#### **2.1.2.5 Gadgets de salud**

Consideramos a esta categoría de gadgets es una de las más útiles, ya que está orientada al cuidado de la salud mediante dispositivos electrónicos. Con un gadget de salud, podemos mejorar nuestra calidad de vida, estemos enfermos o intentado no estarlo.

Entre las muchas funciones que nos pueden ofrecer los gadgets de salud se encuentran por ejemplo, la posibilidad de recordarnos tomar un medicamento, o hasta incluso, si nuestro presupuesto lo permite, que una máquina inyecte el medicamento cuando lo necesitamos.

Todos estos gadgets de salud nos permiten monitorear nuestra salud, y los más modernos hasta rastrear nuestra actividad física en busca de problemas o patrones que indiquen alguna anomalía, sin embargo nunca debemos confiarnos de ellos del todo, lo mejor, en caso de creer que tenemos algún problema, es acudir al médico de siempre.

#### **2.1.2.6 Gadgets de Software**

Se llama gadgets de software gadget de escritorio a todas aquellas mini aplicaciones que podemos encontrar en sitios web o en nuestro sistema operativo. En la actualidad este tipo de gadget son utilizados en muchas plataformas de internet en sus sitios web para proporcionarnos información relacionada o útil, como por ejemplo la hora, las condiciones meteorológicas o cualquier otra información que el desarrollador del sitio web suponga que nos pueda ser útil al navegar su sitio.

#### **2.1.3 El uso de Gadgets para móviles en nuestro País**

Entre la gran variedad de gadgets que han entrado al mercado peruano en estos dos últimos años y que han tenido mucha acogida tenemos a los relojes inteligentes, parlantes inalámbricos con conexión bluetooth, audífonos

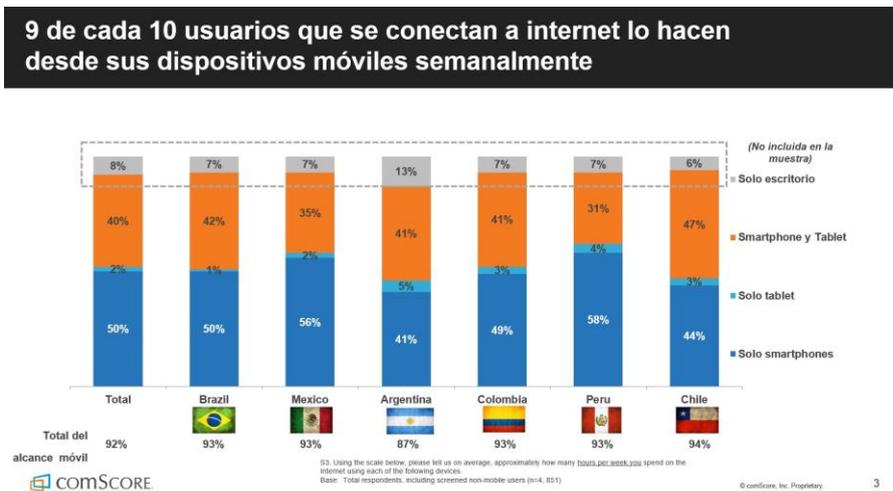
bluetooth, cargadores inalámbricos, consolas de video juegos vintage en versiones reducidas con conexión USB o portátiles.

Podemos agregar que cuando un gadget adquiere una popularidad o su uso se extiende a nivel masivo dejará de llamarse gadget, es lo que ocurrió con los ahora poco encontrados reproductores de mp3 que empezaron siendo un gadget pero debido a su popularidad terminaron por dejar de ser un gadget para pasar a ser un aparato tecnológico principal, adicionalmente podemos mencionar que los teléfonos celulares en algún momento también fueron considerados gadgets.

Según el informe de comScore Inc. e IMS Internet Media Services (IMS) 9 de cada 10 personas conectadas a internet en el Perú tienen un Smartphone, pues el 93% de los peruanos accede de sus dispositivos móviles.

Esta cifra es el promedio en Latinoamérica también y Perú es uno de los países más conectados. Por ello los peruanos permanecen, en promedio, 9.2 horas a la semana navegando en internet desde sus dispositivos.

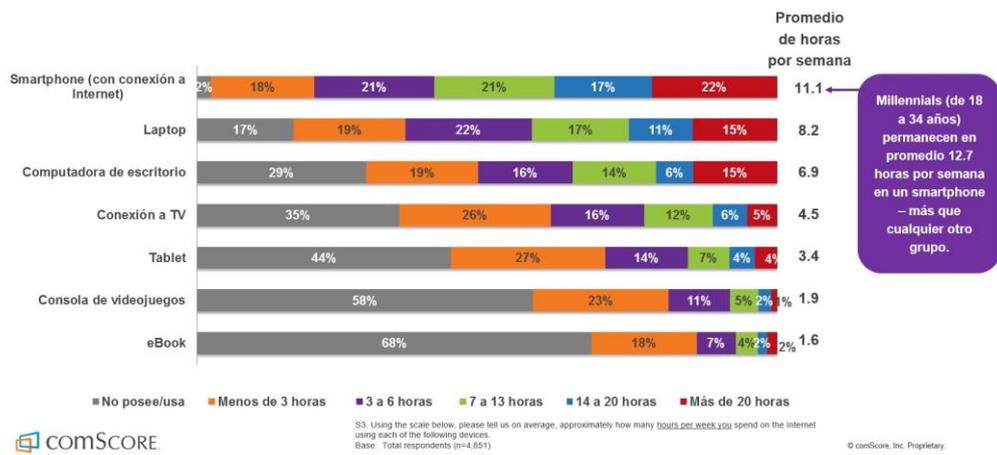
Figura N°05 “Conexión a internet por dispositivos”



Fuente: Comscore.INC.

Figura N°06 “Horas de conexión por usuarios”

**Usuarios están conectados a internet más 37 horas por semana y lo hacen desde cualquier dispositivo**



Fuente: Comscore.INC.

Respecto a la preferencia por sistema operativo, el 85% de usuarios peruanos usan smartphone con sistema Android frente a un 28% que usa iOS.

Además, el usuario peruano tiene en promedio, 17 aplicaciones en sus dispositivos móviles a diferencia del promedio por usuario en la región que es de 19 apps.

Entre las principales actividades que un peruano realiza de manera regular en sus teléfonos están: uso de social media (85%), enviar o recibir mensajes instantáneos (85%) y enviar o recibir mensajes de texto (81%).

El estudio IMS Mobile en Latinoamérica se realizó a seis países de la región Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú y Chile a través de una encuesta online a 4,851 personas.

Tendencias en Latinoamérica nivel de Latinoamérica, todas las personas pasan 11.1 horas semanales conectadas a Internet a través de sus Smartphone. Sin embargo, los Millennials (18-34 años) pasa 12.7 hs semanales conectados a Internet desde sus móviles.

Las principales actividades que realizan los latinos de manera regular en sus smartphones son: uso de social media (82%), enviar o recibir mensajes instantáneos (79%) y enviar o recibir mensajes de texto (76%).

En cuanto al mercado de los wearables mundial, las marcas con productos de mayor precio lideraron el mercado en el 2018, empresas como Fitbit, Apple y numerosas marcas de moda crecieron un 28.4%, debido en buena parte al cambio en la preferencia del consumidor a elegir dispositivos “más inteligentes” y con mayores funcionalidades (smart wearables). Dejando ver hacia donde se mueve el mercado. Las marcas mencionadas son las que, gracias a su experiencia y al I+D+I, las que están permitiendo establecer las bases de la industria. Sin embargo, no hay que dejar de prestar atención a proveedores de menor tamaño que se están fijando en nichos muy determinados del mercado, entre ellos destacan los que incluyen elementos sanitarios a las actividades de entrenamiento, traducción de idiomas, o los dispositivos que se utilizan en la muñeca que se enfocan en la seguridad

personal y relojes conectados para niños (International Data Corp (IDC), 2018).

## **2.2. Ámbito de acción del negocio**

### **2.2.1 Segmentación de mercado**

- Identificamos según INEI que la población de 18 a 55 años es la que más utiliza internet y lo hace desde un dispositivo celular.

#### **2.2.1.1 Segmentación geográfica:**

- Consumidores directos que se encuentren en el departamento de Lambayeque.

#### **2.2.1.2 Segmentación demográfica:**

- Consumidores directos con nivel de ingresos (alto, medio y bajo).
- Consumidores directos con rango de edades entre 25 y 40 años.

#### **2.2.1.3 Segmentación psicográfica:**

- Consumidores directos según estrato social (alta, media y vulnerable)
- Consumidores directos con estilos de vida

### **2.2.2 Público objetivo**

Nuestro público objetivo cumplirá las siguientes características:

- Consumidor directo personas con poder adquisitivo con un rango de edad comprendido entre 18 a 55 años.
- Varones y mujeres

- Que residan en el departamento de Lambayeque
- Nivel económico A, B y C.
- Con afinidad a la tecnología.
- Progresistas y sofisticados.

### **2.3. Descripción del bien o del servicio**

Nuestro negocio está dedicado a la comercialización de gadgets para celulares, se asocia a la innovación tecnológica, el objetivo es poder llevar a nuestro público objetivo el producto con la mejor calidad y el precio más bajo. Estas variables en las que nos enfocamos (calidad y precio) son las variables más destacables que intervienen en el proceso de decisión de compra por lo que al enfocarnos en alcanzar este objetivo aseguraremos el éxito de nuestro proyecto.

#### **2.3.1 Los proveedores de gadgets o productos tecnológicos de Importación**

Los principales proveedores y/o importadores de productos tecnológicos que tenemos como contacto directo en Lima son:

- Flomil S.A
- Importaciones y Exportaciones Villa S.AC.
- MyG Importaciones
- Fabi Importaciones
- Itsel E.I.R.L.

## 2.3.2. Producto a Comercializar

### 2.3.2.1 Datos del Producto

- Nombre: PACK SNES
- Peso neto empacado: 250 gr
- Vida comercial: no tiene fecha de vencimiento por ser un producto tecnológico que no requiere mantenimiento ni recarga de baterías.
- Descripción del contenido:
  - o Control Modelo retro Súper Nintendo con conexión USB
  - o CD instalador y/o MicroSD de 2gb con el contenido de Aplicación y juegos.
  - o Adaptador OTG.

Figura N°07 “Contenido del PACK SNES”



Fuente: Elaboración Propia

### 2.3.2.2 Datos del Envase

- Se empacará en una caja de cartón hecha de papel reciclado.

Figura N°08: “Modelo de Empaque a utilizar”



Fuente: [www.unga.com.pe](http://www.unga.com.pe)

### 2.3.2.3 Descripción General

Nuestro PACK SNES consiste en un Joystick Snes USB cuenta con 8 botones de fácil acceso 100% configurables con cualquier emulador compatible con PCs y Smartphones Android, viene también con un CD o un MicroSD que contiene el emulador con 1500 juegos precargados listos para ejecutar en la computadora o en el celular, para este último también adicionamos un adaptador OTG que permitirá conectar el Control al smartphone.

### 2.3.2.4 Presencia digital

Nuestra empresa está proyectada a tener un local o un espacio físico para realizar sus operaciones, pero dada la coyuntura actual no solo por el avance tecnológico sino por las medidas de distanciamiento social y demás, los espacios físicos son cada vez menos concurridos por lo que nos vemos en la obligación de tener presencia también en el mundo digital, por lo que optamos por que nuestra empresa también sea en parte una empresa comercializadora

digital o e-commerce, tenemos basto conocimiento que en el departamento de Lambayeque y en casi todo el norte de nuestro país las personas aún no están familiarizadas con el e-commerce en su totalidad, tenemos aún tipos de compradores que prefieren los espacios físicos y las compras o canales de ventas tradicionales, no obstante el número de compradores que optan por los canales digitales va en aumento por lo que la decisión de tener presencia digital y presencia física será la más acertada.

Plataformas en las que tendremos presencia será:

- Página Web
- Fan Page de Facebook
- Instagram
- Whatsapp

#### **2.3.2.4.1 Contenido a publicar**

En todas las plataformas se incluirán video tutoriales sobre el uso de nuestro producto, demostraciones y demás información de vital importancia para nuestros usuarios, para captar a nuevos clientes incluiremos videos y fotos de nuestros clientes satisfechos haciendo uso de nuestro Pack SNES, además de publicar fotos e información relevante acerca de nuestro producto, como especificaciones técnicas, compatibilidad con otros equipos Smart, los beneficios de nuestro producto, durabilidad como otras características relevantes para nuestros usuarios y futuros clientes.

Se renovará el contenido de nuestras redes sociales cada semana para mantener contenido relevante y fresco a fin de mantener a nuestros usuarios al tanto de nuestras promociones y nuestro producto.

#### **2.3.2.4.2 Estrategia de acercamiento a clientes potenciales**

Una técnica de acercamiento a nuevos clientes sería la publicación de contenido hecho por otros usuarios que estén satisfechos con nuestro

producto, se piensa publicar videos de usuarios de diferentes edades haciendo uso de nuestro producto, talvez de padres enseñando y disfrutando el uso de una consola antigua con sus menores hijos que no conocieron la consola de Súper Nintendo pero que la podrán conocer y disfrutar en esta versión gadget con sus padres y/o familiar, esto será posible y hará de nuestro producto un vínculo de un producto de los 90 que puede ser disfrutado por los millenials y sus padres en pleno siglo XXI.

### **2.3.3. Capacitación de los colaboradores**

En nuestra empresa tendremos un programa de capacitaciones anual, el cual se adaptará a los cambios que sufre el mercado en que nos desarrollamos por el un mercado tecnológico sabemos que las investigaciones y nuevas tecnologías están saliendo al mercado y sufriendo cambios constantes por lo que la capacitación en nuestra empresa será de gran importancia

Por la coyuntura actual ya no podemos continuar con programas tradicionales de capacitación atados en lugar físico y cuya eficacia depende de las habilidades y personalidades de los instructores. Sus alumnos, que pueden estar dispersos geográficamente, quieren más libertad para elegir el contenido que desean en el tiempo y el lugar donde quieran tomarlo. La digitalización del aprendizaje es la única manera de satisfacer las exigentes demandas de los colaboradores modernos, nos valemos de esto y tendremos la oportunidad de un programa de capacitaciones más directo y continuo.

## **2.4. Estudio de la demanda**

Encontramos que según una investigación hecha por la consultora ABI Research se proyecta un crecimiento del mercado de los Smartphone; se estima un crecimiento de alrededor del 4.3 % hasta el año 2021 y se llegará a facturar unos US\$ 101.000 millones en este rubro.

El crecimiento del mercado de los accesorios para celulares va de la mano con el crecimiento de la venta de los Smartphone; al ser estos de mayor valor los usuarios gastan más dinero en sus accesorios apareciendo productos de mayor calidad. Según cifras de la investigación el crecimiento de los Smartphone se refleja en las importaciones siendo el 2014 de 1 millón por trimestre a prácticamente 3 millones. La penetración promedio de Smartphone en el Perú asciende a 73%.

### **2.4.1 Definición de mercado**

“Conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, en teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios”. (Fuente: Pope J L, Investigación de Mercados, Guía Maestra para el Profesional, Norma) La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

## 2.4.2 Tipos de Mercado

### 2.4.2.1 Mercado Total o TAM (Total Addressable Market)

El TAM (Total Addressable Market) es el mercado total posible o el tamaño que tiene nuestro 'universo'. Con esta herramienta estimaremos el volumen de ingresos anuales que representa nuestra oportunidad de negocio. Este valor es muy interesante sobre todo para los inversores dado que les da una idea de las posibilidades financieras del proyecto y de su posibilidad de escala.

Para aplicar este cálculo podemos utilizar la suma de la facturación de nuestros principales competidores a nivel global o dirigirnos a estudios existentes donde se indique el volumen del mercado.

Tenemos que nuestro mercado TOTAL son todos los habitantes del Departamento de Lambayeque siendo un total de 1,321.70 mil habitantes.

Tabla N°08 "Población total Lambayeque y Provincias 2019"

| DEPARTAMENTO<br>Provincia | Población | %<br>Respecto<br>al DPTO |
|---------------------------|-----------|--------------------------|
| <b>Lambayeque</b>         | 1,321.70  | 100                      |
| Chiclayo                  | 882.4     | 66.8                     |
| Lambayeque                | 332       | 25.1                     |
| Ferreñafe                 | 107.3     | 8.1                      |

Fuente: INEI 2020

### 2.4.2.2 Mercado Potencial o SAM – Serviceable Available Market

Representa el mercado disponible o el volumen de mercado que somos capaces de servir con la definición de nuestro actual modelo de negocio y con los canales de venta que hemos desarrollado para el lanzamiento de nuestro

producto y/o servicio. Cuando comenzamos nuestras primeras ventas, tenemos que dimensionar muy bien nuestra capacidad y si alcanzamos el mercado que queremos cubrir. Este cálculo también nos indica nuestro potencial de crecimiento ofreciendo los servicios y productos que hemos definido.

El cálculo del SAM lo realizaremos tomando como referencia el número máximo de unidades que nuestro modelo de negocio actual es capaz de vender en un año. Es recomendable tomar como ejemplo de nuevo a nuestros competidores.

Estimamos que en el departamento de Lambayeque tenemos 320,700.00 hogares de los cuales el 94% tiene al menos miembro que usa un teléfono celular, por lo tanto tenemos:

Tabla N°09 “Población y hogares Lambayeque”

| <b>Perú 2019: Población y hogares según departamento y provincias</b><br>(En miles de personas) |                  |                               |                |
|---|------------------|-------------------------------|----------------|
| <b>DEPARTAMENTO<br/>PROVINCIA</b>   | <b>Población</b> | <b>% Respecto<br/>al DPTO</b> | <b>Hogares</b> |
| <b>Lambayeque</b>   | <b>1,321.7</b>   | <b>100.0</b>                  | <b>320.7</b>   |
| Chiclayo  | 882.4            | 66.8                          | 216.3          |
| Lambayeque  | 332.0            | 25.1                          | 78.0           |
| Ferreñafe   | 107.3            | 8.1                           | 26.4           |

Fuente: INEI

- 94% de 320,700.00 es igual a 301,500 personas que usan actualmente un teléfono celular en el departamento de Lambayeque.

Tabla N°10 “Personas que Usan un equipo celular en Lambayeque”

| Personas que usan un equipo celular en el departamento de Lambayeque (en miles de personas) |                   |    |                                 |
|---|-------------------|----|---------------------------------|
| Provincia   | Número de Hogares | %  | Total Miembros que usan celular |
| Chiclayo  | 216.3             | 94 | 203.3                           |
| Lambayeque  | 78.0              | 94 | 73.3                            |
| Ferreñafe   | 26.4              | 94 | 24.8                            |
| TOTAL   |                   |    | 301.5                           |

Fuente:INEI

#### 2.4.2.3 Mercado Meta – SOM – Serviceable Obtainable Market

Sirve para valorar el potencial a corto/medio plazo que podemos obtener con los recursos que vamos a invertir, es decir, hay que tener en cuenta no solo el tamaño del mercado actual sino el porcentaje del mercado que podemos capturar con nuestra estrategia de captación y recursos. El SOM nos ofrecerá una estimación de quiénes serán los compradores de nuestro producto y/o servicio. Un dato muy importante a la hora de validar nuestra idea de negocio. Del total de habitantes que utilizan un equipo celular en Lambayeque segmentaremos solo a aquellos habitantes comprendidos entre 18 a 55 años siendo el 52.6% de nuestra población en cuestión.

Tabla N°11 “Segmentos De Edades Expresados En Porcentaje En El Departamento De Lambayeque 2020”

| DPTO       | Población | %   | Segmentos de edad |         |         |         |         |         |        |
|------------|-----------|-----|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
|            |           |     | 00 - 05           | 06 - 12 | 13 - 17 | 18 - 24 | 25 - 39 | 40 - 55 | 56 - + |
| Lambayeque | 1,321.70  | 100 | 145.2             | 167.2   | 119.3   | 166.2   | 286.6   | 242.1   | 195.1  |
| PORCENTAJE |           |     | 11.0              | 12.7    | 9.0     | 12.6    | 21.7    | 18.3    | 14.8   |

Fuente: INEI 2019/Elaboración Propia

Por lo tanto podemos partir de los siguientes resultados para Nuestro Mercado Meta que sería los habitantes que usen un equipo celular comprendidos entre 18 a 55 años, que corresponden al 52.6% de la población en cuestión.

Tabla N°12 “Personas que usan celular por segmento de edad en Lambayeque”

| Personas que usan celular por segmento de edad comprendido entre 18 a 55 años el departamento de Lambayeque (en miles de personas) |                   |    |                                 |                             |
|--|-------------------|----|---------------------------------|-----------------------------|
| DPTO<br>Provincia  | Numero de Hogares | %  | Total Miembros que usan celular | Segmento de edad 18-55 años |
| <b>LAMBAYEQUE</b>  | 320.7             | 94 | 301.5                           | 158.6                       |
| Chiclayo   | 216.3             | 94 | 203.3                           | 106.9                       |
| Lambayeque   | 78.0              | 94 | 73.3                            | 38.6                        |
| Ferreñafe  | 26.4              | 94 | 24.8                            | 13.1                        |

Fuente: INEI 2019/Elaboración Propia

Ahora tenemos que en el 2019 según un estudio de Ipsos “Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil”, el smartphone ha ganado 13 puntos porcentuales en los dos últimos años, llegando a ser usado por el 84% de la población en zonas urbanas de nuestro País, por lo tanto nuestro mercado

meta son las personas que usan un smartphone en el departamento de Lambayeque son 108 000.

Tabla N°13 “Personas que usan un smartphone en Lambayeque 2019”

| Personas que usan un Smartphone en Lambayeque 2019<br>(en miles de personas) |                         |           |  |                                      |                     |                                    |
|--|-------------------------|-----------|--|--------------------------------------|---------------------|------------------------------------|
| DPTO<br>Provincia  | Numero<br>de<br>Hogares | %         | Total<br>personas<br>que usan<br>celular | Segmento<br>de edad<br>18-55<br>años | Población<br>urbana | Personas que<br>usan<br>SMARTPHONE |
| <b>LAMBAYEQUE</b>  | <b>320.7</b>            | <b>94</b> | <b>301.5</b>                             | <b>158.6</b>                         | <b>128.6</b>        | <b>108.0</b>                       |
| Chiclayo   | 216.3                   | 94        | 203.3                                    | 106.9                                | 86.7                | 72.8                               |
| Lambayeque   | 78.0                    | 94        | 73.3                                     | 38.6                                 | 31.3                | 26.3                               |
| Ferreñafe  | 26.4                    | 94        | 24.8                                     | 13.1                                 | 10.6                | 8.9                                |

Fuente: INEI 2019/Elaboración Propia

#### 2.4.3 Tipo de Calculo Utilizado para Hallar los tipos de Mercado

Se optó por realizar una estimación de arriba hacia abajo (Top-Down)

#### 2.4.4 Estimación Top-Down

Es aquel que toma las decisiones de inversión partiendo de las variables más globales para ir descendiendo de manera progresiva hasta llegar a las más específicas. Para ello puedes utilizar informes del mercado, análisis de la industria, libros especializados, fuentes estadísticas, etc. Ya perfilado la segmentación del cliente, se debe buscar el volumen de clientes y realizar unos cálculos con el volumen de los clientes en el área o la zona en la que se encuentre tu empresa.

Figura N°09 “Mercados TAM, SAM y SOM”



Fuente: Dynamic.com 2020

#### 2.4.5 Tendencia del mercado de smartphones

Es un mercado que está en continuo crecimiento ya que a medida que la tecnología avanza (teléfonos inteligentes) el usuario se vuelve más exigente siendo estos cambios en el sector de los accesorios que son las fundas, audífonos, micas de vidrio y tarjeta de memoria. Según la investigación realizada por la consultora ABI Research se proyecta un crecimiento del mercado de los smartphones; asegura Marina Lu investigadora: “para el próximo lustro, y hasta el año 2021, se estima un crecimiento de alrededor del 4.3 % y se llegará a facturar unos US\$ 101.000 millones en este rubro”.

Otra tendencia del Consumo de Accesorio de Celulares según encuestas en diferentes trabajos de investigación que por ser un mercado en constante evolución en tecnología cada vez los aparatos son más sofisticados motivo

por el cual va apareciendo más complementos que respondan a estas características como son los Gadgets que son los productos que mi empresa comercializará, teniendo como resultado promedio de todas las investigaciones consultadas que al menos el 70% de usuarios de smartphone está dispuesto a comprar al menos 2 gadgets de manera mensual como complemento para su smartphone.

#### **2.4.6 Cálculo de la demanda de mercado**

Calcular la demanda de mercado se debe seguir los siguientes pasos:

- Definir el segmento de mercado.
- Calcular el mercado total.
- Calcular el mercado potencial.
- Por último calcular la demanda del mercado meta u objetivo.

##### **2.4.6.1 Características del segmento de mercado objetivo**

Para segmentar a nuestro mercado objetivo utilizamos las siguientes características:

- Habitantes de la ciudad de Chiclayo
- Personas que utilicen un smartphone
- Personas comprendidas en el rango de edad entre 18 a 55 años.
- Población urbana del departamento de Lambayeque.
- Sexo: Indistinto.
- Sectores: A, B y C.
- Provincias de Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe.
- Frecuencia de Pedido 3 productos al Mes

#### 2.4.6.2 Cálculo de la demanda total

Hacemos el cálculo de la demanda total con proyección hasta el 2023

Tabla N°14 “Calculo de la demanda Total en miles de unidades de gadgets”

| Año     | 2019 | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | Promedio |
|---------|------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Demanda | 2592 | 435.5 | 356.6 | 367.7 | 383.4 | 827      |

Fuente elaboración propia

#### 2.4.6.3 Cálculo de la demanda potencial

Nuestro mercado objetivo será la ciudad de Chiclayo que tiene 72.8 miles de personas que utilizan un smartphone, Hacemos el cálculo de la demanda potencial con la demanda estimada por persona que es de 3 productos al mes y con el porcentaje de crecimiento dado por las empresas investigadoras revisadas en el presente proyecto por los tanto el cálculo de nuestra demanda potencial con proyección por año hasta el 2023 es:

Tabla N°15 “Demanda Potencial en Miles Unidades De Producto”

| Año     | 2019 | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   |
|---------|------|--------|--------|--------|--------|
| Demanda | 1748 | 1823.4 | 1901.8 | 1983.6 | 2068.9 |

Fuente: elaboración propia

De este mercado mi empresa solo se dedicara al 30% del mercado potencial

Tabla N°16 “Mercado Meta En Miles de Unidades De Producto”

| Año     | 2019  | 2020   | 2021   | 2022  | 2023  |
|---------|-------|--------|--------|-------|-------|
| Demanda | 524.4 | 729.36 | 760.62 | 793.4 | 827.6 |

Fuente: Elaboración Propia

## 2.5. Estudio de la oferta

### 2.5.1 Calculo de la oferta

Según la capacidad de almacenamiento de nuestro almacén, y la naturaleza de nuestros productos que es su totalidad son productos tecnológicos no perecibles, son aparatos de tamaño pequeño a mediano, y de acuerdo a la capacidad adquisitiva de la empresa tenemos que nuestra oferta mensual de nuestro producto estrella es de 500 unidades mensuales, siendo esta la oferta con la que podremos hacer frente al mercado.

Tabla N°17 “Oferta de COMPRAMEEE EIRL.”

| Variables | Unidades de productos |         |
|-----------|-----------------------|---------|
|           | Al mes                | Por año |
| Mi oferta | 500                   | 6000    |

Fuente: Elaboración propia

## 2.6. Determinación de la demanda insatisfecha específica

- $\text{Demanda Insatisfecha}_{(\text{anual})} = \text{Demanda}_{(\text{anual})} - \text{Oferta}_{(\text{anual})}$

Tabla N°18 “Demanda Insatisfecha”

| Año                  | 2019 | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | Promedio |
|----------------------|------|--------|--------|--------|--------|----------|
| Demanda              | 1748 | 1823.4 | 1901.8 | 1983.6 | 2068.9 | 1905     |
| Oferta               | 60   | 62.6   | 65.3   | 68.1   | 71.0   | 65       |
| Demanda insatisfecha | 1688 | 1761   | 1837   | 1915   | 1998   | 1840     |

Fuente: Elaboración Propia

Todo es calculado en base unidades de productos.

## 2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

Se espera adoptar el crecimiento del mercado que es de 4.3% al año, y adoptando estrategias de marketing que nos permitan alcanzar dicho objetivo, nuestro cuadro de pronóstico de ventas queda de la siguiente manera:

Tabla 19 “Proyección y Crecimiento”

| Año              | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------------|------|------|------|------|------|
| Unidades (miles) | 60   | 62.6 | 65.3 | 68.1 | 71.0 |
| Soles (miles)    | 3300 | 3442 | 3590 | 3746 | 3907 |

Fuente: Elaboración Propia

## 2.8. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

El cuadro de la demanda proyectada para el negocio se realizó bajo el método de proyección porcentual utilizando la tasa de crecimiento del mercado equivalente a 4.3% anual

La fórmula por utilizar es la siguiente:

$$Q_f = Q_i(1+i)^n$$

Donde:

$Q_f$  = es la cantidad final de gadgets pronosticada en el futuro

$Q_i$  = es la cantidad inicial de gadgetss obtenida mediante el estudio de mercado

$i$  = es la tasa utilizada (tasa de crecimiento medio), utilizaremos la tasa de crecimiento de la demanda de gadgets equivale a 4.3%

n = corresponde al periodo que se quiere pronosticar, para esta proyección

n=5

Luego:

De acuerdo con nuestro estudio, la demanda efectiva anual es de 1748,000 unidades al año.

De acuerdo con nuestro estudio, la demanda efectiva mensual es de 146000 unidades al año.

El periodo por evaluar es del año 2,020 al 2,024 por lo que n=5

La tasa de crecimiento a utilizar es de 4.5% (0.045)

Se considera un precio promedio de 55 soles para el 2021.

*Tabla N°20” Demanda proyectada para el negocio al 2025”*

| <b>Año</b>                 | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> | <b>2025</b> |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>unidades de Gadgets</b> | 1748        | 1,823       | 1,826       | 1,827       | 1,827       | 1,827       |
| <b>Precio Unit.</b>        | 55          | 55          | 55          | 55          | 55          | 55          |
| <b>Ingresos por venta</b>  | 96140       | 100274      | 100452      | 100459      | 100460      | 100459.7    |

**Fuente: Elaboración propia**

## CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

El presente estudio nos permitirá tener la base financiera esencial para poner en marcha nuestro plan de negocio, conoceremos en cantidad y necesidad a todos los recursos que necesitaremos, como los deberíamos de utilizar para obtener los resultados que deseamos, es lo que le sigue al estudio de mercado, este estudio debe ser minucioso y obtenido a partir de datos reales y fidedignos de tal manera que podamos tener un panorama clave y real al termino del presente estudio para lograr satisfacer la demanda de nuestros clientes objetivos.

### 3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

#### 3.1.2 Tamaño de la demanda

En los estudios anteriores concluimos en la siguiente tabla para calcular el tamaño de la demanda total del departamento de Lambayeque que es igual a 108 mil personas que utilizan un smartphone

Tabla N°13

| Personas que usan un Smartphone en Lambayeque 2019<br>(en miles de personas) |                         |           |  |                                      |                     |                                    |
|--|-------------------------|-----------|--|--------------------------------------|---------------------|------------------------------------|
| DPTO<br>Provincia  | Número<br>de<br>Hogares | %         | Total<br>personas<br>que usan<br>celular | Segmento<br>de edad<br>18-55<br>años | Población<br>urbana | Personas que<br>usan<br>SMARTPHONE |
| <b>LAMBAYEQUE</b>  | <b>320.7</b>            | <b>94</b> | <b>301.5</b>                             | <b>158.6</b>                         | <b>128.6</b>        | <b>108.0</b>                       |
| Chiclayo   | 216.3                   | 94        | 203.3                                    | 106.9                                | 86.7                | 72.8                               |
| Lambayeque   | 78.0                    | 94        | 73.3                                     | 38.6                                 | 31.3                | 26.3                               |
| Ferreñafe  | 26.4                    | 94        | 24.8                                     | 13.1                                 | 10.6                | 8.9                                |

Fuente: INEI – 2019

Tenemos que el tamaño total de la demanda es 108 mil personas en todo el departamento de Lambayeque, consideramos al mercado potencial a todos los distritos comprendidos en las provincias de Chiclayo y Lambayeque es donde se concentra la población urbana del departamento, y nuestro mercado meta es la provincia de Chiclayo con todos sus distritos, siendo esta provincia la capital de departamento de Lambayeque y es donde se concentra todo el comercio del departamento.

### 3.1.2.1 Calculo de la Demanda Efectiva como Factor Determinante del tamaño

Tabla N°21 "Demanda efectiva"

| VARIABLES                     | DEMANDA DE MERCADO |                   |              |                  |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|--------------|------------------|
|                               | Mercado Total      | Mercado Potencial | Mercado Meta | Cuota de mercado |
| N° de consumidores            | 205.3              | 108               | 72.8         | 48.5             |
| N° mínimo de pedidos por mes  | 60                 | 60                | 60           | 60               |
| Ingreso de venta por mes (S/) | 9000               | 9000              | 9000         | 9000             |
| N° total de ventas al mes     | 30,795             | 28,260            | 20,775       | 7,272            |
| N° total de ventas al año     | 369540             | 339120            | 249300       | <b>87264</b>     |

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.2.2 Tamaño de la empresa según demanda

Para el año 2020 según D.S. N° 380-2019-EF tenemos que el valor de una UIT es de S/ 4300.00.

Del cuadro anterior tenemos que nuestro ingreso anual es de S/ 87264.00 equivalentes a 20.29 UIT

Quedando catalogada como Microempresa de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla N°22 “Clasificación de empresas SUNAT”

| CARACTERISTICAS | NUMERO DE TRABAJADORES | NIVELES DE VENTAS ANUALES  |
|-----------------|------------------------|----------------------------|
| MICROEMPRESA    | De 1 hasta 10          | El monto máximo de 150 UIT |
| PEQUEÑA EMPRESA | De 1 hasta 100         | El monto máximo 1700 UIT   |

Fuente: Sunat 2020

## CAPITULO IV: ESTUDIO TECNICO

### 4.1. Proceso y Tecnología

#### 4.1.1. Capacidad instalada y operativa

La capacidad instalada de nuestra empresa está determinada por el capital humano disponible para hacer las campañas de promoción de productos, atender los pedidos, resolver dudas de los clientes y realizar las entregas.

En cuanto a la capacidad instalada tendremos 1 asesor de ventas que apoya en la elaboración del producto estrella, promoción y ventas, 1 Community manager (promoción y ventas), 1 gerente que también tiene participación en el proceso de ventas y entrega de productos, se pondrá en marcha un modelo de negocio en el cual todos estarán involucrados en ventas y entregas al consumidor final por lo que en conclusión todo el personal también es mi capacidad operativa.

#### 4.1.2. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

Tabla N°23 “Requerimientos de bienes”

|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| Computadora de escritorio    | S/. 1,500.00 |
| Impresora                    | S/. 1,500.00 |
| impresora térmica Ticketera  | S/. 500.00   |
| POS Niubiz                   | S/. 200.00   |
| Smartphone                   | S/. 600.00   |
| Muebles y enseres            |              |
| Escritorio melamine          | S/. 550.00   |
| Silla Ejecutiva              | S/. 120.00   |
| Mostradores de vidrio        | S/. 750.00   |
| Mostrador principal melamine | S/. 1,200.00 |
| Sillas simples               | S/. 40.00    |
| Andamios de metal 4 cuerpos  | S/. 180.00   |

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| Papelera              | S/. 35.00  |
| lámpara de escritorio | S/. 50.00  |
| Archivador            | S/. 500.00 |
| Otros                 |            |
| Extintor              | S/. 150.00 |
| Botiquín              | S/. 50.00  |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N°24 "Requerimiento de Personal"

| <b>Cargo</b>     | <b>Rem. Individ.</b> | <b>Cant.</b> | <b>Rem. mensual</b> | <b>Rem. anual</b> |
|------------------|----------------------|--------------|---------------------|-------------------|
| Gerente          |                      |              |                     |                   |
| Grl              | 2,000.00             | 1            | 2,000.00            | 24,000.00         |
| Asesor de ventas | 930.00               | 1            | 930                 | 11,160.00         |
| Comunity Manager | 1,200.00             | 1            | 1,200.00            | 14,400.00         |

Fuente: Elaboración Propia

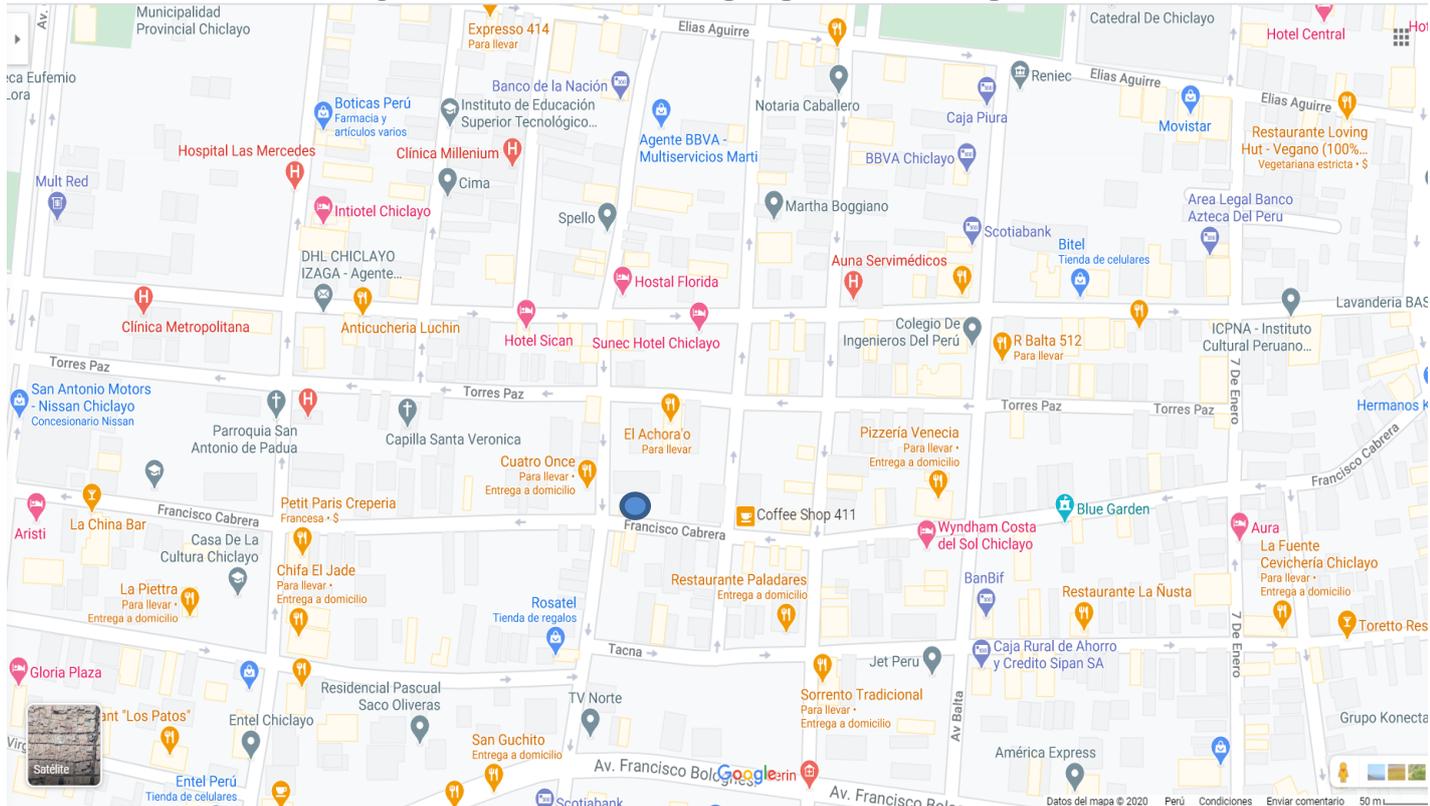
#### **4.1.3. Infraestructura y características físicas**

En cuanto a infraestructura tenemos asegurados un local comercial ubicado en el centro de Chiclayo con muchas vías de acceso, y nuestro almacén ubicado a tan solo 4 cuadras de nuestro local comercial, tenemos la ventaja de estar en el centro de la ciudad, las características de nuestro local comercial será acogedor, con vitrinas totalmente transparentes ubicadas estratégicamente para poder despertar el interés de compra.

#### **4.2. Localización del negocio, Factores determinantes**

Nuestro local comercial estará Ubicado en la Calle Francisco Cabrera N°325 cercado de Chiclayo, que luego de las ponderaciones fue el lugar con mayor puntaje y el que nos asegura el buen desenvolvimiento del negocio (ver Figura 2 y tabla 2)

**Figura N°02 “Ubicación geográfica del negocio”**



**Fuente:** Google Maps

Para la ponderación se consideraron los siguientes factores:

- Concurrencia de Clientes
- Cercanía de Proveedores en general
- Costo de Alquiler
- Locales Disponibles
- Facilidad de acceso
- Seguridad

Calificación de los factores:

1. = No recomendable
2. = Poco recomendable

3. = Recomendable

4. = Muy recomendable

5. = Totalmente recomendable

Tabla N°25 “Evaluación de factores para ubicación de la empresa”

| Factor de localización                | Factor de ponderación | Chiclayo centro |       | San Eduardo |       | La victoria |       |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
|                                       |                       | Calif.          | Pond. | Calif.      | Pond. | Calif.      | Pond. |
| Concurrencia de clientes              | 0.30                  | 5               | 1.50  | 4           | 1.20  | 3           | 0.90  |
| Cercanía a proveedores en general     | 0.20                  | 5               | 1.00  | 4           | 0.80  | 2           | 0.40  |
| Costo de alquiler Locales disponibles | 0.10                  | 2               | 0.20  | 3           | 0.30  | 4           | 0.40  |
| Facilidad de Acceso                   | 0.20                  | 5               | 1.00  | 3           | 0.60  | 2           | 0.40  |
| Seguridad                             | 0.10                  | 4               | 0.40  | 3           | 0.30  | 2           | 0.20  |
| Totales                               | 1.00                  |                 | 4.40  |             | 3.40  |             | 2.60  |

Fuente: Elaboración Propia

## CAPITULO V: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

En función al dimensionamiento de la capacidad productiva de bienes o servicios del proyecto se deberá determinar cuáles son los bienes de capital que se requieren para cumplir con la producción que se ofertara al mercado de consumo así como el dinero en efectivo inicial para empezar la producción.

### 5.1. Inversión Fija

#### 5.1.1. Inversión Tangible

Tabla N°26 “Inversión Tangible”

| A. TANGIBLES                  | VALOR<br>UNITARIO | CANTIDAD | UNIDAD |                         |
|-------------------------------|-------------------|----------|--------|-------------------------|
| <b>Maquinaria y/o Equipos</b> |                   |          |        | <b>S/.<br/>5,700.00</b> |
| Computadora de escritorio     | S/. 1,500.00      | 3        | Unidad | S/.<br>4,500.00         |
| Impresora                     | S/. 500.00        | 2        | Unidad | S/.<br>1,000.00         |
| impresora térmica Ticketera   | S/. 200.00        | 1        | Unidad | S/. 200.00              |
| POS Niubiz                    | S/. 200.00        | 1        | Unidad | S/. 200.00              |
| Smartphone                    | S/. 600.00        | 3        | Unidad | S/.<br>1,800.00         |
| <b>Muebles y enseres</b>      |                   |          |        | <b>S/.<br/>4,270.00</b> |
| Escritorio melamine           | S/. 550.00        | 1        | Unidad | S/. 550.00              |
| Silla Ejecutiva               | S/. 120.00        | 2        | Unidad | S/. 240.00              |
| Mostradores de vidrio         | S/. 750.00        | 2        | Unidad | S/.<br>1,500.00         |
| Mostrador principal melamine  | S/. 1,200.00      | 1        | Unidad | S/.<br>1,200.00         |

|                             |            |   |        |                          |
|-----------------------------|------------|---|--------|--------------------------|
| Sillas simples              | S/. 40.00  | 2 | Unidad | S/. 80.00                |
| Andamios de metal 4 cuerpos | S/. 180.00 | 2 | Unidad | S/. 360.00               |
| Papelera                    | S/. 35.00  | 2 | Unidad | S/. 70.00                |
| lámpara de escritorio       | S/. 50.00  | 2 | Unidad | S/. 100.00               |
| Archivador                  | S/. 170.00 | 1 | Unidad | S/. 170.00               |
| <b>Otros</b>                |            |   |        | <b>S/. 500.00</b>        |
| Extintor                    | S/. 150.00 | 1 | Unidad | S/. 150.00               |
| Botiquín                    | S/. 50.00  | 1 | Unidad | S/. 50.00                |
| Letrero Luminoso            | S/. 300.00 | 1 | Unidad | S/. 300.00               |
| <b>TOTAL TANGIBLES</b>      |            |   |        | <b>S/.<br/>10,470.00</b> |

Fuente: Elaboración Propia

## 5.1.2. Inversión Intangible

Tabla N°27 “Inversión Intangible”

| <b>B. INTANGIBLES</b>                           | <b>VALOR<br/>UNITARIO</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>UNIDAD</b> |                         |
|---|---------------------------|-----------------|---------------|-------------------------|
| <b>Gastos de<br/>Constitución</b>               |                           |                 |               | <b>S/.<br/>1,600.00</b> |
| LIC. DE<br>FUNCIONAMIENTO                       | S/. 300.00                | 1               | documento     | S/. 300.00              |
| CONSTITUCIÓN DE<br>EMPRESA (Notaria)            | S/. 600.00                | 1               | documento     | S/. 600.00              |
| DEFENSA CIVIL                                   | S/. 200.00                | 1               | documento     | S/. 200.00              |
| REGISTRO DE<br>MARCA                            | S/. 500.00                | 1               | documento     | S/. 500.00              |
| <b>Gastos de<br/>Publicidad y<br/>Promoción</b> |                           |                 |               | <b>S/.<br/>1,270.00</b> |
| LIC. DE<br>PUBLICIDAD                           | S/. 150.00                | 1               | documento     | S/. 150.00              |
| Desarrollo de Pagina<br>Web                     | S/. 1,000.00              | 1               | documento     | S/.<br>1,000.00         |
| Publicidad en<br>RR.SS.                         | S/. 120.00                | 1               | mensualidad   | S/. 120.00              |
| <b>Otros Gastos</b>                             |                           |                 |               | <b>S/.<br/>2,800.00</b> |
| LIC. SISTEMA<br>OPERATIVO W10                   | S/. 600.00                | 3               | Software      | S/.<br>1,800.00         |
| SOFTWARE<br>VENTAS/ALMACEN                      | S/. 1,000.00              | 1               | Software      | S/.<br>1,000.00         |
| <b>TOTAL<br/>INTANGIBLES</b>                    |                           |                 |               | <b>S/.<br/>5,670.00</b> |

Fuente: Elaboración Propia

## 5.2. Capital de Trabajo

Tabla N°28 "Capital de trabajo"

| <b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>     |                       |                 |                     |                  |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|
| <b>INSUMOS</b>                    | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>UNIDAD</b>       | <b>S/.</b>       |
|                                   |                       |                 |                     | <b>7,495.00</b>  |
| CONTROL SNES USB                  | S/. 15.00             | 200             | Unidad              | S/.              |
|                                   |                       |                 |                     | 3,000.00         |
| MEMORIA USB 2GB<br>DISEÑOS        | S/. 10.00             | 200             | Unidad              | S/.              |
|                                   |                       |                 |                     | 2,000.00         |
| ADAPTADOR OTG                     | S/. 0.80              | 200             | Unidad              | S/.              |
|                                   |                       |                 |                     | 160.00           |
| Papel bond satinado               | S/. 20.00             | 10              | Pqt de<br>500 unid. | S/.              |
|                                   |                       |                 |                     | 200.00           |
| CAJAS DE CARTON<br>"PERSONALIZADA | S/. 0.90              | 1000            | Unidad              | S/.              |
|                                   |                       |                 |                     | 900.00           |
| Papel Film                        | S/. 25.00             | 5               | Rollo 25<br>mts     | S/.              |
|                                   |                       |                 |                     | 125.00           |
| Papel adhesivo para etiquetas     | S/. 22.00             | 30              | Pqt 50<br>unid.     | S/.              |
|                                   |                       |                 |                     | 660.00           |
| DVDs en blanco                    | S/. 45.00             | 10              | Pqt 50<br>unid.     | S/.              |
|                                   |                       |                 |                     | 450.00           |
| <b>MANO DE OBRA</b>               |                       |                 |                     | <b>S/.</b>       |
|                                   |                       |                 |                     | <b>4,283.70</b>  |
| <b>GASTOS INDIRECTOS</b>          |                       |                 |                     | <b>S/.</b>       |
|                                   |                       |                 |                     | <b>3,130.00</b>  |
| <b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>   |                       |                 |                     | <b>S/.</b>       |
|                                   |                       |                 |                     | <b>14,908.70</b> |

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3. Inversión Total

Tabla N°29 “Inversión Total”

| Inversiones        | Rubros de Inversiones | Inversión desagregada            | Inversiones Parciales | Total de Inversiones |
|--------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Inversión Fija     | Inversión Tangible    | Maquinaria y/o equipos           | S/. 5,700.00          | S/.<br>10,470.00     |
|                    |                       | Muebles y enseres                | S/. 4,270.00          |                      |
|                    |                       | Otros                            | S/. 500.00            |                      |
|                    | Inversión Intangible  | Gastos de Constitución           | S/. 1,600.00          | S/.<br>5,670.00      |
|                    |                       | Gastos de Publicidad y Promoción | S/. 1,270.00          |                      |
|                    |                       | Otros Gastos                     | S/. 2,800.00          |                      |
| Capital de Trabajo | Capital de Trabajo    | Insumos                          | S/. 7,495.00          | 19,192.40            |
|                    |                       | Mano de Obra                     | S/. 8,567.40          |                      |
|                    |                       | Gastos Indirectos                | S/. 3,130.00          |                      |

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se tomó en cuenta la inversión de mano de obra teniendo en cuenta dos meses de remuneración.

### 5.4. Estructura de la inversión y financiamiento

Tabla N°30 “Inversión y Financiamiento”

| FUENTE        | DESTINO                  |                      |                      |             |
|---------------|--------------------------|----------------------|----------------------|-------------|
|               | INVERSION FIJA           | CAPITAL DE TRABAJO   | TOTAL                | %           |
| APORTE PROPIO | S/.<br>16,140.00         | S/. 15,126.70        | S/. 31,266.70        | 100%        |
| PRESTAMO      | S/. 0.00                 | S/. 0.00             | S/. 0.00             | 0%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>S/.<br/>16,140.00</b> | <b>S/. 15,126.70</b> | <b>S/. 31,266.70</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaboración Propia

## **5.5. Fuentes Financieras**

- Se trabajará con Capital Propio

## CAPITULO VI: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

Se determinara los montos de dinero que se requieren para la elaboración de la producción que se determina en el estudio técnico, así como los ingresos por la venta de esos productos que serán ofertados al mercado de consumo preparándose los aspectos que se consideran en los estados financieros.

Tabla N°31 “Costos Indirectos”

|                                  |
|----------------------------------|
| <b>A.- COSTOS DIRECTOS</b>       |
| <b>I. MATERIALES USADOS</b>      |
| <i>Insumos o materia prima</i>   |
| <b>II. MANO DE OBRA DIRECTA</b>  |
| Sueldos                          |
| Gratificaciones                  |
| Alquiler local / almacen         |
| Telefono fijo, Internet          |
| Agua                             |
| Energia Electrica                |
| Útiles de escritorio             |
| Artículos de limpieza            |
|                                  |
| <b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>       |
| <b>A.- GASTOS DE VENTAS</b>      |
| Tripticos                        |
| Tarjetas                         |
| <b>B.- GASTOS ADMINISTRACION</b> |
| Planilla de Empleados            |
| Gratificaciones                  |

Depreciación

Fuente: Elaboración Propia

## 6.1 Presupuesto de los Costos

Tabla N°32 “Costos Proyectados en 12 meses”

| CONCEPTO                            | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             | 6             | 7             | 8             | 9             | 10            | 11            | 12            |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>GASTOS<br/>TOTALES</b>           | 27,219.<br>38 | 27,537.<br>16 | 27,859.<br>70 | 28,187.<br>08 | 28,519.<br>37 | 28,856.<br>64 | 31,340.<br>83 | 29,546.<br>45 | 29,899.<br>13 | 30,257.<br>10 | 30,620.<br>44 | 33,131.<br>08 |
| <b>A.- COSTOS<br/>DIRECTOS</b>      | 22,198.<br>70 | 22,516.<br>48 | 22,839.<br>02 | 23,166.<br>40 | 23,498.<br>69 | 23,835.<br>96 | 24,685.<br>15 | 24,525.<br>76 | 24,878.<br>45 | 25,236.<br>42 | 25,599.<br>76 | 26,475.<br>40 |
| <b>I.<br/>MATERIALES<br/>USADOS</b> | 21,185.<br>00 | 21,502.<br>78 | 21,825.<br>32 | 22,152.<br>70 | 22,484.<br>99 | 22,822.<br>26 | 23,164.<br>60 | 23,512.<br>06 | 23,864.<br>75 | 24,222.<br>72 | 24,586.<br>06 | 24,954.<br>85 |
| <i>CONTROL<br/>SNES USB</i>         | 15,000.<br>00 | 15,225.<br>00 | 15,453.<br>38 | 15,685.<br>18 | 15,920.<br>45 | 16,159.<br>26 | 16,401.<br>65 | 16,647.<br>67 | 16,897.<br>39 | 17,150.<br>85 | 17,408.<br>11 | 17,669.<br>23 |

|  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>MEMORIA USB<br/>2GB DISEÑOS</i>                 | 5,000.0<br>0 | 5,075.0<br>0 | 5,151.1<br>3 | 5,228.3<br>9 | 5,306.8<br>2 | 5,386.4<br>2 | 5,467.2<br>2 | 5,549.2<br>2 | 5,632.4<br>6 | 5,716.9<br>5 | 5,802.7<br>0 | 5,889.7<br>4 |
| <i>ADAPTADOR<br/>OTG</i>                           | 400.00       | 406.00       | 412.09       | 418.27       | 424.55       | 430.91       | 437.38       | 443.94       | 450.60       | 457.36       | 464.22       | 471.18       |
| <i>Papel bond<br/>satinado</i>                     | 100.00       | 101.50       | 103.02       | 104.57       | 106.14       | 107.73       | 109.34       | 110.98       | 112.65       | 114.34       | 116.05       | 117.79       |
| <i>CAJAS DE<br/>CARTON<br/>"PERSONALIZ<br/>ADA</i> | 450.00       | 456.75       | 463.60       | 470.56       | 477.61       | 484.78       | 492.05       | 499.43       | 506.92       | 514.53       | 522.24       | 530.08       |
| <i>Papel Film</i>                                  | 125.00       | 126.88       | 128.78       | 130.71       | 132.67       | 134.66       | 136.68       | 138.73       | 140.81       | 142.92       | 145.07       | 147.24       |
| <i>Papel adhesivo<br/>para etiquetas</i>           | 110.00       | 111.65       | 113.32       | 115.02       | 116.75       | 118.50       | 120.28       | 122.08       | 123.91       | 125.77       | 127.66       | 129.57       |
| <i>DVDs en<br/>blanco</i>                          | 450.00       | 456.75       | 463.60       | 470.56       | 477.61       | 484.78       | 492.05       | 499.43       | 506.92       | 514.53       | 522.24       | 530.08       |

|                                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>II. MANO DE OBRA DIRECTA</b> | <b>1,013.70</b> | <b>1,013.70</b> | <b>1,013.70</b> | <b>1,013.70</b> | <b>1,013.70</b> | <b>1,013.70</b> | <b>1,520.55</b> | <b>1,013.70</b> | <b>1,013.70</b> | <b>1,013.70</b> | <b>1,013.70</b> | <b>1,520.55</b> |
| Sueldos                         | 1,013.70        | 1,013.70        | 1,013.70        | 1,013.70        | 1,013.70        | 1,013.70        | 1,013.70        | 1,013.70        | 1,013.70        | 1,013.70        | 1,013.70        | 1,013.70        |
| Gratificaciones                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 | 506.85          |                 |                 |                 |                 | 506.85          |
| <b>B.- COSTOS INDIRECTOS</b>    | <b>1,595.00</b> |
| Alquiler local / almacen        | 1,200.00        | 1,200.00        | 1,200.00        | 1,200.00        | 1,200.00        | 1,200.00        | 1,200.00        | 1,200.00        | 1,200.00        | 1,200.00        | 1,200.00        | 1,200.00        |
| Telefono fijo, Internet         | 70.00           | 70.00           | 70.00           | 70.00           | 70.00           | 70.00           | 70.00           | 70.00           | 70.00           | 70.00           | 70.00           | 70.00           |
| Agua                            | 25.00           | 25.00           | 25.00           | 25.00           | 25.00           | 25.00           | 25.00           | 25.00           | 25.00           | 25.00           | 25.00           | 25.00           |

|   |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Energia<br>Electrica                      | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               |
| Útiles de<br>escritorio                   | 50.00                | 50.00                | 50.00                | 50.00                | 50.00                | 50.00                | 50.00                | 50.00                | 50.00                | 50.00                | 50.00                | 50.00                | 50.00                |
| Artículos de<br>limpieza                  | 100.00               | 100.00               | 100.00               | 100.00               | 100.00               | 100.00               | 100.00               | 100.00               | 100.00               | 100.00               | 100.00               | 100.00               | 100.00               |
|   |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>GASTOS DE<br/>OPERACIÓN</b>            |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>A.- GASTOS<br/>DE VENTAS</b>           | <b>105.00</b>        |
| Tripticos                                 | 60.00                | 60.00                | 60.00                | 60.00                | 60.00                | 60.00                | 60.00                | 60.00                | 60.00                | 60.00                | 60.00                | 60.00                | 60.00                |
| Tarjetas                                  | 45.00                | 45.00                | 45.00                | 45.00                | 45.00                | 45.00                | 45.00                | 45.00                | 45.00                | 45.00                | 45.00                | 45.00                | 45.00                |
|   |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>B.- GASTOS<br/>ADMINISTRAC<br/>ION</b> | <b>3,320.6<br/>8</b> | <b>3,320.6<br/>8</b> | <b>3,320.6<br/>8</b> | <b>3,320.6<br/>8</b> | <b>3,320.6<br/>8</b> | <b>3,320.6<br/>8</b> | <b>4,955.6<br/>8</b> | <b>3,320.6<br/>8</b> | <b>3,320.6<br/>8</b> | <b>3,320.6<br/>8</b> | <b>3,320.6<br/>8</b> | <b>3,320.6<br/>8</b> | <b>4,955.6<br/>8</b> |

|                       |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Planilla de Empleados | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 |
| Gratificaciones       |          |          |          |          |          |          | 1,635.00 |          |          |          |          | 1,635.00 |
| Depreciación          | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    |

Fuente: Elaboración Propia

## 6.2. Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta las ventas y los costos totales, se define el punto de equilibrio del plan de negocio para el producto a comercializar tanto en unidades como en soles (S/.); este punto permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales; es decir, el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y los costos variables.

A continuación, se muestra la fórmula, los datos y el procedimiento realizado para hallar ambos puntos de equilibrio.

$$PEU = \frac{CF}{PU-CVU}$$

Donde:

PEU: Punto de Equilibrio en Unidades

CF: Costos Fijos

PU: Precio de Venta Unitario

CVU: Costo Variable Unitario

| <b>Nuevos Soles</b> | <b>MES</b> |
|---------------------|------------|
| COSTOS FIJOS        | 3,130.00   |

Tabla N°33 "Punto de Equilibrio"

| Producto a Comercializar | SERVICIOS AL MES (Unid) | % Participación | Precio Venta | Costo Variable Unitario | Margen | Margen Ponderado | P.E. en Unidades | P.E.en soles  |
|--------------------------|-------------------------|-----------------|--------------|-------------------------|--------|------------------|------------------|---------------|
| Pack SNES                | 543                     | 100.0%          | 69.00        | 50.90                   | 18.10  | 18.10            | 173              | 11,933        |
|                          | <b>543</b>              | <b>100%</b>     |              |                         |        | <b>18</b>        | <b>173</b>       | <b>11,933</b> |

Fuente: Elaboración Propia

### 6.3. Estado de ganancias y perdidas

Tabla N°34 “Estado de Ganancias y Pérdidas”

|                      | Ene                   | Feb                   | Mar                   | Abr                   | May                   | Jun                   | Jul                   | Ago                   | Sep                   | Oct                   | Nov                   | Dic                   |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| CONCEPTO             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    | 11                    | 12                    |
| <b>A. INGRESOS</b>   | 34,500.<br>00         | 35,017.<br>50         | 35,542.<br>76         | 36,075.<br>90         | 36,617.<br>04         | 37,166.<br>30         | 37,723.<br>79         | 38,289.<br>65         | 38,863.<br>99         | 39,446.<br>95         | 40,038.<br>66         | 40,639.<br>24         |
| <b>B. COSTOS</b>     | <b>23,793.<br/>70</b> | <b>24,111.<br/>48</b> | <b>24,434.<br/>02</b> | <b>24,761.<br/>40</b> | <b>25,093.<br/>69</b> | <b>25,430.<br/>96</b> | <b>26,280.<br/>15</b> | <b>26,120.<br/>76</b> | <b>26,473.<br/>45</b> | <b>26,831.<br/>42</b> | <b>27,194.<br/>76</b> | <b>28,070.<br/>40</b> |
| Mano de obra directa | 1,013.7<br>0          | 1,013.7<br>0          | 1,013.7<br>0          | 1,013.7<br>0          | 1,013.7<br>0          | 1,013.7<br>0          | 1,520.5<br>5          | 1,013.7<br>0          | 1,013.7<br>0          | 1,013.7<br>0          | 1,013.7<br>0          | 1,520.5<br>5          |
| Insumos directos     | 21,185.<br>00         | 21,502.<br>78         | 21,825.<br>32         | 22,152.<br>70         | 22,484.<br>99         | 22,822.<br>26         | 23,164.<br>60         | 23,512.<br>06         | 23,864.<br>75         | 24,222.<br>72         | 24,586.<br>06         | 24,954.<br>85         |

|                                 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Costos Indirectos               | 1,595.00         | 1,595.00         | 1,595.00         | 1,595.00         | 1,595.00         | 1,595.00         | 1,595.00         | 1,595.00         | 1,595.00         | 1,595.00         | 1,595.00         | 1,595.00         |
| <b>C. UTILIDAD BRUTA</b>        | <b>10,706.30</b> | <b>10,906.03</b> | <b>11,108.75</b> | <b>11,314.51</b> | <b>11,523.36</b> | <b>11,735.34</b> | <b>11,443.65</b> | <b>12,168.89</b> | <b>12,390.55</b> | <b>12,615.54</b> | <b>12,843.90</b> | <b>12,568.84</b> |
| Administración                  | 3,320.68         | 3,320.68         | 3,320.68         | 3,320.68         | 3,320.68         | 3,320.68         | 4,955.68         | 3,320.68         | 3,320.68         | 3,320.68         | 3,320.68         | 4,955.68         |
| Ventas                          | 105.00           | 105.00           | 105.00           | 105.00           | 105.00           | 105.00           | 105.00           | 105.00           | 105.00           | 105.00           | 105.00           | 105.00           |
| <b>D. UTILIDAD DE OPERACIÓN</b> | <b>7,280.62</b>  | <b>7,480.34</b>  | <b>7,683.07</b>  | <b>7,888.83</b>  | <b>8,097.68</b>  | <b>8,309.66</b>  | <b>6,382.97</b>  | <b>8,743.20</b>  | <b>8,964.87</b>  | <b>9,189.86</b>  | <b>9,418.22</b>  | <b>7,508.16</b>  |
| Gastos Financieros              | -                | -                | -                | -                | -                | -                | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| Depreciación equipo             | 50.68            | 50.68            | 50.68            | 50.68            | 50.68            | 50.68            | 50.68            | 50.68            | 50.68            | 50.68            | 50.68            | 50.68            |

|   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>E. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>                         | <b>7,229.9</b><br>4 | <b>7,429.6</b><br>6 | <b>7,632.3</b><br>8 | <b>7,838.1</b><br>5 | <b>8,046.9</b><br>9 | <b>8,258.9</b><br>8 | <b>6,332.2</b><br>9 | <b>8,692.5</b><br>2 | <b>8,914.1</b><br>9 | <b>9,139.1</b><br>8 | <b>9,367.5</b><br>4 | <b>7,457.4</b><br>8 |
| Impuesto a la Renta   | 180.75              | 185.74              | 190.81              | 195.95              | 201.17              | 206.47              | 158.31              | 217.31              | 222.85              | 228.48              | 234.19              | 186.44              |
| <b>UTILIDAD NETA</b>  | <b>7,049.1</b><br>9 | <b>7,243.9</b><br>2 | <b>7,441.5</b><br>8 | <b>7,642.1</b><br>9 | <b>7,845.8</b><br>2 | <b>8,052.5</b><br>0 | <b>6,173.9</b><br>8 | <b>8,475.2</b><br>1 | <b>8,691.3</b><br>3 | <b>8,910.7</b><br>0 | <b>9,133.3</b><br>5 | <b>7,271.0</b><br>4 |
| <b>RENTABILIDAD DE VENTAS ((UTILIDAD NETA/INGRESOS) *100)</b> | <b>20.43</b>        | <b>20.69</b>        | <b>20.94</b>        | <b>21.18</b>        | <b>21.43</b>        | <b>21.67</b>        | <b>16.37</b>        | <b>22.13</b>        | <b>22.36</b>        | <b>22.59</b>        | <b>22.81</b>        | <b>17.89</b>        |

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.4. Presupuesto de ingresos

Tabla n°35 “Proyección De Ventas Mensual Para Primer Año Producto Pack Snés”

| PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL PARA PRIMER AÑO PRODUCTO |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| PACK SNES   |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
| Item / Mes  | mes 1         | mes 2         | mes 3         | mes 4         | mes 5         | mes 6         | mes 7         | mes 8         | mes 9         | mes 10        | mes 11        | mes 12        |
| Unidades a Vender                                     | 500           | 508           | 515           | 523           | 531           | 539           | 547           | 555           | 563           | 572           | 580           | 589           |
| Precio por Unidad                                     | S/. 69.00     |
| Valor Ventas Mensuales                                | S/. 34,500.00 | S/. 35,017.50 | S/. 35,542.76 | S/. 36,075.90 | S/. 36,617.04 | S/. 37,166.30 | S/. 37,723.79 | S/. 38,289.65 | S/. 38,863.99 | S/. 39,446.95 | S/. 40,038.66 | S/. 40,639.24 |
| Costo por unidad                                      | S/. 49.30     |
| Costo total mensual                                   | S/. 24,650.00 | S/. 25,019.75 | S/. 25,395.05 | S/. 25,775.97 | S/. 26,162.61 | S/. 26,555.05 | S/. 26,953.38 | S/. 27,357.68 | S/. 27,768.04 | S/. 28,184.56 | S/. 28,607.33 | S/. 29,036.44 |

|          |          |          |           |           |           |          |          |          |          |           |          |          |
|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|
| TOTAL    |          |          |           |           |           | 10,611.2 | 10,770.4 | 10,931.9 | 11,095.9 |           | 11,431.3 | 11,602.8 |
| INGRESOS | 9,850.00 | 9,997.75 | 10,147.72 | 10,299.93 | 10,454.43 | 5        | 2        | 7        | 5        | 11,262.39 | 3        | 0        |

Fuente: Elaboración Propia

## 6.5. Presupuesto de egresos

Tabla N°36 "Presupuesto de Egresos"

| CONCEPTO                            | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             | 6             | 7             | 8             | 9             | 10            | 11            | 12            |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>GASTOS<br/>TOTALES</b>           | 27,219.<br>38 | 27,537.<br>16 | 27,859.<br>70 | 28,187.<br>08 | 28,519.<br>37 | 28,856.<br>64 | 31,340.<br>83 | 29,546.<br>45 | 29,899.<br>13 | 30,257.<br>10 | 30,620.<br>44 | 33,131.<br>08 |
| <b>A.- COSTOS<br/>DIRECTOS</b>      | 22,198.<br>70 | 22,516.<br>48 | 22,839.<br>02 | 23,166.<br>40 | 23,498.<br>69 | 23,835.<br>96 | 24,685.<br>15 | 24,525.<br>76 | 24,878.<br>45 | 25,236.<br>42 | 25,599.<br>76 | 26,475.<br>40 |
| <b>I.<br/>MATERIALES<br/>USADOS</b> | 21,185.<br>00 | 21,502.<br>78 | 21,825.<br>32 | 22,152.<br>70 | 22,484.<br>99 | 22,822.<br>26 | 23,164.<br>60 | 23,512.<br>06 | 23,864.<br>75 | 24,222.<br>72 | 24,586.<br>06 | 24,954.<br>85 |
| <i>CONTROL<br/>SNES USB</i>         | 15,000.<br>00 | 15,225.<br>00 | 15,453.<br>38 | 15,685.<br>18 | 15,920.<br>45 | 16,159.<br>26 | 16,401.<br>65 | 16,647.<br>67 | 16,897.<br>39 | 17,150.<br>85 | 17,408.<br>11 | 17,669.<br>23 |
| <i>MEMORIA USB<br/>2GB DISEÑOS</i>  | 5,000.0<br>0  | 5,075.0<br>0  | 5,151.1<br>3  | 5,228.3<br>9  | 5,306.8<br>2  | 5,386.4<br>2  | 5,467.2<br>2  | 5,549.2<br>2  | 5,632.4<br>6  | 5,716.9<br>5  | 5,802.7<br>0  | 5,889.7<br>4  |

|  |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ADAPTADOR<br>OTG                         | 400.00               | 406.00               | 412.09               | 418.27               | 424.55               | 430.91               | 437.38               | 443.94               | 450.60               | 457.36               | 464.22               | 471.18               |
| <i>Papel bond<br/>satinado</i>           | 100.00               | 101.50               | 103.02               | 104.57               | 106.14               | 107.73               | 109.34               | 110.98               | 112.65               | 114.34               | 116.05               | 117.79               |
| CAJAS DE<br>CARTON<br>"PERSONALIZ<br>ADA | 450.00               | 456.75               | 463.60               | 470.56               | 477.61               | 484.78               | 492.05               | 499.43               | 506.92               | 514.53               | 522.24               | 530.08               |
| <i>Papel Film</i>                        | 125.00               | 126.88               | 128.78               | 130.71               | 132.67               | 134.66               | 136.68               | 138.73               | 140.81               | 142.92               | 145.07               | 147.24               |
| <i>Papel adhesivo<br/>para etiquetas</i> | 110.00               | 111.65               | 113.32               | 115.02               | 116.75               | 118.50               | 120.28               | 122.08               | 123.91               | 125.77               | 127.66               | 129.57               |
| <i>DVDs en<br/>blanco</i>                | 450.00               | 456.75               | 463.60               | 470.56               | 477.61               | 484.78               | 492.05               | 499.43               | 506.92               | 514.53               | 522.24               | 530.08               |
| <b>II. MANO DE<br/>OBRA<br/>DIRECTA</b>  | <b>1,013.7<br/>0</b> | <b>1,013.7<br/>0</b> | <b>1,013.7<br/>0</b> | <b>1,013.7<br/>0</b> | <b>1,013.7<br/>0</b> | <b>1,013.7<br/>0</b> | <b>1,520.5<br/>5</b> | <b>1,013.7<br/>0</b> | <b>1,013.7<br/>0</b> | <b>1,013.7<br/>0</b> | <b>1,013.7<br/>0</b> | <b>1,520.5<br/>5</b> |

|                                  |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Sueldos                          | 1,013.7<br>0         |
| Gratificaciones                  |                      |                      |                      |                      |                      |                      | 506.85               |                      |                      |                      |                      | 506.85               |
| <b>B.- COSTOS<br/>INDIRECTOS</b> | <b>1,595.0<br/>0</b> |
| Alquiler local /<br>almacen      | 1,200.0<br>0         |
| Telefono fijo,<br>Internet       | 70.00                | 70.00                | 70.00                | 70.00                | 70.00                | 70.00                | 70.00                | 70.00                | 70.00                | 70.00                | 70.00                | 70.00                |
| Agua                             | 25.00                | 25.00                | 25.00                | 25.00                | 25.00                | 25.00                | 25.00                | 25.00                | 25.00                | 25.00                | 25.00                | 25.00                |
| Energia<br>Electrica             | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               | 150.00               |

|                                  |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Útiles de escritorio             | 50.00           | 50.00           | 50.00           | 50.00           | 50.00           | 50.00           | 50.00           | 50.00           | 50.00           | 50.00           | 50.00           | 50.00           | 50.00           |
| Artículos de limpieza            | 100.00          | 100.00          | 100.00          | 100.00          | 100.00          | 100.00          | 100.00          | 100.00          | 100.00          | 100.00          | 100.00          | 100.00          | 100.00          |
|                                  |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>       |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>A.- GASTOS DE VENTAS</b>      | <b>105.00</b>   |
| Tripticos                        | 60.00           | 60.00           | 60.00           | 60.00           | 60.00           | 60.00           | 60.00           | 60.00           | 60.00           | 60.00           | 60.00           | 60.00           | 60.00           |
| Tarjetas                         | 45.00           | 45.00           | 45.00           | 45.00           | 45.00           | 45.00           | 45.00           | 45.00           | 45.00           | 45.00           | 45.00           | 45.00           | 45.00           |
|                                  |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>B.- GASTOS ADMINISTRACION</b> | <b>3,320.68</b> | <b>3,320.68</b> | <b>3,320.68</b> | <b>3,320.68</b> | <b>3,320.68</b> | <b>3,320.68</b> | <b>4,955.68</b> | <b>3,320.68</b> | <b>3,320.68</b> | <b>3,320.68</b> | <b>3,320.68</b> | <b>3,320.68</b> | <b>4,955.68</b> |

|                       |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Planilla de Empleados | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 | 3,270.00 |
| Gratificaciones       |          |          |          |          |          |          | 1,635.00 |          |          |          |          | 1,635.00 |
| Depreciación          | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    | 50.68    |

Fuente: Elaboración Propia

## 6.6. Flujo de Caja proyectado

Tabla N°37 “Flujo Económico”

FLUJO ECONÓMICO COK  
 anual 12%  
 COK  
 mensual 1.00%

| CONCEPTO                      | 0         | 1         | 2         | 3         | 4         | 5         | 6         | 7         | 8         | 9         | 10        |           |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>INGRESOS</b>               |           | 34,500.00 | 35,017.50 | 35,542.76 | 36,075.90 | 36,617.04 | 37,166.30 | 37,723.79 | 38,289.65 | 38,863.99 | 39,446.95 | 40,031.21 |
| <b>COSTOS</b>                 | 31,048.70 | 30,645.06 | 30,962.84 | 31,285.38 | 31,612.76 | 31,945.05 | 32,282.32 | 36,401.51 | 32,972.13 | 33,324.81 | 33,682.78 | 34,045.65 |
| <b>Inversión</b>              | 31,048.70 |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
| Costos de<br>Producción (1)   |           | 27,219.38 | 27,537.16 | 27,859.70 | 28,187.08 | 28,519.37 | 28,856.64 | 31,340.83 | 29,546.45 | 29,899.13 | 30,257.10 | 30,619.17 |
| Gastos de Ventas              |           | 105.00    | 105.00    | 105.00    | 105.00    | 105.00    | 105.00    | 105.00    | 105.00    | 105.00    | 105.00    | 105.00    |
| Gastos<br>Administrativos (2) |           | 3,320.68  | 3,320.68  | 3,320.68  | 3,320.68  | 3,320.68  | 3,320.68  | 4,955.68  | 3,320.68  | 3,320.68  | 3,320.68  | 3,320.68  |

|                             |                |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |   |
|-----------------------------|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---|
| <b>FLUJO<br/>ECONÓMICO</b>  | -<br>31,048.70 | 3,854.94 | 4,054.66 | 4,257.38 | 4,463.15 | 4,671.99 | 4,883.98 | 1,322.29 | 5,317.52 | 5,539.19 | 5,764.18 | 5 |
| Préstamo                    | -              |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |   |
| Amortización                |                | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | - |
| Intereses                   |                | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | - |
|                             |                |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |   |
| <b>FLUJO<br/>FINANCIERO</b> | -<br>31,048.70 | 3,854.94 | 4,054.66 | 4,257.38 | 4,463.15 | 4,671.99 | 4,883.98 | 1,322.29 | 5,317.52 | 5,539.19 | 5,764.18 | 5 |

Fuente: Elaboración Propia

## 6.7. Balance general

Tabla N°38 "Balance General"

| Estado de Situación Financiera Balance General |                                   |                                | 1ER TRIMESTRE    | 2DO TRIMESTRE    | 3ER TRIMESTRE    | 4TO TRIMESTRE    |
|--|-----------------------------------|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>1</b>                                       | <b>ACTIVO/</b>                    |                                |                  |                  |                  |                  |
| <b>1.1</b>                                     | <b>Activo Corriente/</b>          |                                |                  |                  |                  |                  |
| 1.1.1  | CyB                               | Caja y Bancos/                 | 10,858.99        | 12,711.12        | 10,653.00        | 12,678.20        |
|  | CxCC                              | Cuentas por Cobrar Comerciales | 5,253.01         | 5,492.96         | 5,743.87         | 6,006.24         |
| 1.1.2  | Exit                              | Existencias/                   | 21,185.00        | 21,185.00        | 21,185.00        | 21,185.00        |
| <b>1.1</b>                                     | <b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE/</b>    |                                | <b>37,297.00</b> | <b>39,389.08</b> | <b>37,581.87</b> | <b>39,869.44</b> |
| <b>1.2.</b>                                    | <b>Activo No Corriente/</b>       |                                |                  |                  |                  |                  |
| 1.2.1  | IME                               | Inmueble Maquinaria y Eq       | 10,470.00        | 10,470.00        | 10,470.00        | 10,470.00        |
| 1.2.2  | AIN                               | Activos Intangibles (neto)/    | 5,670.00         | 5,670.00         | 5,670.00         | 5,670.00         |
| 1.2.3  | DEPR                              | Depreciacion Acumulada /       | 50.68            | 50.68            | 50.68            | 50.68            |
| <b>1.2</b>                                     | <b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE/</b> |                                | <b>16,089.32</b> | <b>16,089.32</b> | <b>16,089.32</b> | <b>16,089.32</b> |
| <b>1</b>                                       | <b>TOTAL ACTIVO/</b>              |                                | <b>53,386.32</b> | <b>55,478.40</b> | <b>53,671.19</b> | <b>55,958.76</b> |
| <b>2</b>                                       | <b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>        |                                |                  |                  |                  |                  |
| <b>2.1</b>                                     | <b>Pasivo Corriente/</b>          |                                |                  |                  |                  |                  |
| 2.1.1  | TribxP                            | Tributos por Pagar             | 540.95           | 587.25           | 579.40           | 630.03           |

|            |  |  |                  |                  |                  |                  |
|------------|--|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 2.1.2      | CPPC                                   | Cuentas por Pagar Comerciales/             | -                | -                | -                | -                |
| 2.1.3      | CPPER                                  | Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/ | -                | -                | -                | -                |
| <b>2.1</b> | <b>TOTAL PASIVO CORRIENTE/</b>         |  | <b>540.95</b>    | <b>587.25</b>    | <b>579.40</b>    | <b>630.03</b>    |
| <b>2.2</b> | <b>Pasivo No Corriente/</b>            |  |                  |                  |                  |                  |
| 2.2.1      | CPPER                                  | Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/ | -                | -                | -                | -                |
| <b>2.1</b> | <b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE/</b>      |  | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         |
| <b>2.3</b> | <b>TOTAL PASIVO/</b>                   |  | <b>540.95</b>    | <b>587.25</b>    | <b>579.40</b>    | <b>630.03</b>    |
| <b>2.4</b> | <b>PATRIMONIO NETO/</b>                |  |                  |                  |                  |                  |
| 2.4.1      | Capi                                   | Capital/                                   | 31,266.70        | 31,266.70        | 31,266.70        | 31,266.70        |
| 2.4.6      | Util                                   | Utilidad del Ejercicio                     | 21,097.04        | 22,902.86        | 22,596.60        | 24,571.17        |
|            |  |  |                  |                  |                  |                  |
| <b>2.4</b> | <b>TOTAL PATRIMONIO NETO/</b>          |  | <b>52,363.74</b> | <b>54,169.56</b> | <b>53,863.30</b> | <b>55,837.87</b> |
| <b>2.5</b> | <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO/</b> |  | <b>52,904.69</b> | <b>54,756.82</b> | <b>54,442.70</b> | <b>56,467.90</b> |

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPITULO VII: EVALUACIÓN**

En este capítulo se fundamenta la ejecución del plan de negocio mediante la determinación de los parámetros de medición que justifican la inversión y el beneficio desde el punto de vista económico, financiero, social y ambiental.

Los objetivos de este capítulo son: emplear técnicas de medición de rentabilidad económica que contemplen el valor del dinero en el tiempo, demostrar si el plan es económicamente rentable, conocer el porcentaje de utilidad que se obtendrá con el monto invertido y por último determinar en qué tiempo la inversión generará los recursos suficientes para igualar el monto de la inversión inicial.

### **7.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición**

Para realizar la evaluación económica del plan de negocio, se utilizarán los siguientes parámetros: El valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), la relación beneficio costo (B-C) y el periodo de recuperación de la inversión (PRI).

### 7.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

- Si el VAN es  $< 0$ , se rechaza el proyecto.
- Si el VAN es  $= 0$ , el proyecto es indiferente.
- Si el VAN es  $> 0$ , se acepta el proyecto.

Tabla N°39 "VAN y TIR"

| MESES | INGRESOS  | COSTOS         | F.A. | INGRESOS ACTUALIZADOS | COSTOS ACTUALIZADOS | INGRESOS NETOS   |
|-------|-----------|----------------|------|-----------------------|---------------------|------------------|
| 0     |           | -<br>31,266.70 | 1.00 | -                     | -<br>31,266.70      | -<br>31,266.70   |
| 1     | 34,500.00 | 31,081.06      | 0.99 | 34,158.42             | 30,773.33           | 3,385.09         |
| 2     | 35,017.50 | 31,398.84      | 0.98 | 34,327.52             | 30,780.15           | 3,547.36         |
| 3     | 35,542.76 | 31,721.38      | 0.97 | 34,497.46             | 30,788.46           | 3,709.00         |
| 4     | 36,075.90 | 32,048.76      | 0.96 | 34,668.23             | 30,798.23           | 3,870.01         |
| 5     | 36,617.04 | 32,381.05      | 0.95 | 34,839.86             | 30,809.46           | 4,030.40         |
| 6     | 37,166.30 | 32,718.32      | 0.94 | 35,012.33             | 30,822.14           | 4,190.19         |
| 7     | 37,723.79 | 37,055.51      | 0.93 | 35,185.66             | 34,562.34           | 623.32           |
| 8     | 38,289.65 | 33,408.13      | 0.92 | 35,359.85             | 30,851.84           | 4,508.01         |
| 9     | 38,863.99 | 33,760.81      | 0.91 | 35,534.90             | 30,868.85           | 4,666.05         |
| 10    | 39,446.95 | 34,118.78      | 0.91 | 35,710.81             | 30,887.28           | 4,823.53         |
| 11    | 40,038.66 | 34,482.12      | 0.90 | 35,887.60             | 30,907.14           | 4,980.46         |
| 12    | 40,639.24 | 38,845.76      | 0.89 | 36,065.26             | 34,473.64           | 1,591.62         |
|       |           |                |      |                       | <b>VANE</b>         | <b>12,658.34</b> |

Fuente: Elaboración Propia

### **7.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIRE)**

Es una herramienta muy útil, ya que genera un valor cuantitativo a través del cual es posible saber si un proyecto es viable o no, considerando otras alternativas de inversión que podrían ser más cómodas y seguras.

La TIR transforma la rentabilidad de la empresa en un porcentaje o tasa de rentabilidad, el cual es comparable a las tasas de rentabilidad de una inversión de bajo riesgo, y de esta forma permite saber cuál de las alternativas es más rentable. Si la rentabilidad del proyecto es menor, no es conveniente invertir. El TIR realiza el mismo cálculo llevando el VAN a cero, por lo cual el resultado de esta ecuación da por resultado un porcentaje, que luego será comparado con el porcentaje de interés que se haya definido como más seguro. Como su nombre lo indica, la TIR muestra un valor de rendimiento interno de la empresa expresado en porcentaje, y comparable a una tasa de interés.

Para la siguiente fórmula, describimos a continuación la representación de sus componentes.

Donde:

- $Q_n$  es el flujo de caja en el periodo  $n$ .
- $n$  es el número de períodos.
- $I$  es el valor de la inversión inicial.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

Tabla N°39 “VAN y TIR”

| MESES               | INGRESOS  | COSTOS    | F.A. | INGRESOS ACTUALIZADOS | COSTOS ACTUALIZADOS | INGRESOS NETOS   |
|---------------------|-----------|-----------|------|-----------------------|---------------------|------------------|
| 0                   |           | -         | 1.00 | -                     | -31,266.70          | -31,266.70       |
| 1                   | 34,500.00 | 31,081.06 | 0.99 | 34,158.42             | 30,773.33           | 3,385.09         |
| 2                   | 35,017.50 | 31,398.84 | 0.98 | 34,327.52             | 30,780.15           | 3,547.36         |
| 3                   | 35,542.76 | 31,721.38 | 0.97 | 34,497.46             | 30,788.46           | 3,709.00         |
| 4                   | 36,075.90 | 32,048.76 | 0.96 | 34,668.23             | 30,798.23           | 3,870.01         |
| 5                   | 36,617.04 | 32,381.05 | 0.95 | 34,839.86             | 30,809.46           | 4,030.40         |
| 6                   | 37,166.30 | 32,718.32 | 0.94 | 35,012.33             | 30,822.14           | 4,190.19         |
| 7                   | 37,723.79 | 37,055.51 | 0.93 | 35,185.66             | 34,562.34           | 623.32           |
| 8                   | 38,289.65 | 33,408.13 | 0.92 | 35,359.85             | 30,851.84           | 4,508.01         |
| 9                   | 38,863.99 | 33,760.81 | 0.91 | 35,534.90             | 30,868.85           | 4,666.05         |
| 10                  | 39,446.95 | 34,118.78 | 0.91 | 35,710.81             | 30,887.28           | 4,823.53         |
| 11                  | 40,038.66 | 34,482.12 | 0.90 | 35,887.60             | 30,907.14           | 4,980.46         |
| 12                  | 40,639.24 | 38,845.76 | 0.89 | 36,065.26             | 34,473.64           | 1,591.62         |
| <b>VANE</b>         |           |           |      |                       |                     | <b>12,658.34</b> |
| <b>TIRE mensual</b> |           |           |      |                       |                     | <b>5.62%</b>     |

Fuente: Elaboración Propia

### 7.1.3 Relación Beneficio Costo (B - C)

La relación beneficio-costos es un indicador que señala la utilidad que se obtendrá con el costo que representa la inversión; es decir, que, por cada peso invertido, cuánto es lo que se gana.

Los criterios para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto por este método se muestran a continuación:

- Si la relación B/C es < 1, se rechaza el proyecto.
- Si la relación B/C es = 1, la decisión de invertir es indiferente.
- Si la relación B/C es > 1, se acepta el proyecto.

La fórmula para hallar el beneficio-costo del plan de negocio es el siguiente:

|                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| <b>Relación B/C =</b> | <b>Beneficios</b>        |
|                       | <b>Costos incurridos</b> |

Tabla N°40 "Costo-Beneficio"

| MESES | INGRESOS  | COSTOS    | F.A. | INGRESOS ACTUALIZADOS | COSTOS ACTUALIZADOS |
|-------|-----------|-----------|------|-----------------------|---------------------|
| 0     |           | 31,266.70 | 1.00 | -                     | 31,266.70           |
| 1     | 34,500.00 | 31,081.06 | 0.99 | 34,158.42             | 30,773.33           |
| 2     | 35,017.50 | 31,398.84 | 0.98 | 34,327.52             | 30,780.15           |
| 3     | 35,542.76 | 31,721.38 | 0.97 | 34,497.46             | 30,788.46           |
| 4     | 36,075.90 | 32,048.76 | 0.96 | 34,668.23             | 30,798.23           |
| 5     | 36,617.04 | 32,381.05 | 0.95 | 34,839.86             | 30,809.46           |
| 6     | 37,166.30 | 32,718.32 | 0.94 | 35,012.33             | 30,822.14           |
| 7     | 37,723.79 | 37,055.51 | 0.93 | 35,185.66             | 34,562.34           |
| 8     | 38,289.65 | 33,408.13 | 0.92 | 35,359.85             | 30,851.84           |
| 9     | 38,863.99 | 33,760.81 | 0.91 | 35,534.90             | 30,868.85           |
| 10    | 39,446.95 | 34,118.78 | 0.91 | 35,710.81             | 30,887.28           |
| 11    | 40,038.66 | 34,482.12 | 0.90 | 35,887.60             | 30,907.14           |
| 12    | 40,639.24 | 38,845.76 | 0.89 | 36,065.26             | 34,473.64           |
|       |           |           |      | <b>421,247.90</b>     | <b>408,589.56</b>   |
|       |           |           |      | <b>B/C</b>            | <b>1.031</b>        |

Fuente: Elaboración Propia

## **7.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición**

Se trabajará con capital propio

## **7.3. Evaluación Social**

Busca determinar el grado de aceptación de un proyecto desde el punto de vista de la sociedad. En este caso, la función de utilidad está representada por el bienestar social del grupo impactado con el proyecto.

El principal objetivo de la evaluación social es identificar los impactos positivos (beneficios) y negativos (costos) desde el punto de vista de la comunidad y su valoración.

se optara por un sistema de precios justos el cual brindará a los clientes precios reales y sobre todo que se merecen sin abusar de la confianza de los compradores, estos serias los aportes de la empresa para la sociedad, también aportaremos siendo voluntarios en los programas de concientización sobre el uso correcto de equipos de protección personal, el respeto a la distancia social y todas las normas que por la coyuntura actual deben de ser respetadas para asegurar el bienestar del cliente y nuestros colaboradores.

## **7.4. Impacto Ambiental**

Nuestra empresa está dedicada al comercio de productos, en nuestra caso nuestro Pack Snes USB, este gadget Smart no emana ningún tipo de contaminación al medio ambiente, partiendo desde su elaboración y durabilidad hecho con PVC.

Para aportar a la sociedad lambayecana nuestra empresa optara por utilizar el papel reciclado en la elaboración de las bolsas para expendio de productos, también se utilizaran bicicletas para el delivery, también apoyaremos programas de concientización del cuidado del medio ambiente, campañas de limpieza de playas, entre otras que ayuden a contribuir con el bienestar ambiental de nuestro departamento.

## CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1. Conclusiones

- Se concluye que la empresa COIMP EIRL. En su proyecto de lanzamiento basado en el gadget Smart “Pack SNES USB”, en su proyección de un año lograría un valor actual neto (VAN) de S/. 12,658.34, al ser positivo el proyecto es viable ya que se recupera la inversión inicial y genera un beneficio. Se analizó la TIR, obteniendo una tasa de 5.62%, al ser mayor que el WACC se reafirma la viabilidad del proyecto a 1 año.
- La tecnología de gadgets Smart resulta de gran interés por los consumidores peruanos y es un mercado que va en aumento acelerado. El 35% de las personas les gustaría adquirir un dispositivo de esta tecnología.
- Se tendrá un punto de distribución muy bien ubicado, céntrico con los permisos legales y operaciones que exige el municipio, la distribución de acuerdo a la operación funcional de cada recurso, proveedores relativamente cerca que cubren la necesidad de materia prima.
- En términos generales, se concluye que el proyecto de inversión es viable y rentable como alternativa de inversión con lo señalado comprobamos lo planteado en la siguiente investigación.

## **8.2. Recomendaciones**

Para el primer año del proyecto, se recomienda invertir una cantidad considerable de tiempo y dinero en Redes Sociales ya que la gran mayoría de nuestro público objetivo está utilizando este medio.

Se recomienda estar en la búsqueda constante de proveedores que entreguen un producto (insumo) a un costo más bajo del mercado para asegurar la rentabilidad de la empresa.

También se recomienda hacer seguimiento post venta a los clientes a fin de fidelizarlos y tener una mejor información acerca del producto vendido, evaluar su durabilidad, complejidad al utilizarlo y demás información que se podría obtener al tener ese feedback directo con los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ipsos Perú. (2017). Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil: Perú urbano.
- Guy, J. S. (2019). Digital technology, digital culture and the metric/nonmetric distinction. *Technological Forecasting and Social Change*, 145(May), 55–61. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.005>
- Arndt Polifke. (2017). Record global demand for smartphones and wearables in first half 2017. GFK, 4. Retrieved from [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/Global/documents/Press\\_Releases/2017/20170830\\_PM\\_IFA\\_Telko\\_efin.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/Global/documents/Press_Releases/2017/20170830_PM_IFA_Telko_efin.pdf)
- INEI. (2019c). Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares: informe técnico Trimestre Octubre-Noviembre-Diciembre 2018. 55. Retrieved from [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informetecnico-n01\\_tecnologias-de-informacion-oct-nov-dic2019.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informetecnico-n01_tecnologias-de-informacion-oct-nov-dic2019.pdf)
- Consultoría Kerfant.(23 de noviembre, 2020). Plan de negocio de una tienda de accesorios móviles [Mensaje en blog].Recuperado de: <https://blog.cofike.com/plan-denegocio-tienda-accesorios-moviles>

- INDECOPI(2020). Clasificación internacional de productos y servicios. [PDF en línea]. Recuperado de:<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza2017.pdf/2ac6ef66-96c8-4d8b-8656-57d749103fa8>
- Maza, K., & Castillo, N. (2019). BCR: Economía peruana crecerá 2,7% en este año. El Comercio. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-economia-peruana-crecera-27-en-este-ano-noticia/>