



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

**COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS, MATIZADOS DE
PINTURA INDUSTRIAL Y AUTOMOTRIZ AL POR
MAYOR Y MENOR EN EL DISTRITO DE OXAPAMPA**

**PRESENTADO POR
GREISSY LEIDY PALOMINO CURI**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**COMERCIALIZACIÓN DE PINTURAS, MATIZADOS DE
PINTURA INDUSTRIAL Y AUTOMOTRIZ AL POR MAYOR Y
MENOR EN EL DISTRITO DE OXAPAMPA**

Presentado por:

Bachiller: Greissy Leidy Palomino Curi

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

Lima, Perú

2020

Dedicatoria:

A mis padres por pregonar con el ejemplo que todo sacrificio tiene recompensa y que nada es imposible si hay pasión, vehemencia y locura.

Agradecimiento:

*A mis padres y maestros por el apoyo
recibido durante la formación
universitaria.*

INDICE

Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:	iii
INDICE	iv
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	13
1.1. Nombre o razón social	13
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	14
1.3. Ubicación Geográfica y Factibilidad Municipal y Sectorial	15
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	17
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña Empresa, Características Laborales.	19
1.6. Estructura Orgánica de la empresa.	20
1.7. Cuadro de asignación de personal.....	21
1.8. Forma Jurídica Empresarial	23
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	24
1.10. Requisitos y Trámites Municipales	26
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	31
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	33
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	34
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	35
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	36
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	38
2.1. Descripción del Entorno del Mercado.....	38
2.2. Ámbito de acción del negocio	52
2.3. Descripción del bien o del servicio.....	60
2.4. Estudio de la demanda	63
2.5. Estudio de la oferta.....	70
2.6. Determinación de la demanda insatisfecha	71
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar.....	72

2.8. Descripción de la política comercial	74
2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio	76
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	78
3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes	78
3.2. Proceso y Tecnología	81
3.3. Localización del negocio, Factores determinantes	92
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	96
4.1. Inversión Fija.....	96
4.2. Capital de Trabajo	98
4.3. Inversión Total	98
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento	99
4.5. Fuentes Financieras.....	99
4.6. Condiciones de Crédito.....	100
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS	103
5.1. Presupuesto de los costos.....	103
5.2. Punto de equilibrio.....	106
5.3. Estado de ganancias y pérdidas	108
5.4. Presupuesto de ingresos	109
5.5. Presupuesto de egresos	109
5.6. Flujo de Caja proyectado	111
5.7. Balance general.....	111
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.....	113
6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición	113
6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición	115
6.3. Evaluación Social	118
6.4. Impacto Ambiental.....	118
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
7.1. Conclusiones.....	120
7.2. Recomendaciones.....	123
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
ANEXOS	134

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	¡Error! Marcador no definido.
Descripción del CIU R4 – 4730 de la Actividad Económica	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2.....	20
Cuadro comparativo de los beneficios sociales MYPE	20
Tabla 3.....	22
Numero total de trabajadores Su Color SAC ..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4.....	22
Descripcion de funciones de la empresa Su Color SAC	22
Tabla 5.....	23
Escala de Remuneraciones en soles.....	23
Tabla 6.....	¡Error! Marcador no definido.
Ficha de Inspeccion Tecnica de Seguridad de Edificaiones (ITSE).....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7	30
Cuadro de clasificacion de Nivel de Riesgo	30
Tabla 8.....	32
Cuadro comparativo de los regímenes tributarios.....	32
Tabla 9.....	33
Regimen Mype tributario	33
Tabla 10.....	34
Datos que se obtienen del T-REGISTRO	34
Tabla 11	35
Características de la Micro Empresa	35
Tabla 12.....	36
Modalidades de contratos laborales en el Peru	36
Tabla 13.....	40
Principales proveedores de pintura.....	40
Tabla 14.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro FODA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15.....	68
Cantidad de latas de pinturas compradas por mes	68

Tabla 16.....	69
Precio que estarían dispuesto a pagar por lata de pintura industrial.....	69
Tabla 17.....	69
Precio que estarían dispuesto a pagar por lata de pintura automotriz	69
Tabla 18.....	77
Demanda proyectada del negocio al 2025	77
Tabla 19.....	87
Numero de horas efectivas en el mes disponibles.....	87
Tabla 20.....	88
Cantidad total de galones de pintura vendidas al mes.....	88
Tabla 21.....	88
Cantidad de pinturas vendidas al día	88
Tabla 22.....	88
Capacidad Instalada de latas de pinturas vendidas al día	88
Tabla 23.....	89
Cuadro de requerimiento de personal – Su Color SAC	89
Tabla 24.....	89
Cuadro de requerimiento de equipo.....	89
Tabla 25.....	89
Cuadro de requerimiento de muebles	89
Tabla 26.....	90
Cuadro de requerimiento de transporte de mercadería	90
Tabla 27.....	90
Áreas de operaciones de la empresa	90
Tabla 28.....	97
Inversión intangible	97
Tabla 29.....	97
Inversión intangible	97
Tabla 30.....	98
Capital de trabajo.....	98
Tabla 31.....	99
Inversión Total	99
Tabla 32.....	99

Estructura de la inversion y financiamiento.....	99
Tabla 33.....	100
Fuentes financieras.....	100
Tabla 34.....	100
Cuota a pagar mensualmente.....	100
Tabla 35.....	101
Interes y amortizacion del financiamiento.....	101
Tabla 36.....	103
Costo de operación del plan de negocio.....	103
Tabla 37.....	104
Costo de administrar el plan de negocio.....	104
Tabla 38.....	104
Costo de ventas.....	104
Tabla 39.....	104
Costo financiero.....	104
Tabla 40.....	105
Depreciacion.....	105
Tabla 41.....	105
Amortizacion.....	105
Tabla 42.....	106
Costo fijo.....	106
Tabla 43.....	106
Costo Variable.....	106
Tabla 44.....	106
Costo variable unitario de la pintura industrial.....	106
Tabla 45.....	107
Punto de equilibrio en unidades y dinero de la pintura industrial.....	107
Tabla 46.....	107
Costo variable unitario de la pintura automotriz.....	107
Tabla 47.....	108
Punto de equilibrio en unidades y dinero de la pintura automotriz.....	108
Tabla 48.....	108
Estado de ganancias y perdidas.....	108

Tabla 49.....	109
Presupuestos de ingresos.....	109
Tabla 50.....	110
<i>Presupuestos de egresos</i>	110
Tabla 51.....	111
<i>Flujo de caja proyectado</i>	111
Tabla 52.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Balance General</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 53.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Costo promedio ponderado WACC</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 54.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Evaluacion economica</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 55.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Resumen de evaluacion economica</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 56.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Evaluacion financiera</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 57.....	117
<i>Resumen de evaluacion financiera</i>	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Ubicación geografica del negocio	16
<i>Figura 2.</i> Estructura organizacional de la empresa Su Color SAC.....	21
<i>Figura 3.</i> Indistria de pinturas, lacas y barnices	39
<i>Figura 4.</i> Poblacion y tasa de crecimiento 1950 -2070	42
<i>Figura 5.</i> Indicadores de la dinamica demografica 1950 - 2020.....	43
<i>Figura 6.</i> Matriz de Posicionamiento.....	60
<i>Figura 7.</i> Logotipo de la empresa.	62
<i>Figura 8.</i> Mercado Total para la idea de negocio.....	64
<i>Figura 9.</i> Mercado Potencial para la idea de negocio	65
<i>Figura 10.</i> Mercado Meta para la idea de negocio.....	66
<i>Figura 11.</i> Venta de pinturas en Oxapampa	71
<i>Figura 12.</i> Las ferreterias no cubren la demanda de pinturas.....	72
<i>Figura 13.</i> Factores de terminantes de localizacion.....	79
<i>Figura 14.</i> Las ferreterias no cubren la demanda de pinturas.....	79
<i>Figura 15.</i> Mapa de Procesos	81
<i>Figura 16.</i> Proceso de adquisicion de la pintura	84
<i>Figura 17.</i> Proceso de almacenamiento de la pintura.....	85
<i>Figura 18.</i> Proceso de venta	85
<i>Figura 19.</i> Proceso de pinturas matizadas.....	86
<i>Figura 20.</i> Layout de la empresa	91
<i>Figura 21.</i> Macrolocalizacion de la idea de negocio en Oxapampa	93
<i>Figura 22.</i> Microlocalizacion de la idea de negocio en Oxapampa	95

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocio plantea la creación de una empresa dedicada a la comercialización de pintura, pintura matizada de tipo industrial y automotriz en el distrito de Oxapampa. El principal objetivo es cubrir la necesidad de los consumidores directos que demandan la comercialización de pintura, pinturas matizadas por color y cantidad.

Según la Comisión Nacional del Medio Ambiente la industria de pinturas elabora una amplia gama de productos, entre los que destacan las pinturas (base agua o solvente), barnices, lacas y esmaltes. Estos productos presentan una amplia clasificación de acuerdo a su uso, ya sea industrial (minería, industria pesada, construcción naval, industria en general) o decorativo (arquitectónico, uso doméstico).

Legiscomex dice que la industria de pinturas y pigmentos está fuertemente ligada a otros sectores de la economía. Por un lado, las pinturas de consumo doméstico e industrial dependen, en gran medida, de la demanda del sector de la construcción, también de otros como muebles y accesorios, pesca (por los barcos) y el automotor.

Mediante el estudio de aspectos legales se ha determinado que la empresa será una Sociedad Anónima Cerrada cuyo nombre es Su Color SAC será una Mype que se acogerá al régimen tributario especial de la renta, su organigrama contará con cuatro áreas: área de gerencia general, área de ventas, área de matizados y área de almacén.

En el estudio de mercado se ha determinado el público objetivo que está conformado por consumidores que se dedican a la infraestructura metálica, planchado y pintura de carros que utilizan pintura industrial y automotriz que son naturales y jurídicas entre 25 y 60 años varones que vivan en el distrito de Oxapampa y asimismo que existe una demanda insatisfecha ya que las ferreterías de la zona de comercializan estos tipos de productos.

Respecto al estudio técnico se ha podido establecer los procesos de adquisición de pinturas, almacenamiento de pinturas, ventas y el de matizado, además el layout permite que la distribución de las pinturas este de acuerdo a su tipo lo que permite que sea más fácil de ubicarlo para su respectiva comercialización.

Asimismo, en el estudio de la inversión y financiamiento se ha determinado la estructura de la inversión total cuyo monto es de S/ 68,305.89 la cual está conformado por inversión tangible, intangible y capital de trabajo. Además, en la estructura de financiamiento el 66.77% es capital propio que equivale a S/ 46,305.89 y el 33.23% capital de terceros que equivale a S/ 22,000.00.

En el estudio de los costos, ingresos y egresos estos han sido proyectados a cinco años donde se observa que tienen un crecimiento significativo puesto que en el estado de ganancias y pérdidas la utilidad neta los montos van en aumento.

Respecto a la evaluación económica se obtuvo un VAR de S/204,688.76 con un TIR de 79% y en la evaluación financiera un VAR de S/ 202,575.31 con un TIR de 100% lo cual lo convierte en un proyecto rentable económicamente y financieramente por lo tanto se debe invertir en este proyecto.

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social

De acuerdo a la Real Academia Española (RAE), la razón social es el nombre o la firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, comanditaria o anónima que tiene un carácter legal y cuenta con una capital inicial formada con las aportaciones de sus miembros.

Por otra parte, la Ley General de Sociedades dice que:

“Quienes constituyen la sociedad convienen en aportar bienes o servicios para el ejercicio en común de actividades económicas (Art. 1º)”.

“La sociedad tiene una denominación o razón social según corresponda su forma societaria (Art. 9º)”.

Además, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) dice que la razón social es la denominación que tendrá la empresa lo cual le permitirá identificarse ante la SUNAT, bancos, entidades y compañías que realizan tramites, hacer compras o ventas, entre otros.

Así mismo RTM Defensa y Crecimiento de Marcas recalca que la razón social es el nombre por el cual una empresa se identifica legalmente. Así en el proceso de constitución de está, los socios deberán elegir la denominación social o razón social que le identificara para que se titular de derechos y obligaciones.

Por lo mencionado el nombre o la razón social de la empresa es Su Color S.A.C. debido a que se relaciona con el rubro del negocio que es la comercialización de pinturas, pinturas matizadas del tipo automotriz e industrial.

Para reservar el nombre o la razón social de la empresa se debe ingresar a la Sunarp y realizar los siguientes procedimientos:

- Ingresar gratuitamente al Directorio Nacional de Personas Jurídicas (<https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>) para conocer los nombres que no se pueden emplear porque ya se encuentran registrados.
- Ingresar al Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL) y completar hasta cinco nombres disponibles en el formulario a fin de evitar posteriores observaciones.
- Pagar la tasa registral de S/. 20.00.
- La reserva del nombre tiene una duración de 30 días.

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

La Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU) es una clasificación de actividades cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, las cuales se refieren tradicionalmente a las actividades productivas, es decir, aquellas que producen bienes y servicios, tal como se reconoce en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) y en la Clasificación Central de Productos (CPC). (p.8).

Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) cumpliendo con el Decreto Legislativo N° 604, ha promulgado la Resolución Jefatural N° 024-2010-INEI, estableciendo oficialmente en el país la adopción de la cuarta revisión de la

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Revisión 4), que permitirá establecer y consolidar un esquema conceptual uniforme para relevar. (p.5).

La actividad económica principal de la empresa según la CIIU se encuentra como Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción como se puede observar en la (Tabla 1) dentro de Oxapampa donde se muestra su código correspondiente.

Tabla 1
Descripción del CIIU4 R4 – 4663 de la Actividad Económica

CIIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
4663	Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción.	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Venta al por mayor de madera no trabajada. - Venta al por mayor de productos resultantes de la elaboración primaria de la madera. - Venta al por mayor de pinturas y barnices. - Venta al por mayor de materiales de construcción: arena y gravilla. - Venta al por mayor de papel de empapelar y revestimientos para suelos. - Venta al por mayor de vidrio plano. - Venta al por mayor de artículos de ferretería y cerraduras. - Venta al por mayor de accesorios y dispositivos. - Venta al por mayor de calentadores de agua. - Venta al por mayor de sanitarios: bañeras, lavabos, inodoros y otros sanitarios de porcelana. - Venta al por mayor de equipo para la instalación de sanitarios: tubos, tuberías, accesorios, grifos, derivaciones, conexiones, tuberías de caucho, etcétera. - Venta al por mayor de martillos, sierras, destornilladores y otras herramientas de mano.	

Fuente: Página web del INEI

1.3. Ubicación Geográfica y Factibilidad Municipal y Sectorial

1.3.1 Ubicación Geográfica

La ubicación geográfica es importante para todo tipo de negocio ya que permite cumplir en parte con el éxito en el crecimiento y desarrollo del negocio.

La empresa Su Color S.A.C. estará ubicado en el Jr. Heidinger a media cuadra de la avenida principal de la ciudad (Av. San Martín).

Factores determinantes de la ubicación:

- Local propio
- Infraestructura adecuada
- Fácil acceso al establecimiento
- Cercanía a los clientes
- Fácil acceso de ingreso y salida de mercadería (latas de pinturas)

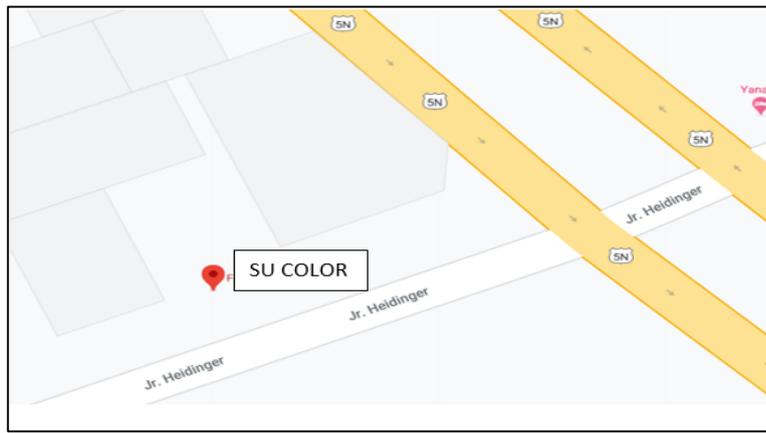


Figura 1 Ubicación geográfica del negocio

Fuente: Google Maps

1.3.2 Factibilidad municipal

Según el Diario El Peruano las municipalidades son las encargadas de evaluar las solicitudes y otorgar las licencias de funcionamiento, así como de fiscalizar las mismas y aplicar las sanciones correspondientes.

Respecto a la factibilidad municipalidad es necesario obtener la licencia de funcionamiento de la Municipalidad de Oxapampa donde las personas encargadas tendrán que evaluar los siguientes aspectos:

- Zonificación que son un conjunto de normas técnicas que regulan el uso del suelo

- Compatibilidad de uso se verifica si el tipo de actividad económica a ser desarrollada por el interesado resulta o no compatible con la categorización del espacio geográfico establecido en la zonificación vigente.
- Condiciones de seguridad en Edificación, cuando dicha evaluación constituya facultad de la municipalidad.

Después de la evaluación sea aprobada se tendrá que solicitar la licencia de funcionamiento.

Según la Ley N° 28976 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento son:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de Declaración Jurada donde debe incluir número de RUC y número de DNI.
- Vigencia de poder del representante legal.
- Declaración Jurada de observaciones de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria según corresponda.

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

La empresa Su Color S.A.C. para que sea sostenible y viable a través del tiempo cuenta con lo siguiente aspectos:

1.4.1 Objetivo general

Cubrir la necesidad de los consumidores directos que demandan la comercialización de pintura, matizados de pinturas por color y cantidad y permanecer en el mercado por periodo indefinido.

1.4.2 Visión

Ser una empresa reconocida en el rubro de la comercialización de todo tipo de pintura (automotriz e industrial) al por mayor y menor en el distrito de Oxapampa.

1.4.3 Misión

Somos una empresa comercializadora de pintura, matizados de pintura de tipo automotriz e industrial satisfaciendo la necesidad cliente de acuerdo al color y cantidad del producto.

1.4.4 Valores

- Puntualidad los productos (pintura) se entregarán a la hora establecida.
- Seriedad se pondrá atención a la necesidad que tenga el cliente.
- Garantía se comercializará productos (pintura) de calidad.
- Honestidad se comercializará los productos de acuerdo a lo solicitado por el cliente.
- Respeto con los clientes respondiendo sus inquietudes.

1.4.5. Cultura Organizacional

- Libertad para resolver los problemas
- Trabajo flexible, procedimientos no formalizados
- Reconocimiento por la buena labor en el trabajo
- Alentar el talento creativo e innovador

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

De acuerdo al Decreto Supremo N° 007-2008-TR y Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE la MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Así mismo la SUNAT dice que La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La empresa iniciará sus actividades como Microempresa puesto que cumple sus características, así mismo estará registrado en la REMYPE lo cual le permitirá a la empresa obtener diferentes beneficios por parte de la entidad pública como privada.

Tabla 2

Cuadro comparativo de los beneficios sociales de las MYPE

Microempresa	Pequeña Empresa
Hasta 150 UITs	Hasta 1700 UITs
Vacaciones 15 días al año	Vacaciones 15 días al año CTS equivalente a 15 días
	Gratificaciones 1/2 julio y diciembre
Remuneración no menor a la RMV	Remuneración no menor a la RMV
Descanso semanal 24 horas a la semana	Descanso semanal 24 horas a la semana
Feriatos establecidos en el régimen laboral común	Feriatos establecidos en el régimen laboral común
Asegurados a SIS o Essalud	Asegurados a Essalud
Ser afiliado a ONP o AFP	Ser afiliado a ONP o AFP
Indemnización por despido arbitrario: 10 remuneraciones diarias por año	Indemnización por despido arbitrario: 20 remuneraciones diarias por año

Fuente: Consultas Laborales

<http://consultaslaboral.com/beneficios-laborales-mype-cuadro-comparativo-con-pequena-empresa-y-regimen-general/>

1.6. Estructura Orgánica de la empresa.

De acuerdo Robbins (2005) la estructura organizacional es “la distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización”. (p.234).

La estructura organizacional permite que la empresa tenga claro de cómo está organizada para que pueda realizar las diferentes funciones de cada área y así beneficiar el crecimiento de la empresa en su rubro y minimizar procesos.

Al respecto Chiavenato (2002) dice que “una estructura organizacional es eficaz cuando beneficia a las personas la consecución de los objetivos y es eficiente cuando se consiguen con recursos o costos mínimos”. (p.369).

La empresa Su Color S.A.C. tendrá la siguiente estructura orgánica:



Figura 2. Estructura Organizacional de la Empresa Su Color S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

1.7. Cuadro de asignación de personal.

Según Servir el CAP es un documento de gestión institucional de carácter temporal que contiene los cargos definidos y aprobados por la entidad, sobre la base de su estructura orgánica dictada por el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) o según su Manual de Operaciones.

1.7.1 Personal por unidades orgánicas

Según la estructura organizacional la empresa Su Color S.A.C estará conformada por cinco (5) trabajadores: una persona en gerencia general, dos personas en el

área de ventas, una persona en el área de matizados y una persona en el área de almacenamiento (ver tabla 3).

Tabla 3

Número total de trabajadores Su Color S.A.C.

AREAS	NUMERO DE TRABAJADORES
Gerencia General	1
Area de Ventas	2
Area de Matizados	1
Area de Almacenamiento	1
TOTAL	5

Fuente: Elaboración propia

1.7.2 Descripción de responsabilidades y funciones

Las funciones que tiene cada personal en la empresa se detalla en la siguiente tabla

Tabla 4

Descripción de Funciones de la empresa Su Color S.A.C.

CARGO	FUNCIONES
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la empresa • Cotizar los precios de los diferentes proveedores • Actualizar los precios según el mercado • Supervisar las ventas diarias y control de almacenamiento.
AREA DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Atender y orientar al cliente • Tomar nota del pedido del cliente • Emitir boleta o factura • Cobrar al cliente • Cuadrar la caja
AREA DE MATIZADO	<ul style="list-style-type: none"> • Combinar las pinturas según el gusto del cliente • Guardar las pinturas que ha utilizado en el casillero

AREA DE ALMACENAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Orientar al cliente sobre cómo debe proceder en la utilización de la pintura
	<ul style="list-style-type: none"> • Tener inventariado las pinturas según el tipo existente
	<ul style="list-style-type: none"> • Anotar las entradas y salidas de las pinturas
	<ul style="list-style-type: none"> • Informar que tipos de pinturas está bajo en stock.

Fuente: Elaboración Propia

1.7.3 Escala de remuneraciones de los trabajadores

Según Economipedia la remuneración es el pago que se le ofrece a un empleado por parte de su empleador para ocupar una vacante y ofrecer su trabajo.

Las remuneraciones en la empresa Su Color S.A.C. serán mensualmente fijos y estarán enmarcados dentro del alcance de la Ley de la Microempresa.

Tabla 5

Escala de Remuneraciones en soles

CARGOS	Mensual	Anual	Vacaciones	SIS	AFP 10%	Total Anual
Gerente General	S/2,000.00	S/23,000.00	S/1,000.00	S/180.00	S/200.00	S/24,180.00
Asistente de ventas 1	S/1,200.00	S/13,800.00	S/600.00	S/180.00	S/120.00	S/14,580.00
Asistente de ventas 2	S/1,200.00	S/13,800.00	S/600.00	S/180.00	S/120.00	S/14,580.00
Asistente de almacén	S/1,400.00	S/16,100.00	S/700.00	S/180.00	S/140.00	S/16,980.00
Asistente de matizaje	S/1,600.00	S/18,400.00	S/800.00	S/180.00	S/160.00	S/19,380.00
TOTAL GASTO DE PERSONAL						S/89,700.00

Fuente: Elaboración Propia

1.8. Forma Jurídica Empresarial

Según el diario Gestión la Sociedad Anónima Cerrada es aquella que está creada con un reducido número de personas que va de 2 a 20 que se conocen entre sí,

además es la más recomendada ya sea chica o mediana debido a que es una figura dinámica.

La empresa Su Color se constituirá mediante una Sociedad Anónima Cerrada S.A.C. por las siguientes razones:

- Cuenta con dos (2) socios.
- El capital social se divide en acciones y está definido por el aporte de cada socio.
- Ante responsabilidades los socios no responden con su capital personal

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Según Indecopi la marca es un signo empleado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado. Presenta básicamente dos características principales: debe ser posible representarlo gráficamente y tener aptitud distintiva así mismo la marca puede estar constituida por palabras, dibujos, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos, etc.

Al respecto Plataforma digital del Estado Peruano dice cuando registras tu marca, te conviertes en el dueño y en el único autorizado para usarla en el Perú. Registrar tu marca no es obligatorio ni tampoco es un requisito para iniciar actividades comerciales, pero es la manera más efectiva de evitar que otras personas te copien o imiten, y tomen ventaja de tu prestigio.

Para registrar la marca según Indecopi se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- 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):
 1. 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.
 2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 3. 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).

1. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: 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 la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

Se debe tomar en cuenta los siguientes requisitos para la licencia de funcionamiento de la empresa dentro de la jurisdicción de la Municipalidad de Oxapampa que se detalla a continuación:

Licencia de funcionamiento permanente

- Formato de Declaración Jurada para Licencia de Funcionamiento que contiene
 - ✓ Datos del solicitante (apellidos y nombres/razón social)
 - ✓ Dirección
 - ✓ Datos del representante legal o apoderado
 - ✓ Datos del establecimiento
- Certificado de inspección técnica de seguridad en edificaciones
 - ✓ Ex Post S/ 49.15
 - ✓ Ex Ante S/ 170.17
 - ✓ Banco de la Nación N° 471-002542
 - ✓ Copia DNI
- Copia Ficha RUC
- Foto tamaño carnet
- Pago de derecho de tasa (caja MPO)
- Copia de contrato
- Autorización sectorial
- Título y colegiatura vigente (en el caso de servicios relacionados con la salud)
- Licencia Itse Ex Post riesgo bajo con un área hasta 100m² S/207.90
- Licencia con Itse Ex Ante medio o alto cualquier área hasta 500m² S/326.90
- Licencia con Itse de detalle o Multidisciplinario riesgo muy alto S/429.71

Respecto al ITSE (Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones) la Plataforma Digital única del Estado Peruano dice que este documento confirma que el local cumple con las normas de seguridad. El proceso para obtener el documento

varía según la clasificación que obtenga el negocio, tras la evaluación de riesgo de la Municipalidad: Bajo, Medio, Alto y Muy alto.

En el caso de la idea de negocio según la Municipalidad de Oxapampa el ITSE tiene la categoría de alto por lo cual se debe presentar también los siguientes requisitos:

- Plano de ubicación con firma de arquitecto colegiado
- Plano de arquitectura, distribución y detalle de cálculo de aforo con firma de arquitecto colegiado
- Plano de señalización con firma de arquitecto colegiado
- Plano de evacuación con firma de arquitecto colegiado
- Formato de Declaración Jurada de Licencia de Funcionamiento con el giro de negocio correspondiente y firmado por personal que otorga la licencia.
- Certificado de operatividad y mantenimiento de extintores.
- Certificados de uso o manejo de extintores, primeros auxilios y evacuación
- Certificado de luces de emergencia.
- Certificado de detectores de humo.
- Protocolos de pruebas de operatividad y/o mantenimiento de los equipos de seguridad y protección contra incendio.

Tabla 6

Ficha de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE)

ANEXO 2				
ÓRGANO EJECUTANTE:		0		
DATOS DEL SOLICITANTE				
CONDUCTOR / ADMINISTRADOR ()		REPRESENTANTE LEGAL ()		PROPIETARIO ()
RAZÓN SOCIAL:	0	RUC:	0	
NOMBRES Y APELLIDOS:	0	TELÉFONOS:	0	
DNI / C.E. N°:	0			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN				
ACTIVIDAD O GIRO:				
DIRECCIÓN / UBICACIÓN:				
LOCALIDAD:	0	DISTRITO:	0	PROVINCIA:
			0	DEPARTAMENTO:
				0
CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN DECLARADAS POR EL SOLICITANTE				
FUNCIÓN		Marcar con una (X)	No corresponde	
1. SALUD				
1.1 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento				
Categoría I-1: Puesto o posta de salud, consultorio de profesional de la salud (no médico).				
Categoría I-2: Puesto o posta de salud, consultorio médico.				
1.2 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento				
Categoría I-3: Centro de salud, centro médico, centro médico especializado, policlínico.				
1.3 Primer Nivel de atención				
Categoría I-4: Centro de salud o centro médico con camas de internamiento, tiene usuarios no autosuficientes.				
1.4 Segundo Nivel de Atención				
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento				
Categoría II: Hospitales y clínicas de atención general				
1.5 Tercer Nivel de Atención				
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento				
Categoría III: Hospitales y clínicas de atención especializada, instituto especializado.				
2. ENCUENTRO				
2.1 Edificación con carga de ocupantes hasta 50 personas.				
2.2 Edificación con carga de ocupantes mayor a 50 personas.				
2.3 La actividad de encuentro se realiza en el sótano.				
2.4 Edificación donde se desarrollan los siguientes usos: discotecas, casinos, tragamonedas, teatros, cines, salas de concierto, anfiteatros,				
3. HOSPEDAJE				
3.1 Establecimientos de Hospedaje de 0 hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los				
3.2 Establecimientos de Hospedaje de 0 hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los				
3.3 Hospedaje con más de cuatro (4) pisos, o establecimiento ubicado en piso superior al cuarto.				
3.4 Para todo tipo de hospedaje que cuenta con sótano de estacionamiento con área mayor a 500m ² o 250m ² de depósitos o servicios				
4. EDUCACIÓN				
4.1 Centros de educación inicial, primaria y secundaria, para personas con discapacidad: hasta tres (3) pisos.				
4.2 Toda edificación educativa mayor a (3) pisos.				
4.3 Centro de Educación Superior: Universidades, Institutos, Centros y Escuelas Superiores.				
4.4 Toda edificación remodelada o acondicionada para uso educativo.				
5. INDUSTRIAL				
5.1. Taller Artesanal, donde se transforman manualmente o con ayuda de herramientas manuales, materiales o sustancias en nuevos				
5.2. Industria en General.				
5.3. Fábricas de productos explosivos o materiales relacionados. Talleres o Fábricas de productos pirotécnicos.				
6. OFICINAS ADMINISTRATIVAS				
6.1. Edificación hasta cuatro (4) pisos y/o planta techada por piso igual o menor a 560m ² .				
6.2. Edificación con conformidad de obra de una antigüedad no mayor a (5) años donde se desarrolla la actividad o giro correspondiente al				
6.3. Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común cuentan con Certificado de ITSE				
6.4. Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común no cuentan con Certificado de ITSE				
6.5. Edificación con cualquier número de pisos con planta techada por piso mayor a 560m ² .				
7. COMERCIO				
7.1. Edificación hasta tres (3) pisos y/o área techada total hasta 750m ² .				
7.2. Módulos, stands o puestos, cuyo mercado de abastos, galería comercial o centro comercial cuenten con una licencia de funcionamiento en				
7.3. Edificación mayor a tres (3) pisos y/o área techada total mayor a 750m ² .				
7.4. Áreas e instalaciones de uso común de las edificaciones de uso mixto, mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales.				
7.5. Mercado minorista, mercado mayorista, supermercados, tiendas por departamentos, complejo comercial, centros comerciales y galerías				
7.6. Comercialización de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.				
8. ALMACÉN				
8.1. Almacén o estacionamiento no techado: puede incluir áreas administrativas y de servicios techadas.				
8.2. Almacén o estacionamiento techado.				
8.3. Almacén de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.				
FACTORES ADICIONALES QUE CONTRIBUYEN AL INCREMENTO DEL NIVEL DE RIESGO PARA TODAS LAS FUNCIONES				
A. El establecimiento cuenta con tanque de Gas Licuado de Petróleo (GLP) y/o líquido combustible y sus derivados en cantidades superiores a				
B. El establecimiento usa caldero.				
Nombres y Apellidos:		Firma del Solicitante:		
DNI / C.E.:				

Fuente: Municipalidad Provincial de Oxapampa

Tabla 7

Cuadro de Clasificación de Nivel de Riesgo

ANEXO 3			
ÓRGANO EJECUTANTE: 0			
DATOS DEL SOLICITANTE			
CONDUCTOR / ADMINISTRADOR ()		REPRESENTANTE LEGAL ()	PROPIETARIO ()
RAZÓN SOCIAL: 0		RUC: 0	TELÉFONOS: 0
NOMBRES Y APELLIDOS: 0		DNI / C.E. N°: 0	0
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
ACTIVIDAD O GIRO: 0		DIRECCIÓN / UBICACIÓN: 0	LOCALIDAD: 0
DISTRITO: 0		PROVINCIA: 0	DEPARTAMENTO: 0
CLASIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
FUNCIÓN	Marcar con una (X)	Riesgo de Incendio	Riesgo de Colapso
1. SALUD			
1.1 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento		BAJO	BAJO
Categoría I-1: Puesto o posta de salud, consultorio de profesional de la salud (no médico).			
Categoría I-2: Puesto o posta de salud, consultorio médico.			
1.2 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento		MEDIO	BAJO
Categoría I-3: Centro de salud, centro médico, centro médico especializado, policlínico.			
1.3 Primer Nivel de atención		ALTO	MEDIO
Categoría I-4: Centro de salud o centro médico con camas de internamiento, tiene usuarios no autosuficientes			
1.4 Segundo Nivel de Atención		MUY ALTO	MUY ALTO
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento			
Categoría II: Hospitales y clínicas de atención general			
1.5 Tercer Nivel de Atención			
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento			
Categoría III: Hospitales y clínicas de atención especializada, instituto especializado.			
2. ENCUENTRO			
2.1 Edificación con carga de ocupantes hasta 50 personas.		MEDIO	BAJO
2.2 Edificación con carga de ocupantes mayor a 50 personas.		ALTO	MEDIO
2.3 La actividad de encuentro se realiza en el sótano.		MUY ALTO	ALTO
2.4 Edificación donde se desarrollan los siguientes usos: discotecas, casinos, tragamonedas, teatros, cines, salas de concierto,			
3. HOSPEDAJE			
3.1 Establecimientos de Hospedaje de o hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de		MEDIO	BAJO
3.2 Establecimientos de Hospedaje de o hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de		ALTO	MEDIO
3.3 Hospedaje con más de cuatro (4) pisos, o establecimiento ubicado en piso superior al cuarto.		MUY ALTO	ALTO
3.4 Para todo tipo de hospedaje que cuenta con sótano de estacionamiento con área mayor a 500m ² o 250m ² de depósitos o servicios			
4. EDUCACIÓN			
4.1 Centros de educación inicial, primaria y secundaria, para personas con discapacidad: hasta tres (3) pisos.		ALTO	MEDIO
4.2 Toda edificación educativa mayor a (3) pisos.			
4.3 Centro de Educación Superior: Universidades, Institutos, Centros y Escuelas Superiores.		MUY ALTO	ALTO
4.4 Toda edificación remodelada o acondicionada para uso educativo.			
5. INDUSTRIAL			
5.1 Taller Artesanal donde se transforman manualmente o con ayuda de herramientas manuales, materiales o sustancias en nuevos		MEDIO	BAJO
5.2 Industria en General.		MUY ALTO	ALTO
5.3 Fábricas de productos explosivos o materiales relacionados. Talleres o Fábricas de productos pirotécnicos.			
6. OFICINAS ADMINISTRATIVAS			
6.1 Edificación hasta cuatro (4) pisos y/o planta techada por piso igual o menor a 560m ² .		MEDIO	BAJO
6.2 Edificación con conformidad de obra de una antigüedad no mayor a (5) años donde se desarrolla la actividad o giro correspondiente			
6.3 Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común cuentan con Certificado de		ALTO	MEDIO
6.4 Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común no cuentan con Certificado de		MUY ALTO	ALTO
6.5 Edificación con cualquier número de pisos con planta techada por piso mayor a 560m ² .			
7. COMERCIO			
7.1 Edificación hasta tres (3) pisos y/o área techada total hasta 750m ² .		MEDIO	BAJO
7.2 Módulos, stands o puestos, cuyo mercado de abastos, galería comercial o centro comercial cuenten con una licencia de		ALTO	MEDIO
7.3 Edificación mayor a tres (3) pisos y/o área techada total mayor a 750m ² .			
7.4 Áreas e instalaciones de uso común de las edificaciones de uso mixto, mercados de abastos, galerías comerciales y centros		MUY ALTO	ALTO
7.5 Mercado minorista, mercado mayorista, supermercados, tiendas por departamentos, complejo comercial, centros comerciales y			
7.6 Comercialización de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.			
8. ALMACÉN			
8.1 Almacén o estacionamiento no techado: puede incluir áreas administrativas y de servicios techadas.		ALTO	MEDIO
8.2 Almacén o estacionamiento techado.		MUY ALTO	ALTO
8.3 Almacén de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.			
FACTORES ADICIONALES QUE CONTRIBUYEN AL INCREMENTO DEL NIVEL DE RIESGO PARA TODAS LAS FUNCIONES			
En el caso la edificación o el establecimiento clasificado con nivel de riesgo bajo o medio según lo establecido anteriormente, presente los siguientes factores adicionales, el nivel de riesgo se incrementa según			
A. El establecimiento cuenta con tanque de Gas Licuado de Petróleo (GLP) y/o líquido combustible y sus derivados en cantidades		ALTO	MEDIO
B. El establecimiento usa caldero.		ALTO	MEDIO
Resultado de la Clasificación del Nivel de Riesgo:		BAJO	
Con la información proporcionada por el solicitante y según la Matriz de Riesgos, se determina que el Establecimiento Objeto de Inspección tiene un nivel de riesgo:		MEDIO	
		ALTO	
		MUY ALTO	
Autorizada por el Gobierno Local		Cargo de Recepción	
Sello y Firma		Firma	
Nombre:		Nombres y Apellidos:	
Cargo:		DNI / C.E.:	
Fecha y hora:		Fecha:	

Fuente: Municipalidad Provincial de Oxapampa

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

Según la Plataforma Digital Única del Estado Peruano los regímenes tributarios son categorías bajo los cuales una persona natural o jurídica que posee o va iniciar un negocio debe estar registrado en la SUNAT.

Asimismo, el régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pago de los mismos se opta por el tipo y tamaño del negocio.

El diario Gestión menciona que desde 2017 existen cuatro (4) regímenes tributarios: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG). Cada uno de estos regímenes tiene sus propias características tales como límites de ingresos compras, actividades no comprendidas, tipo de comprobante de pago a emitir, entre otros.

Tabla 8
Cuadro comparativo de los regímenes tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Si	Si	Si	Si
Persona Jurídica	No	Si	Si	Si
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	No	No	Si	Si
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	Si tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente: Sunat

La empresa Su Color S.A.C. luego de la revisión de las cuatro (4) regímenes laborales optará por el Régimen Mype Tributario porque se adecua al rubro de la empresa.

Tabla 9
Régimen Mipe Tributario

REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	
¿Cuánto pagar?	Impuesto a la renta mensual: Cuota de 1.0% de ingresos netos mensuales Impuesto General a las ventas (IGV) mensual 18 %
¿Cuándo declarar y pagar?	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales establecidas en la SUNAT

Fuente: Sunat

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

La Sunat denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

Así mismo los datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO para elaborar su declaración y la PLAME son:

Tabla 10

Datos que se obtienen del T-Registro

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Empleador	Sector al que pertenece el empleador, Indicador de ser microempresa inscrita en el REMYPE e Indicador de aportar al SENATI.
Trabajador	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de trabajador, régimen pensionario, régimen de salud, indicador SCTR-Salud y pensión y Situación del trabajador.
Pensionistas	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de pensionista, régimen pensionario y situación del pensionista
Personal en Formación Laboral	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, y fecha de nacimiento
Personal de Terceros	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento e indicador de aporte al SCTR Salud cuando la cobertura es proporcionada por EsSalud. Si la cobertura de salud la brinda una EPS sus datos no son descargados al PDT Planilla Electrónica – PLAME.

Fuente: Sunat

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

El Emprendedor acota que La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La empresa Su Color S.A.C. estará sujeto al Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa, específicamente en el Régimen Laboral de la Micro.

Tabla 11
Características de la Micro Empresa

MICRO EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

Fuente: Sunat

1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

Según Cabanellas el contrato es aquel que tiene por objeto de prestación continuada de servicios privados y con carácter económico, por el cual una de las partes da una remuneración o recompensa a cambio de disfrutar o de servirse, bajo su dependencia o dirección, de la actividad profesional de otro.

Así mismo Olea dice que: "... es el que liga al trabajador que voluntariamente presta sus servicios retribuidos por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización y dirección de otra persona física o jurídica denominada empleador o empresario".

Respecto a las modalidades de contratos laborales Pacori explica que en el Perú hay nueve modalidades de contratos de trabajo sujetos a modalidad o plazo fijo.

La empresa Su Color S.A.C. hará uso de la modalidad de contrato laboral para obra o servicio del subtipo contrato indeterminado porque como empresa debemos fidelizar a nuestro grupo de interés interno ya que de ellos también depende el

crecimiento del negocio puesto que si se encuentran satisfechos realizarán sus actividades laborales con eficiencia.

Tabla 12
Modalidades de contratos laborales en el Perú

TIPOS	SUBTIPOS	OBJETO	DURACION
CONTRATOS TEMPORALES	CONTRATO POR INICIO O LANZAMIENTO DE UNA NUEVA ACTIVIDAD	ORIGINADO POR EL INICIO DE UNA NUEVA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	DURACION MAXIMA ES DE TRES AÑOS
	CONTRATO POR NECESIDADES DEL MERCADO	ORIGINADO PARA ATENDER INCREMENTOS COYUNTURALES DE LA PRODUCCION ORIGINADOS POR LA VARIACION SUSTANCIALES DE LA DEMANDA EN EL MERCADO	DURACION MAXIMA ES DE CINCO AÑOS
	CONTRATO POR RECONVERSION EMPRESARIAL	ORIGINADO POR LA SUSTITUCION, AMPLIACION O MODIFICACION DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN LA EMPRESA	DURACION MAXIMA ES DE DOS AÑOS
CONTRATOS ACCIDENTALES	CONTRATO OCASIONAL	ORIGINARIO PARA ATENDER NECESIDADES TRANSITORIAS DISTINTAS A LA ACTIVIDAD HABITUAL DEL CENTRO DEL TRABAJO	DURACION MAXIMA ES DE SEIS MESES AL AÑO
	CONTRATO DE SUPLENCIA	ORIGINADO CON EL OBJETIVO DE SUSTITUIR A UN TRABAJADOR ESTABLE DE LA EMPRESA CUYO VINCULO SE ENCUENTRA SUSPENDIDO POR UNA CAUSA JUSTIFICADA.	DURACION MAXIMA ES LA QUE RESULTE NECESARIA SEGÚN LAS CIRCUNSTANCIAS.
	CONTRATO DE EMERGENCIA	ORIGINARIO PARA CUBRIR LAS NECESIDADES PROMOVIDAS POR CASO FORTUITO O FUERZA MAYOR.	DURACION COINCIDE CON LA DURACION DE LA EMERGENCIA
CONTRATOS PARA OBRA O SERVICIO	CONTRATO PARA OBRA DETERMINADA O SERVICIO ESPECIFICO	ORIGINADO CON OBJETO PREVIAMENTE ESTABLECIDO Y DE DURACION DETERMINADA	DURACION MAXICA ES LA QUE RESULTE NECESARIA
	CONTRATO INDETERMINADO	ORIGINADO PARA CUBRIR LAS NECESIDADES DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA QUE POR SU NATURALEZA SON PERMANENTES PERO DISCONTINUAS	NO TIENE DURACION MAXIMA
	CONTRATO DE TEMPORADA	ORIGINADO CON EL OBJETIVO DE ATENDER NECESIDADES PROPIAS DEL GIRO DE LA EMPRESA QUE SE CUMPLEN EN DETERMINADAS EPOCAS DEL AÑO	SU DURACION SERA EL TIEMPO QUE DURE LA TEMPORADA

Fuente: Pasión por el derecho

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Según Abogados el Contrato Comercial es un acto jurídico de carácter bilateral que genera derechos y obligaciones de carácter mercantil que son recíprocos entre las partes.

La empresa Su Color S.A.C. contempla los siguientes contratos comerciales:

- Con sus proveedores quienes brindaran la mercadería (pinturas) para la empresa.
- Con el medio de transporte el cual trasladara la mercadería de Lima a Oxapampa.
- Con los clientes que cumplan ciertos requisitos para que tengan una línea de crédito.

La empresa se ha formado mediante una Sociedad Anónima Cerrada por lo cual los accionistas solo responden ante una responsabilidad con el capital de la empresa mas no con su capital propio.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Descripción del Entorno del Mercado

2.1.1 La industria de la pintura

Produce dice que la pintura es una mezcla de resinas, pigmentos, rellenos, disolventes y otros aditivos.

Según la Comisión Nacional del Medio Ambiente la industria de pinturas elabora una amplia gama de productos, entre los que destacan las pinturas (base agua o solvente), barnices, lacas y esmaltes. Estos productos presentan una amplia clasificación de acuerdo a su uso, ya sea industrial (minería, industria pesada, construcción naval, industria en general) o decorativo (arquitectónico, uso doméstico). También son clasificados según el vehículo o disolvente base (agua o solvente), que se evapora luego de la aplicación del producto.

Existen también otros recubrimientos o pinturas especiales, de tipo no volátil, los que se clasifican de acuerdo al método de curado o endurecimiento. Estos incluyen las pinturas en polvo, recubrimientos curados por radiación y pinturas catalizadas.

Al respecto Legiscomex dice que la industria de pinturas y pigmentos está fuertemente ligada a otros sectores de la economía. Por un lado, las pinturas de consumo doméstico e industrial dependen, en gran medida, de la demanda del sector de la construcción, también de otros como muebles y accesorios, pesca (por los barcos) y el automotor.

Asimismo, Reyes (2008) vincula la industria de las pinturas con los siguientes sectores:

- Hacia atrás se vincula con la:
 - Industria de Productos Químicos esta industria la provee de diversos derivados del petróleo (acetonas, quetonas, disolventes, aguarrás y aditivos) necesarios para la elaboración de pinturas.
 - Industria de Productos Plásticos esta le provee todo tipo de envases.
 - Empresas de transportes y servicios financieros.

- Hacia delante mantiene una fuerte relación con:
 - Sector construcción
 - Pesca (embarcaciones)
 - Industria de muebles
 - Accesorios de madera,
 - Productos metálicos
 - Actividad metalmeccánica en general a los que abastece con pinturas domésticas, industriales y marinas.

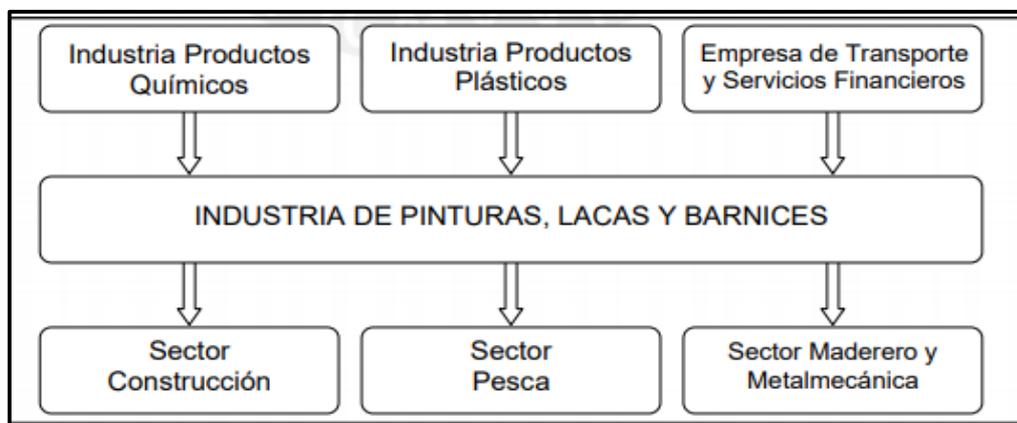


Figura 3 – Industria de pinturas, lacas y barnices.

Fuente: Reyes, L (2008)

El diario Gestión menciona que el mercado local de pinturas tiene un valor de US\$ 350 millones y un volumen de 40 millones de galones donde un consumo per cápita de 1.3 galones aproximadamente, que es uno de los más bajos de la región por lo que hay un potencial importante para crecer.

2.1.2 Participantes de la industria de la pintura

La industria de la pintura cuenta con los siguientes participantes para fines del plan de negocio:

2.1.2.1 Los proveedores de la pintura

Según el diario Gestión en el mercado peruano existe aproximadamente 170 empresas fabricantes de pinturas lo que permite que exista una diversidad en la oferta hacia los consumidores.

Tabla 13

Principales proveedores de pintura

EMPRESAS	PRODUCTOS
Pinturas Fox Premium	Barnices y esmaltes convencionales
Losaro	Barnices, esmaltes y latex
Crons	Barnices, esmaltes , pintura acrílica, pintura gloss, anticorrosivo y látex
Codelpa	Barnices, esmaltes , pintura acrílica, pintura gloss, anticorrosivo y látex
Sherwin Williams	Barnices, esmaltes , pintura acrílica y pintura gloss
Anypsa	Barnices, esmaltes , pintura acrílica, pintura gloss, anticorrosivo y látex
Corporación Peruana de Productos Químicos S.A (CPPQ)	Barnices, esmaltes , pintura acrílica, pintura gloss, anticorrosivo y látex
Majestad	Base imprimante, temple, esmalte y látex
Chemifabrick Peru SAC	Base imprimante, temple, esmalte y látex
Pinter Peru SA	Barnices, esmaltes , pintura acrílica y pintura gloss

2.1.2.2 Los líderes del mercado de las pinturas

Las empresas líderes del mercado en la industria de la pintura en el Perú son:

- Sherwin Williams
- Corporación Peruana de Productora Químicos (CPPQ)
- Codelpa
- Crons
- Anypsa

Para la idea de negocio se trabajará con estos cinco (5) empresas ya que cuentan con buenos productos, variedad de productos. Precios sugeridos y posicionamiento en el mercado.

2.1.2.3 Los clientes o consumidores directos de la pintura

Los consumidores directos de la comercialización de las pinturas son personas naturales y jurídicas que cuentan con la necesidad de adquirir el producto para determinado trabajo.

Respecto a las personas naturales adquieren el producto mayormente para trabajos de poca envergadura como por ejemplo para pintar aparatos domésticos o paredes de cemento de poco metraje.

Las personas jurídicas adquieren el producto para proyectos medianos o grandes por ejemplo la infraestructura metálica, sector construcción entre otros.

2.1.2.4 Los sustitutos directos de la pintura

Las pinturas no cuentan con productos sustitutos ya que son productos manufacturados que se necesitan en diferentes sectores como la infraestructura metálica, construcción y factorías de planchado y pintura.

2.1.3 Análisis del sector: Factores Macro ambientales

2.1.3.1. Factores Demográficos

De acuerdo con la INEI las últimas estimaciones y proyecciones de población, el Perú al 30 de junio de año 2020 alcanza los 32 millones 625 mil 948 habitantes y se prevé que empiece a decrecer en aproximadamente 41 años. Del total de la población peruana, 16 millones 190 mil 895 corresponde a población masculina y 16 millones 435 mil 53 a población femenina, correspondiendo una relación de masculinidad de 99 hombres por cada 100 mujeres.

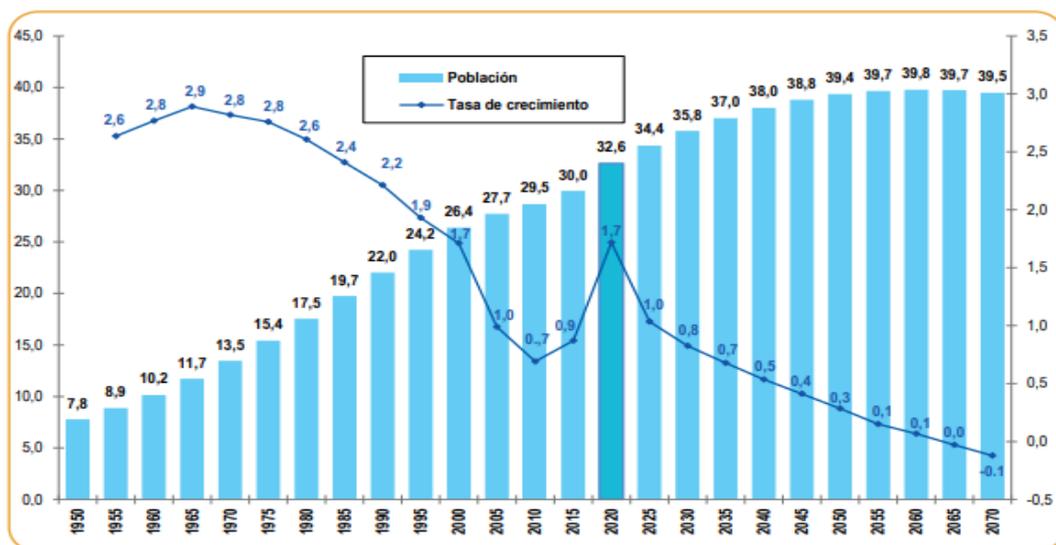


Figura 4 - Población y tasa de crecimiento 1950 – 2070

Fuente: INEI

Además, las últimas estimaciones del tamaño de la población, en el Perú, el número de sus habitantes pasó de 7 millones 777 mil en el año 1950, a aproximadamente

32 millones 626 mil en el año 2020, significa que la población aumentó en más de cuatro veces en un período de 70 años. Si se cumplen los supuestos implícitos en las proyecciones, en el año 2050 el total de la población llegará a 39 millones 363 mil habitantes, esta situación revela que, en los próximos 30 años, la población total se incrementará en 20,7%.

INDICADORES	1950-1955	1975-1980	2015-2020	2025-2030	2045-2050
Tasa global de fecundidad (hijos por mujer)	7,0	5,4	2,3	2,1	1,7
Esperanza de vida al nacer (años)	44,1	58,9	76,5	77,8	79,8
Tasa de mortalidad infantil (por mil nacimientos)	158,6	95	12,8	12,1	11,1
Tasa de crecimiento poblacional (por mil)	26,4	26,1	17,2	8,3	2,8
Estructura por edad (Porcentaje)	1950	1980	2020	2030	2050
Población (Miles)	7 777,4	17 531,9	32 625,9	35 792,1	39 363,4
0 a 14 años	41,5	42,4	24,9	22,9	17,6
15 a 59 años	55,0	54,0	66,1	65,6	64,0
60 años y más	3,5	3,6	9,0	11,5	18,3

Figura 5 - Indicadores de la Dinámica Demográfica 1950- 2020

Fuente: INEI – Perú: Estimaciones y proyecciones de Población 1950-2070

2.1.3.2. Factores Económicos

Según el Banco Mundial entre el 2014 y el 2019, el crecimiento del PBI fue más lento, a una tasa promedio de 3.1 por ciento anual, en gran medida debido a la caída del precio internacional de las materias primas, entre ellas el cobre, el primer producto de exportación del país. Esto llevó a una reducción temporal de la inversión privada, una menor recaudación fiscal y una desaceleración del consumo, sin embargo, dos factores atenuaron el impacto de este remezón externo sobre el PBI, lo cual permitió que la economía siguiera creciendo, aunque a un ritmo más lento:

- Prudente manejo de la política fiscal, monetaria y cambiaria permitió al país no solo resistir la caída de la recaudación fiscal sin tener que reajustar el gasto significativamente sino también contar con suficientes reservas internacionales para un ajuste ordenado de la tasa de cambio
- Incremento de la producción minera, a medida que los proyectos puestos en marcha en años anteriores maduraban, lo cual dio lugar a un aumento de las exportaciones y contrarrestó la desaceleración de la demanda interna.

El Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Una estricta cuarentena generalizada llevó a un descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020. De acuerdo a las encuestas de alta frecuencia del Banco Mundial, los hogares peruanos experimentaron una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda América Latina. Las pérdidas de empleo y la aversión al riesgo afectarán el consumo en lo que queda del año, mientras que la incertidumbre seguirá entorpeciendo la recuperación de la inversión privada.

La desaceleración de la actividad económica producirá un incremento sustancial de la pobreza monetaria, la misma que según las proyecciones alcanzará niveles anteriores al 2012. Considerando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se espera un fuerte repunte, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales a raíz de la implementación de una vacuna contra el COVID-19.

2.1.3.3. Factores Socio Culturales

Un estudio llevado a cabo por YouGov, una firma internacional de investigación de mercados y análisis de datos, arrojó que el 86 % de consumidores ha modificado

su comportamiento y hábitos de consumo debido a la emergencia sanitaria por el Covid19.

Al respecto Angus dice “La pandemia de coronavirus obligó a los consumidores a adoptar nuevos hábitos, reevaluar las prioridades y cambiar el consumo, y las empresas se volcaron para satisfacer estas demandas inmediatas”.

Así mismo Polaris comenta que los nuevos hábitos adquiridos por los consumidores permanecerán arraigados incluso después del Covid-19 como, por ejemplo:

- Vida virtual muchas personas encontraron entretenimiento durante la cuarentena en el mundo digital. Las visitas virtuales y las transmisiones en vivo se han vuelto especialmente populares y, después del aislamiento, las experiencias digitales seguirán siendo la solución para evitar grandes reuniones.
- Búsqueda de seguridad y bienestar serán una constante de los consumidores en el nuevo normal. Las personas, debido a la recesión financiera, le darán un mayor peso a la estabilidad económica, las grandes adquisiciones serán relegadas por las compras más económicas y que protejan.
- Conciencia social las personas se han mostrado muy interesadas en consumir marcas empáticas y que se hayan puesto en sus zapatos durante la pandemia. La gratitud de los consumidores se hará presente consumiendo sus productos y/o servicios.

2.1.3.4. Factores Político Legales

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente dice que para Eliminar el Uso del Plomo en la Pintura es prevenir la exposición al plomo proveniente de pinturas y minimizar las exposiciones ocupacionales a la pintura con plomo. La Alianza contra el plomo en la pintura está trabajando para eliminar gradualmente la fabricación y venta de pintura con plomo y eventualmente eliminar los riesgos que estas pinturas presentan. Por ello acota que, para alcanzar esta meta global, todos los países deben eliminar el uso de aditivos de plomo en pinturas nuevas a producir, mediante el establecimiento y la aplicación de leyes sobre pintura con plomo. Una meta estratégica importante para la Alianza Contra la Pintura con Plomo es que todos los países tengan leyes vigentes para la eliminación de pintura con plomo para el año 2020.

Al respecto Merino, O (2018) congresista del Congreso presentó su Proyecto de Ley N°5180-2020.CR Ley que protege la salud e integridad física de las personas del contenido de plomo en pinturas u otros materiales de revestimiento, esta ley tiene como objetivo normar la presencia y concentración de plomo en las pinturas y otros materiales de revestimiento que se fabriquen, importen, distribuyan o se comercialicen en el país con el fin de proteger los riesgos a la salud a que es expuesta la población en general.

2.1.3.5. Factores Tecnológicos

La tecnología en estos últimos años ha ido creciendo a pasos agigantados lo cual ha permitido que muchas empresas mejoren sus determinados procesos lo cual les permite obtener mejores resultados.

Según los estudios realizados por Capital Economics Research, ocurriría un shock en el mundo digital, concretamente, si internet sufriese una caída durante unos días, la economía global se vería mermada con impactos significativos en el Producto Interior Bruto de hasta un 0,1%.

Asimismo, según la Sunat las compras online aumentaron significativamente durante la pandemia del Covid 19 las ventas en línea sumaron S/ 700 millones durante las primeras semanas de la emergencia nacional.

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) considera que en entre 9 y 12 millones de personas comprarán por Internet en el Perú en el 2020. Eso quiere decir que las ventas por ese canal podrían alcanzar los US\$ 5,600 millones, 100 % más de lo registrado en el 2019.

"En este contexto, perfectamente se puede llegar a una tasa de crecimiento entre 50 % y 100 % con respecto al 2019. El e-commerce es la oportunidad para muchas empresas de sobrevivir a la crisis", explicó Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima.

2.1.4 Análisis del sector: Factores Micro ambientales

2.1.4.1. Las cinco fuerzas de Porter

Según Moraes las 5 fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo creado por Michael Porter en 1979 en la Harvard Business Review, que

consiste en considerar 5 “fuerzas” que pueden determinar la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado.

Así mismo Dirco dice que las cinco fuerzas de Porter existentes a través del análisis y la identificación permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación.

Respecto a las cinco fuerzas de Porter, Bautista señala que el análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria (micro entorno) y poder desarrollar una estrategia de negocio.

2.1.4.1.1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes son personas que demandan los tipos de pintura tanto industrial como automotriz, la cantidad demandada depende al tamaño de la obra que van a realizar.

Con los clientes se establecerá relaciones sólidas que permitan trabajar a largo plazo para lo cual se venderá marcas de pinturas que ellos demanden, el precio de los productos variara de acuerdo al pedido y la marca del producto, además se realizara el matizado de pinturas según al gusto del cliente lo cual genera una diferenciación.

2.1.4.1.2. Poder de negociación de los proveedores

En el Perú existe varias empresas fabricantes de pinturas tanto industrial como automotriz sin embargo son con 5 empresas que trabajaríamos: Corporación Peruana de Producto Químicos SA (CPPQ), Sherwin Williams del Perú, Codelpa, Anypsa y Crons ya que son empresas que tienen mayor presencia en el mercado y precios variados de acuerdo al tipo de producto.

Para poder negociar con estas empresas se tiene que presentar:

- Datos personales (apellidos y nombres, celular, correo electrónico).
- Ficha RUC

Una vez entregada esta información al proveedor, ellos procederán a la evaluación correspondiente y dependiendo de ello brindarán una línea de crédito que se ira amortizando mediante letras de cambio cada 8 días.

Sin embargo, de estas cinco empresas proveedoras de pinturas tres (Corporación Peruana de Productos Químicos SA (CPPQ), Sherwin Williams del Perú y Anypsa) trabajan al contado lo que quiere decir que primero se tiene que realizar el depósito del monto del pedido para que después ellos despachen el producto.

2.1.4.1.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Para el ingreso a este rubro se necesita un capital considerable puesto que el precio de las pinturas varía de acuerdo al tipo y marca, pero si hubiera nuevos competidores se tomaría las siguientes acciones:

- Los precios de las pinturas variarían dependiendo a la cantidad demandada.
- Se comercializaría las pinturas que son más demandadas por el consumidor.
- Se brindará una atención personalizada explicando que productos tenemos y en que materiales se pueden utilizar.
- Se implementará en área de matizados, espacio donde se realiza la combinación de pinturas según el gusto del cliente.
- Se pondrá a la venta nuevos productos siempre conservando la línea de las pinturas.

2.1.4.1.4. Amenaza de productos sustitutos

No existen productos en el mercado que sustituyan a las pinturas ya que son productos manufacturados y están dirigidos a un uso específico.

2.1.4.1.5. Rivalidad entre los competidores

Los competidores directos serían las ferreterías que existen en la ciudad sin embargo no están especializados en la comercialización de pinturas de tipo industrial y automotriz lo cual nos da una ventaja competitiva puesto que seríamos los únicos en el mercado comercializando dicho producto.

2.1.4.2. Estrategias básicas de Porter

Según el Titular una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente

al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad.

Porter describe tres estrategias competitivas genéricas, que se diferencian en función de la ventaja competitiva que generan y el ámbito en el que compiten: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación y segmentación de mercado.

2.1.4.2.1. Liderazgo en costos

Al ser la única empresa comercializadora de pinturas de tipo industrial y automotriz en el distrito de Oxapampa nos permite establecer un precio sugerido donde salga beneficiado tanto la empresa como el consumidor ya que no tendría que trasladarse a otra ciudad para adquirir el producto.

2.1.4.2.2. Liderazgo en diferenciación

Pondremos mucho énfasis en esta estrategia ya que al ser los únicos comercializadores de pintura industrial y automotriz en Oxapampa tendremos mayores clientes, asimismo otro aspecto que nos diferenciaría es el matizado de pinturas que se realizaría de acuerdo al gusto del cliente.

- Ofreceremos pinturas de tipo industrial y automotriz de diferentes precios y marcas.
- Se asesoraría al cliente sobre los tipos de pinturas y cual es mejor para el tipo de su trabajo
- Se realizará el matizado de pinturas de acuerdo al gusto del cliente.

2.1.4.2.3. Segmentación de mercado

Sobre esta estrategia la empresa concentrara su esfuerzo en las personas naturales o jurídicas que se dediquen al rubro de la infraestructura metálica, construcción y planchado y pintura de carros ya que son ellos los que demandaran más los productos ya que sus proyectos demandan estos productos.

2.2. Ámbito de acción del negocio

2.2.1 Segmento de mercado

Según la Escuela de Emprendedores un segmento de mercado es un grupo de consumidores, en su mayoría homogéneo, ya sea por determinadas características o por sus necesidades, los cuales son identificados como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidas.

Asimismo, Schiffman y Kanuk (2001) definen la segmentación del mercado como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.

Además, Kotler (1984) precisa que la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que puedan necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos.

2.2.1.1 Segmentación de mercado

Se ha identificado diferentes segmentos de mercado consumidores directos de la pintura entre los cuales están:

- **Segmentación geográfica**

Consumidores directos del distrito de Oxapampa

Consumidores directos del distrito de Huancabamba

Consumidores directos del distrito de Chontabamba

- **Segmentación demográfica**

Consumidores directos con niveles de ingreso medio y bajo

Consumidores directos con rangos de edades

- **Segmentación psicografica**

Consumidores directos por estilo de vida

Consumidores directos por personalidades

- **Segmentación por comportamiento**

Consumidores directos según la frecuencia del consumo

Consumidores directos según la marca del producto

Consumidores directos según el tipo de producto

2.2.2 Público objetivo

Luego de segmentar el mercado, para crear nuestro público objetivo, se ha considerado las siguientes características:

- Consumidor directo de pintura (persona natural o jurídica).
- Edades de 25 a 60 años.
- Varones
- Lugar de residencia Oxapampa
- Nivel de ingreso medio
- Frecuencia de pedido interdiario
- Estilo de vida formal

La estrategia de la empresa será el de una segmentación concentrada. Por lo que, nuestro público objetivo quedará establecido de la siguiente manera:

Consumidores que se dedican a la infraestructura metálica, planchado y pintura de carros que utilizan pintura industrial y automotriz que son naturales y jurídicas entre 25 y 60 años varones que vivan en el distrito de Oxapampa.

2.2.3 Posicionamiento de marca

Para Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, 287), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

Según Stanton y Walker (2004, 184) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Además, Satesmases dice que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Al respecto Coca (2007) comenta que las comprensiones del posicionamiento, como se podrá notar tienen en común los términos “producto” y la “mente” de los consumidores, todos coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores.

A continuación, se elige la estrategia de posicionamiento siguiendo cinco pasos importantes en función del producto.

2.2.3.1 Definición del segmento de mercado

Luego de haber segmentado el público objetivo quedo determinado de la siguiente manera:

Consumidores que se dedican a la infraestructura metálica, planchado y pintura de carros que utilizan pintura industrial y automotriz que son naturales y jurídicas entre 25 y 60 años varones que vivan en el distrito de Oxapampa.

2.2.3.2 Identificación de los atributos determinantes del producto

Después de identificar las características del segmento al cual nos vamos a dirigir, ahora nos concentraremos en escoger los atributos más importantes y elegiremos el que creemos es el más atractivo para los consumidores potenciales.

Para poder identificar los atributos del producto se debe conocer la definición de la pintura, según Produce la pintura es una mezcla de resinas, pigmentos, rellenos, disolventes y otros aditivos.

El diario Gestión resalta que las pinturas deben ser de calidad, eco amigables y con atributos diferenciados para que les permita así posicionarse brindando soluciones a las distintas necesidades.

Holmquist añade que se quiere dar al mercado peruano una alternativa de calidad en pinturas y no solo ofrecerles soluciones de decoración, sino soluciones a potenciales problemas de agentes contaminantes.

Analizando la información existente se puede determinar los siguientes atributos más importantes del producto:

- Calidad del producto
- Elaboración con sustancias eco amigables
- Diferenciación del producto

2.2.3.3 Análisis de la competencia

Según Economía Simple la competencia se refiere a cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda.

Según Kotler la competencia es el mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado.

La competencia directa para la empresa sería las ferreterías que existen en la ciudad sin embargo estos negocios no cuentan en sus inventarios con los tipos de pintura que se va a ofrecer al mercado ya que tienen algunas marcas de pinturas no conocidas.

2.2.3.4 Análisis de la empresa

El análisis de la empresa nos permite obtener un diagnóstico preciso sobre la situación actual y en función a ello tomar decisiones en beneficio de la empresa.

Una de las herramientas que nos permite realizar el análisis es el FODA que según Gestipolis es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

Tabla 14

Cuadro FODA

ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO	
Fortalezas		Oportunidades	
Conocimiento sobre las pinturas que existen.	que	No hay competidores en el rubro	
Conocimiento en el rubro.		Diferentes proveedores de pintura	

Efectivo servicio al cliente.	Apoyo del Estado con programas sociales.
Ubicación estratégica.	Demanda del producto
Local de ventas amplio	Apoyo de la banca privada
Empatía con el publico	Trasporte directo de carga de Lima a Oxapampa.
Excelente comunicación laboral	Debido a la pandemia del Covid 19
Variedad de precios y marcas de los productos.	muchas empresas han tenido que implementar el Ecommerce lo cual es beneficioso porque se obtiene más rápido la información de los productos.
Asesoramiento sobre el tipo de pintura que se va a vender.	

Debilidades	Amenazas
Nuevos en el mercado	Ingreso de nuevos competidores
Limitación financiera	Emergencia sanitaria
Compra del producto al contado	Que la mercadería no llegue a tiempo por parte del distribuidor
Poco contacto con los proveedores	Fiscalización por parte de la municipalidad.
Debido al Covid 19 se ha implantado el distanciamiento social lo cual la venta de productos se realiza por delibery sin embargo no contamos con movilidad disponible.	Debido a la pandemia del Covid 19 muchas empresas ya no realizaran compras debido a que tienen que ahorrar.
No contamos con un sistema de información lo cual podría provocar que no tengamos el stock actualizado.	Que los productos a la venta no sean del gusto del cliente.
Pocos taquilleros para almacenar los productos.	Crisis económica
	Inestabilidad política

Fuente: Elaboración Propia

2.2.3.5 Definición de la estrategia de posicionamiento

Según Club el posicionamiento es la concepción que la empresa que hace de su producto y de su imagen con la finalidad de que ocupe un lugar determinado en la mente del consumidor frente a otros productos de la competencia.

El posicionamiento resulta de las percepciones de cada segmento de mercado se tiene el siguiente segmento para implementar la estrategia de posicionamiento.

Consumidores que se dedican a la infraestructura metálica, planchado y pintura de carros que utilizan pintura industrial y automotriz que son naturales y jurídicas entre 25 y 60 años varones que vivan en el distrito de Oxapampa.

La estrategia de posicionamiento estará basada en:

- Precio

Se comercializará pinturas de diferentes marcas por lo cual se tendrá un rango de precios, estos variaran de acuerdo al tipo de pintura puesto que la industrial tiene un menor precio de los automotrices.

- Calidad

Se comercializará pinturas de marcas reconocidas que estén posicionados en el mercado ya que estos son de preferencia del consumidor para lo cual se trabajara con 5 marcas que son: Corporación Peruana de Productos Químicos (CPP), Sherwin Williams del Perú, Codelpa, Anypsa y Crons.

- Uso del producto

Se comercializará estos tipos de pintura ya que son de gusto de los consumidores y demandan para sus respectivos trabajos.

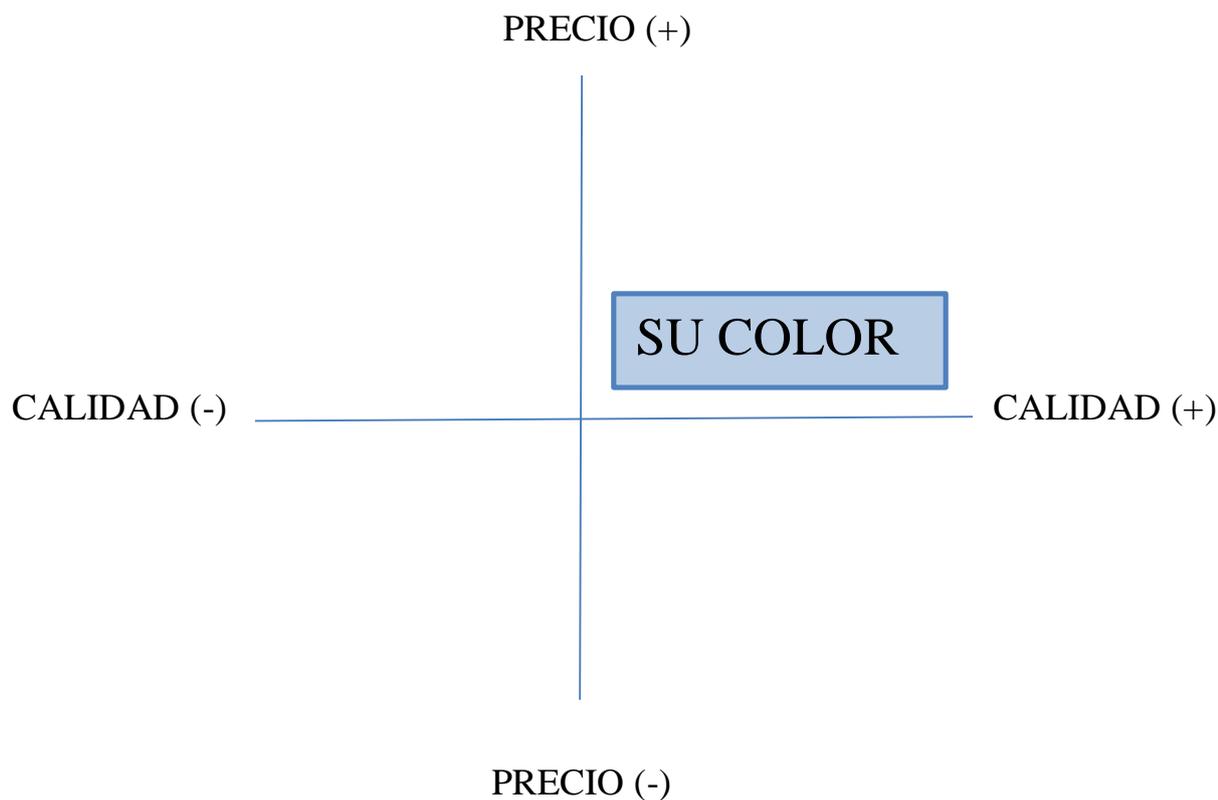


Figura 6 Matriz de posicionamiento

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Descripción del bien o del servicio

2.3.1. Definición de las pinturas de tipo industrial y automotriz

Mezcla heterogénea de componentes que una vez aplicada y seca se transforma en una película continua de espesor más o menos uniforme, sin pegajosidad al tacto y con las características o aptitud al uso con la que ha sido diseñada.

2.3.2 Principales componentes

- La resina son productos cuya misión es la de mantener unidas las partículas sólidas, pigmentos y cargas, una vez esté seca la pintura
- Las cargas, extendedores o fillers son, en general de naturaleza inorgánica, aportan cuerpo, materia sólida, y dan estructura, viscosidad a la pintura.

- Los pigmentos son compuestos orgánicos e inorgánicos cuya función es proporcionar a la pintura color y poder cubriente.
- Disolventes suelen ser el agua, alcoholes, cetonas, ésteres, aromáticos y otros productos de naturaleza orgánica que proporcionan a la pintura manejabilidad, aplicabilidad, etc. por medio de su control se varían propiedades como son viscosidad, consistencia, tiempos de secado, etc.
- Aditivos: son productos que se dosifican en pequeñas cantidades para facilitar el proceso de fabricación de la pintura, aportar unas características concretas a la película de pintura seca, crear las condiciones adecuadas para que el secado se produzca de forma correcta y para estabilizar la pintura en el periodo de almacenamiento.

2.3.3. Usos principales

- Pinturas de tipo industrial este tipo de pintura se utiliza para pintar superficies metálicas que están expuestas al medio ambiente (techos, puertas, ventanas, portones, etc.) además son utilizadas para pintar las paredes que están expuestas al ambiente por contar con una gran resistencia.
- Pinturas de tipo automotriz este tipo de pintura se utiliza para pintar la superficie externa de los vehículos ya que gracias a sus pigmentos y solventes son resistentes a toda clase de clima.

2.3.4. Presentaciones de las pinturas de tipo industrial y automotriz

Las pinturas vienen envasadas en latas de aluminio o hojalatas las cuales tienen una capacidad de 3.785 ml.

2.3.5. Principales Atributos

Fácil almacenamiento viene embalado de 4, se puede trasladar de un lugar a otro sin ningún inconveniente, cuenta con sus fichas técnicas.

2.3.6. Marca

Según la RAE, la marca es un distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

Al respecto Olins asegura que las marcas son el motor de los negocios como símbolos que interpretan un producto y buscan que la gente se identifique con él

Así mismo Bassat expresa sobre la marca, “es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto”.



Figura 7 – Logotipo de la empresa
Fuente: Elaboración propia

2.4. Estudio de la demanda

El estudio de demanda se realiza para recopilar información acerca del mercado y analizar aspectos de los consumidores

2.4.1 Definición de demanda

Según el Diccionario de Marketing define la demanda como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.

Al respecto Fisher se refiere a la demanda como las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. Asimismo, Kotler acota que la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago"

2.4.2 Definición de mercado

Según Jany el mercado es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio.

Al respecto Pope dice que el 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".

2.4.3 El mercado de las pinturas del tipo industrial y automotriz

Al respecto Legiscomex dice que la industria de pinturas y pigmentos está fuertemente ligada a otros sectores de la economía. Por un lado, las pinturas de consumo doméstico e industrial dependen, en gran medida, de la demanda del sector de la construcción, también de otros como muebles y accesorios, pesca (por los barcos) y el automotor.

Al respecto Serpa comenta que el importante crecimiento que experimentará el sector construcción repercutirá positivamente en la industria de la pintura, dando impulso y dinamismo a este mercado, que se viene preparando para responder a la gran demanda que se proyecta en el país.

2.4.4 Tipos de Mercado

2.4.4.1 El mercado total (TAM)

El TAM es el mercado total posible o el tamaño que tiene el universo, para el caso específico de la idea de negocio está definido por Todos los consumidores directos de pintura de tipo industrial y automotriz que tengan entre 25 a 60 años, varones que vivan en Oxapampa.

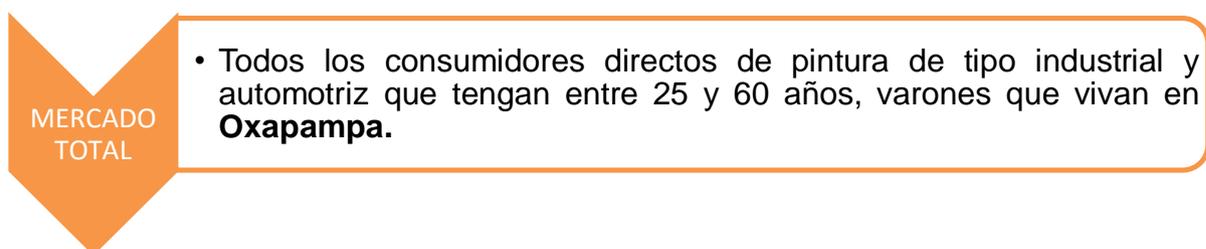


Figura 8 Mercado total para la idea de negocio

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4.2 El mercado Potencial (SAM)

Según Emprende a Conciencia el mercado potencial representa el mercado disponible o el volumen de mercado que somos capaces de servir con el modelo de negocio actualmente definido.

Luego de analizar el sector, el mercado potencial queda constituido por: Todos los consumidores directos de pintura industrial y automotriz naturales y jurídicas que tengan entre 25 y 60 varones que vivan en el distrito de Oxapampa.

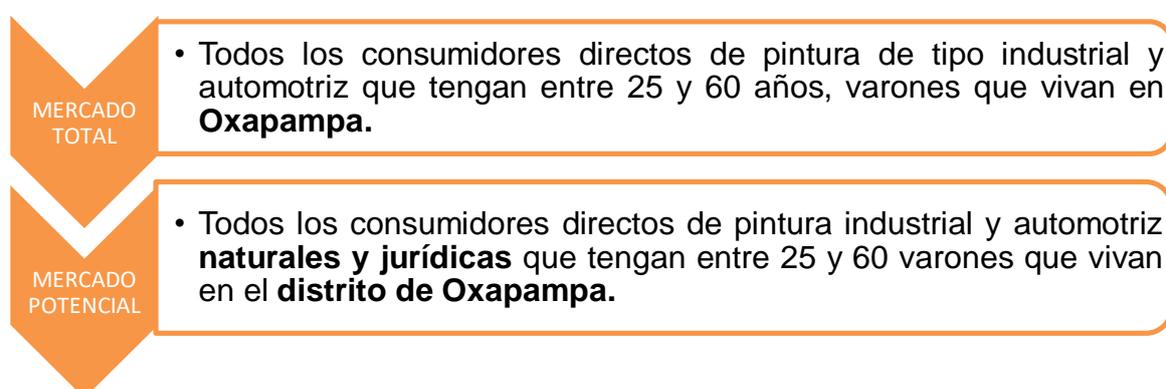


Figura 9 Mercado potencial para idea de negocio

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4.3 El mercado meta (SOM)

Según Emprende a Conciencia el mercado meta representa el mercado objetivo es la estimación de quienes serán los compradores del producto.

Luego de analizar el sector, el mercado objetivo queda: Todos los consumidores que se dedican a la infraestructura metálica, planchado y pintura de carros que utilizan pintura industrial y automotriz naturales y jurídicas que tengan entre 25 y 60 años varones que vivan en el distrito de Oxapampa.

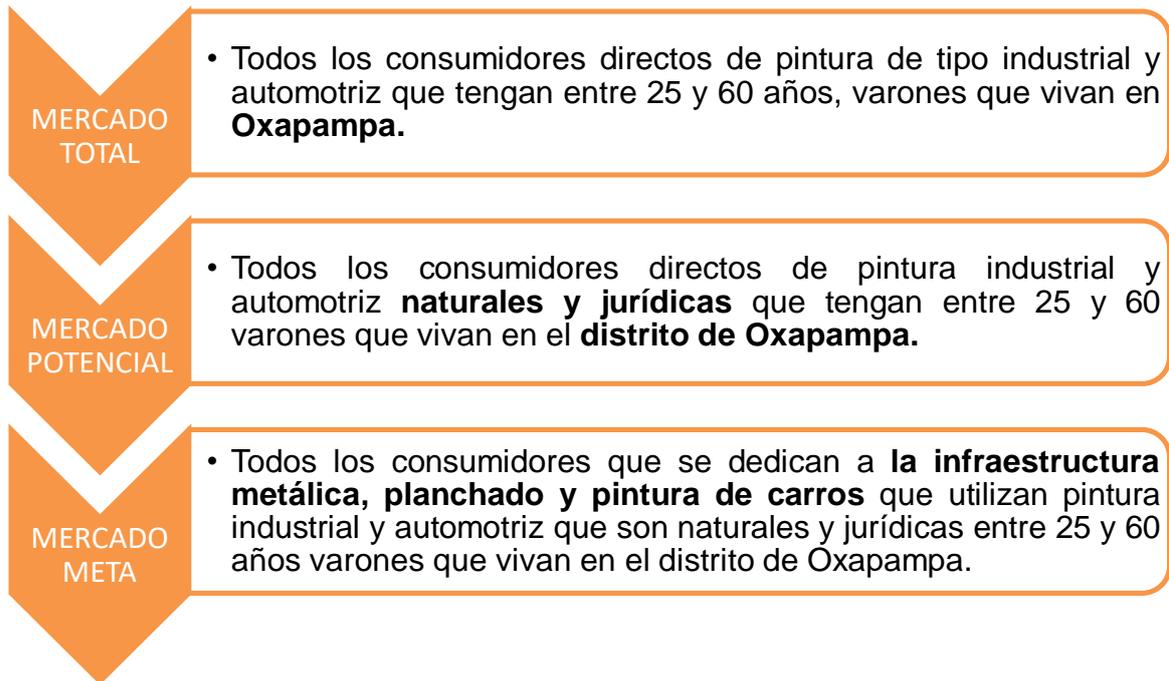


Figura 10 Mercado meta para idea de negocio

Fuente: Elaboración Propia

2.4.5 Cálculo de la demanda de mercado

2.4.5.1 Características del segmento de mercado objetivo

- Tipo de consumidor: personas que se dedican a la infraestructura metálica y planchado y pintura de carros.
- Tipo de personería: persona natural o jurídica.
- Edad: de 25 a 60 años
- Sexo: varones
- Nivel de ingreso: medio
- Lugar distrito de Oxapampa
- Consumo promedio mensual: 25 galones
- Frecuencia de compra inter diario
- Disposición de compra en efectivo

La estrategia de la empresa será el de una segmentación concentrada. Por lo que, nuestro público objetivo quedará establecido de la siguiente manera:

Consumidores que se dedican a la infraestructura metálica, planchado y pintura de carros que utilizan pintura industrial y automotriz que son naturales y jurídicas entre 25 y 60 años varones que vivan en el distrito de Oxapampa.

2.4.5.2 Cálculo de la demanda del mercado total

Para poder determinar la demanda de un mercado se necesita información de dos tipos:

- Fuentes secundarias se trata de información que ya existe en forma de datos publicados y que normalmente se puede encontrar en las páginas web de instituciones públicas como privadas entre otros.
- Fuentes primaria: son aquellas a las que el investigador recurre cuando necesita obtener información “a medida” de las necesidades y objetivos concretos del estudio que está llevando a cabo.

En el caso de la idea de negocio de Comercialización de pinturas, matizados de pinturas del tipo industrial y automotriz en el distrito de Oxapampa se utilizará la fuente primaria ya que no se cuenta con información secundaria respecto al rubro en el distrito de Oxapampa.

Respecto al tipo de muestra se utilizará el método no probabilístico, muestreo por conveniencia ya que nos permite tener fácil acceso a la disponibilidad del participante.

El tamaño de la muestra es de 20 participantes entre personas jurídicas y naturales. Se tomó este tamaño de muestra porque estas personas pertenecen a nuestro mercado objetivo y son los más reconocidos en la ciudad de Oxapampa en su rubro.

A través de fuente primaria, se obtuvo los siguientes datos:

- El consumo promedio mensual de pinturas por cada consumidor directo es de 24.5 galones (ver tabla 15).

Tabla 15

Cantidad de latas de pinturas compradas por mes

INTERVALO	MARCA DE CLASE (M)	FRECUENCIA ABSOLUTA (fi)	M*fi	PROMEDIO
1	13	7	4	28
14	28	21	9	189
29	49	39	7	273
TOTAL		20	490	24.5

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a los consumidores directos de pintura, octubre 2020.

Elaboración propia.

- El precio promedio de la pintura industrial en el mercado es de S/ 57.85 (ver tabla 16).

Tabla 16

Precio que estarían dispuestos a pagar por lata de pintura industrial

INTERVALO	MARCA DE CLASE (M)	FRECUENCIA ABSOLUTA (fi)	M*fi	PROMEDIO
40	60	50	9	450
61	90	75.5	4	302
TOTAL		13	752	57.85

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a los consumidores directos de pintura, octubre 2020.

Elaboración propia.

- El precio promedio de la pintura automotriz en el mercado es de S/ 110.50

Tabla 17

Precio que estarían dispuestos a pagar por lata de pintura automotriz

INTERVALO	MARCA DE CLASE (M)	FRECUENCIA ABSOLUTA (fi)	M*fi	PROMEDIO
91	130	110.5	7	773.5
TOTAL		7	773.5	110.50

Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a los consumidores directos de pintura, octubre 2020.

Elaboración propia.

La fórmula para hallar la demanda es:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda del mercado

n = N° de consumidores de pintura (según muestra 20)

p = Precio promedio de la pintura en el mercado según encuesta

- Pintura industrial S/57.85
- Pintura automotriz S/110.50

q = Consumo promedio mensual por consumidor (24.5 latas de pintura según encuesta)

Pintura industrial

$$Q=13*57.85*24.5$$

$$Q= 18,425.23 \text{ soles mensuales}$$

$$Q= 318.5 \text{ galones mensuales}$$

Pintura automotriz

$$Q=7*110.50*24.5$$

$$Q= 18,950.75 \text{ soles mensuales}$$

$$Q= 171.5 \text{ galones mensuales}$$

Por lo tanto:

- La demanda anual de pintura en el mercado entre la suma de la pintura industrial y automotriz es de 37,375.98 en soles al año.
- La demanda anual en cantidad es de 5880 galones al año.

2.5. Estudio de la oferta

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. define a la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado.

Al respecto Andrade dice que la oferta es "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios".

Mediante la encuesta aplicada a los consumidores directos de las pinturas tipo industrial y automotriz se pudo determinar que la oferta en este rubro es mínima, puesto que las ferreterías del distrito de Oxapampa no comercializan este tipo de producto.



Figura 11 Venta de pinturas en Oxapampa

Fuente: Elaborado e n base a la encuesta aplicada a los consumidores directos de pintura, octubre 2020.

Elaboración propia

2.6. Determinación de la demanda insatisfecha

En el mercado existe una demanda insatisfecha ya que en el distrito de Oxapampa no se cuenta con comercios que se dediquen a la comercialización de pinturas de tipo industrial y automotriz lo que ocasiona que los consumidores directos de estos productos tengan que adquirirlos en otras ciudades lo cual les genera gastos adicionales.

En base a la encuesta aplicada que se realizó a los consumidores directos de la pintura de tipo industrial y automotriz (ver figura 12) se concluye que en el distrito de Oxapampa las tiendas comerciales dedicadas al rubro de las ferreterías no cubren la demanda de estos consumidores.

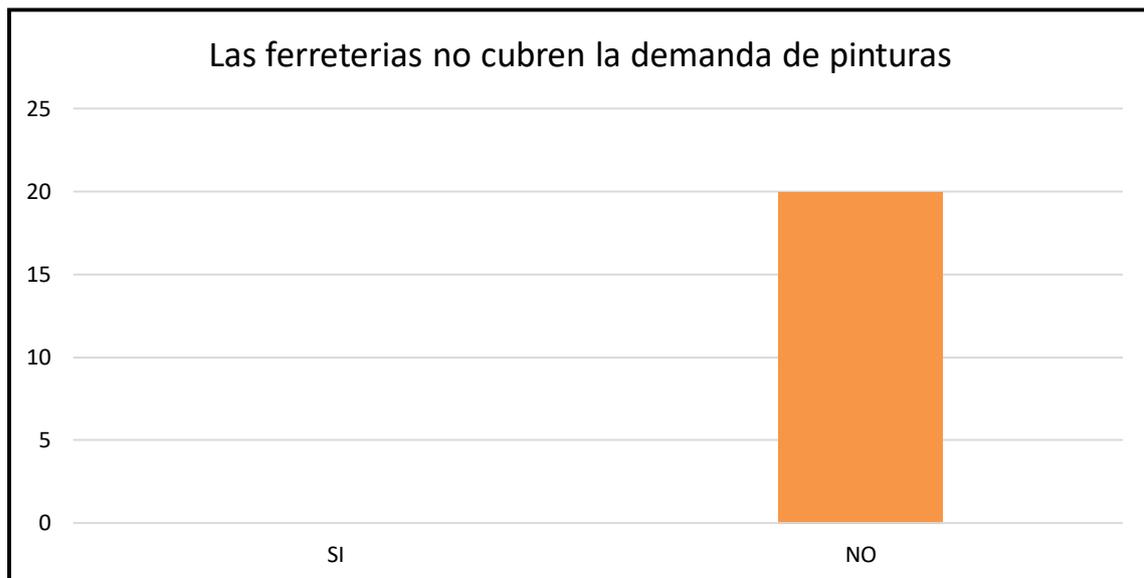


Figura 12 Las ferreterías cubren la demanda de pinturas
Fuente: Elaborado en base a la encuesta aplicada a los consumidores directos de pintura, octubre 2020.
Elaboración propia

2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

Es necesario establecer diferentes estrategias de marketing en este caso se empleará el Marketing Mix denominado así por (McCarthy, 1990) o también conocida como las 4 Ps que son (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Al respecto Kotler dice que el marketing mix es una mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigido al mercado objetivo.

2.7.1. Producto

Los productos que se van a comercializar son de marcas reconocidas en el mercado nacional las cuales son: Corporación Peruana Productos Químicos CPPQ, Codelpa, Sherwin Williams del Perú, Anypsa y Crons, se caracterizan por ser de calidad ya que su composición química es eco amigable, son resistentes al tiempo y recubren a la totalidad la superficie pintada gracias a sus resinas acrílicas. La presentación del producto es de galón de hoja lata cuyo contenido es de 3.875 ml.

2.7.2. Precio

Al no contar con una competencia directa en la comercialización de pinturas de tipo industrial y automotriz en el distrito de Oxapampa el precio del producto tendrá una variación porcentual respecto al precio de venta de Lima ya que en este porcentaje permitiría cubrir los gastos de transporte de la Lima a Oxapampa.

Así mismo el precio de las pinturas variaría de acuerdo al tipo y marca de la pintura puesto que cada una de ellas tiene diferente composición química que le hace más especial que la otra.

2.7.3. Plaza

Se tendrá un punto de venta física para comercializar las pinturas de tipo industrial y automotriz puesto que estos productos necesitan un lugar para ser almacenados además la plaza estará distribuida en tres partes atención al cliente, área de matizados y almacén lo cual permitirá una mejor organización para la comercialización de dichas pinturas.

2.3.4. Promoción

Al ser una empresa nueva en la comercialización de pintura de tipo industrial y automotriz se realizará un mapeo de los consumidores directos del distrito de Oxapampa para realizar visitas inopinadas a sus centros de trabajo para hacerles de conocimiento que se está comercializando las pinturas.

Se realizará una propaganda audio visual dando a conocer los productos que se está comercializando la cual se transmitirá en una televisora local.

Se creará una fan page en Facebook donde se dará de ofreceremos los productos que se está comercializando, además integraremos diferentes grupos donde venden productos en la Facebook.

Se realizará ofertas de acuerdo al volumen de ventas.

Se tendrá una flexibilidad en los precios

Seremos empáticos con los usuarios brindándoles en buen servicio.

2.8. Descripción de la política comercial

Según Caurin la política comercial son las reglas establecidas por la compañía para definir la estrategia de comercialización, formas de actuación y relaciones con otras empresas y clientes.

La política comercial es un área fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa, ya que de ella dependerán directamente los resultados. Sin embargo, no se pueden tomar decisiones aisladas, sino que deben estar alineadas con las estrategias generales de la empresa.

La política comercial de la empresa está basada en los siguientes aspectos:

- **Estrategia de segmentación**

La estrategia de la empresa será el de segmentación concentrada. Por lo que, nuestro público objetivo quedará establecido de la siguiente manera:

Consumidores que se dedican a la infraestructura metálica, planchado y pintura de carros que utilizan pintura industrial y automotriz que son naturales y jurídicas entre 25 y 60 años varones que vivan en el distrito de Oxapampa.

- **Estrategia de posicionamiento**

Según Kotler, el posicionamiento de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia, en tal sentido se tendrá como estrategia de posicionamiento

Calidad

Se comercializará pinturas de marcas reconocidas que estén posicionados en el mercado ya que estos son de preferencia del consumidor para lo cual se trabajara con 5 marcas que son: Corporación Peruana de Productos Químicos (CPP), Sherwin Williams del Perú, Codelpa, Anypsa y Crons.

- **Estrategia de precios**

Según Lamb, H yMcDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Se comercializará pinturas de diferentes marcas por lo cual se tendrá un rango de precios, estos variaran de acuerdo al tipo de pintura puesto que la industrial tiene un menor precio de los automotrices.

2.9. 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 inflación del 1.9 %.

La fórmula por utilizar es la siguiente:

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

Donde:

Q_f = es la cantidad final de galones pronosticada en el futuro

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

i = es la tasa utilizada, utilizaremos la tasa de inflación que equivale a 1.9%.

n = corresponde al periodo que se quiere pronosticar, para esta proyección $n=5$

Hallando se tiene:

Tabla 18
Demanda proyectada del negocio al 2025

AÑO	0	1	2	3	4	5
DEMANDA ANUAL						
EN GLN		5,880.00	5,991.72	6,221.57	6,582.98	7,097.72
PINTURA						
INDUSTRIAL		3,822.00	3,894.62	4,044.02	4,278.94	4,613.52
PRECIO		S/57.85	S/57.85	S/57.85	S/57.85	S/57.85
PINTURA						
AUTOMOTRIZ		2,058.00	2,097.10	2,177.55	2,304.04	2,484.20
PRECIO		S/110.50	S/110.50	S/110.50	S/110.50	S/110.50
INGRESO POR						
VENTAS		S/448,511.70	S/457,033.42	S/474,565.68	S/502,133.13	S/541,396.72

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se analizan los factores que influyen en la decisión del tamaño del negocio de comercialización de pinturas, matizado de pinturas de tipo industrial y automotriz en el distrito de Oxapampa, los procedimientos para su cálculo y los criterios para buscar su optimización.

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

3.1.1 Importancia de definir el tamaño del negocio

La importancia de definir el tamaño del negocio es que permite establecer que factores influyen para la realización y puesta en marcha del proyecto. Así mismo beneficia porque permite calcular los costos aproximados involucrados en la inversión para el óptimo aprovechamiento de los recursos.

En el caso de la idea de negocio Comercialización de pintura, pintura matizada de tipo industrial y automotriz en el distrito de Oxapampa el tamaño del negocio se debe a la demanda insatisfecha que existe ya que en la ciudad de Oxapampa no hay comercios que vendan este tipo de producto.

3.1.2 Factores determinantes del tamaño del negocio

Para el presente plan de negocio se ha identificado los siguientes factores que son determinantes (ver Figura 13).



Figura 13 – Factores determinantes de localización

Fuente: Elaboración Propia

- Demanda del mercado

En el capítulo de estudio de mercado, se determinó la demanda insatisfecha en base a la encuesta aplicada que se realizó a los consumidores directos de la pintura de tipo industrial y automotriz (ver figura 14) se concluye que en el distrito de Oxapampa las tiendas comerciales dedicadas al rubro de las ferreterías no cubren la demanda de estos consumidores.

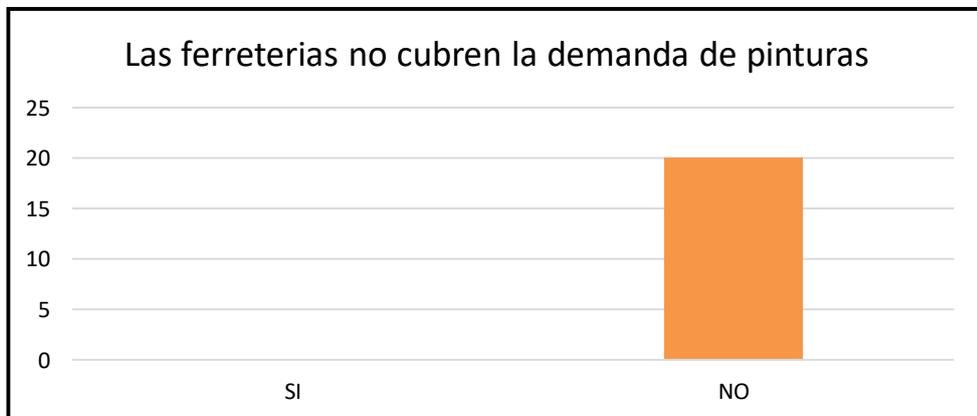


Figura 14 – Demanda insatisfecha de pinturas

Fuente: Elaboración propia

- Capacidad financiera

La idea de negocio Comercialización de pinturas, matizados de pinturas del tipo industrial y automotriz en el distrito de Oxapampa será una SAC la cual estará conformada por dos socios, quienes aportaran el 66.79% de la inversión total en partes iguales.

- Disponibilidad de insumos

La idea de negocio Comercialización de pinturas, matizados de pinturas del tipo industrial y automotriz en el distrito de Oxapampa contara con los siguientes insumos:

- ✓ Pinturas de tipo industrial y automotriz de marcas reconocidas (Sherwin Williams, Codelpa, Anipza, CPPQ y Crons)
- ✓ Envases de plástico (1/32, 1/16, 1/8, ¼ 1/2)
- ✓ Varillas
- ✓ Paletas de madera

- Localización

La idea de negocio Comercialización de pinturas, matizados de pinturas del tipo industrial y automotriz en el distrito de Oxapampa estará ubicado en el Jr. Heidinger, frente a la pista lo cual permite que haya una mejor circulación de la mercadería para su almacenamiento y venta, además está ubicada a media cuadra de la avenida principal lo cual permite que sea de fácil acceso ya que es visible al público.

- Número de empleados

La empresa iniciara sus operaciones con 5 personales (un gerente general, dos vendedoras, un matizador y un almacenero) donde cada uno tiene sus funciones correspondientes, se irá incrementando el personal de acuerdo al crecimiento del negocio.

3.2. Proceso y Tecnología

Según Tundidor el mapa de procesos es una técnica que se utiliza para describir todas las actividades que intervienen y se realizan en un departamento o proceso de negocio. *Es la* representación del conjunto de procesos que definen un negocio, convenientemente ordenados de modo que se perciban las interacciones entre unos y otros.

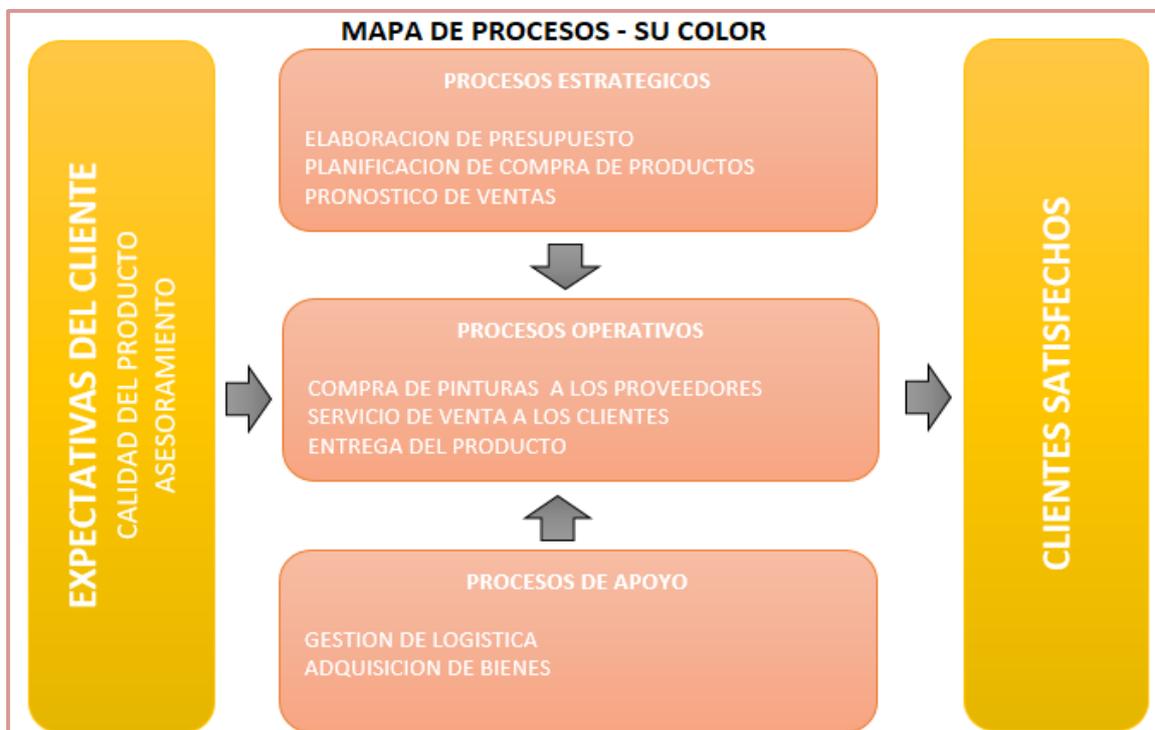


Figura 15 – Mapa de procesos

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

Se describe a continuación los procesos para la idea de negocio Comercialización de pintura, pintura matizada de tipo industrial y automotriz en el distrito de Oxapampa.

- Proceso de adquisición de las pinturas
 - ✓ Se tiene contacto con el proveedor mediante llamada telefónica o mensajería para solicitar cotización del pedido.
 - ✓ Recepción de llamada o mensaje donde se detalla monto a pagar.
 - ✓ Aceptación del monto a pagar.
 - ✓ Depósito del monto a pagar a la cuenta bancaria del proveedor.
 - ✓ Envío y recepción del voucher del depósito mediante mensajería al proveedor.
 - ✓ Envío de la mercadería solicitada por medio de transporte a Oxapampa.

- Proceso de almacenamiento de las pinturas
 - ✓ Recepción de la guía de transporte de Lima a Oxapampa.
 - ✓ Verificación de la guía de transporte si lo que detalla se encuentra físicamente.
 - ✓ Verificación de la factura emitida por el proveedor respecto a los productos enviados.
 - ✓ Comparación entre la factura y nota de pedido para verificar que este conforme.

- ✓ Almacenamiento de las pinturas según su tipo.

- Proceso de venta
 - ✓ Recepción del cliente.
 - ✓ Asesoría sobre el tipo de pintura
 - ✓ Confirmación del pedido
 - ✓ Realizar el pago
 - ✓ Entrega del producto.

3.2.1.1. Flujoograma de los procesos

A continuación, se detallará los flujoogramas de los procesos para la idea de negocio de Comercialización de pinturas, matizados de pinturas de tipo industrial y automotriz en el distrito de Oxapampa.

- **Proceso de adquisición de pinturas**

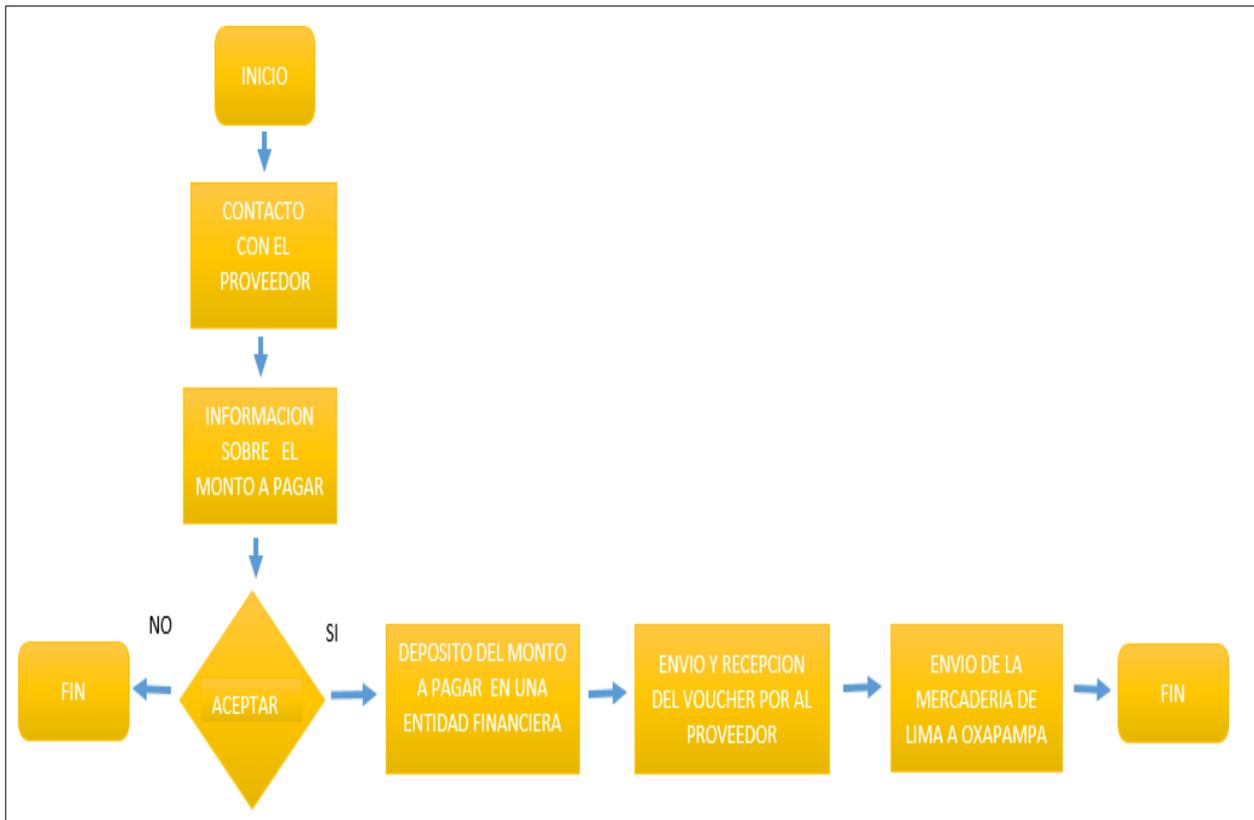


Figura 16 - Proceso de adquisición de la pintura

Fuente: Elaboración propia

- Proceso de almacenamiento de las pinturas

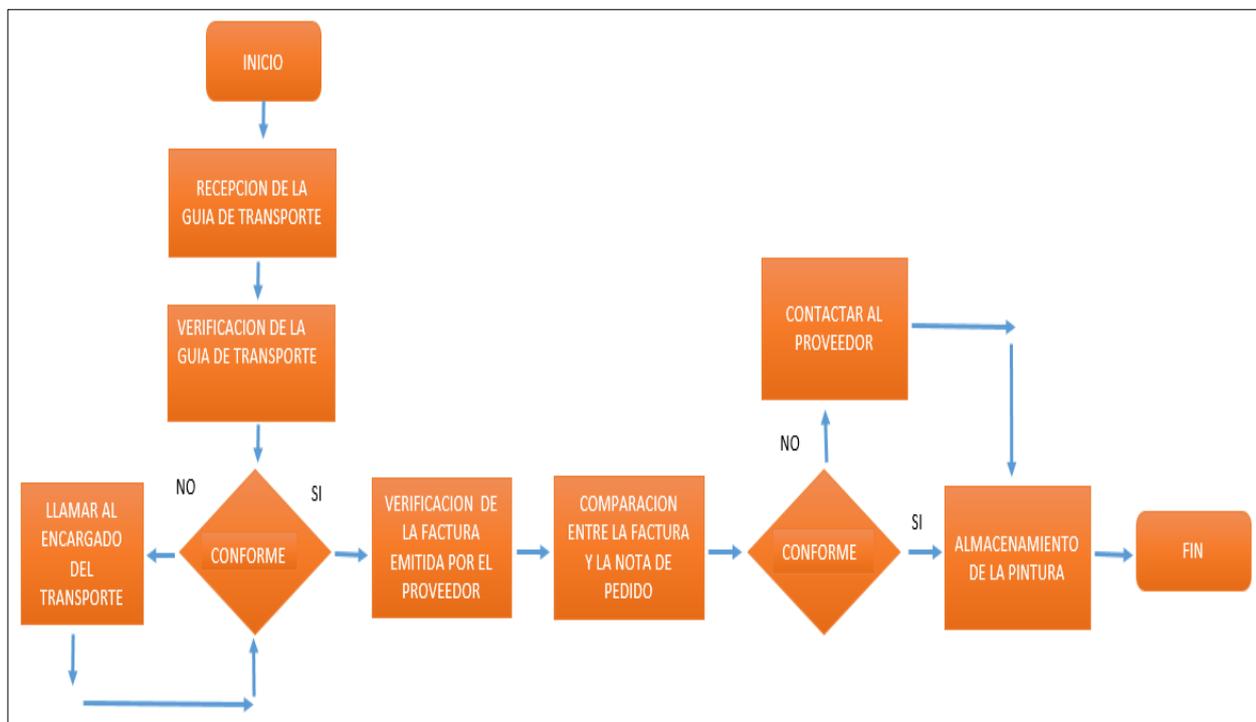


Figura 17 - Proceso de almacenamiento de la pintura

Fuente: Elaboración propia

- Proceso de venta

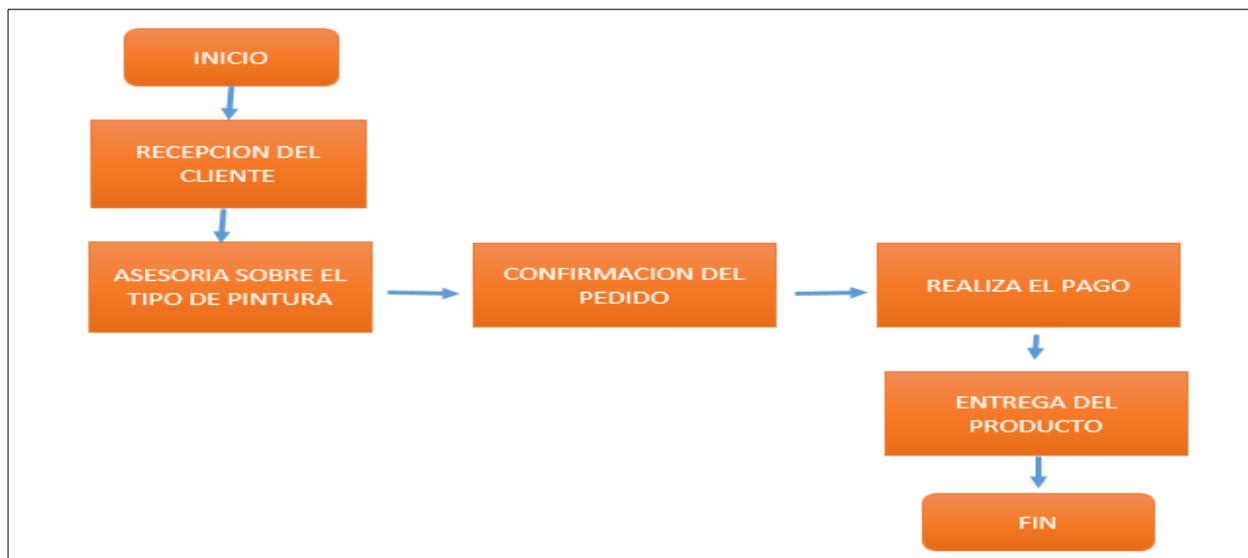


Figura 18 - Proceso de venta

Fuente: Elaboración Propia

- Proceso de pinturas matizadas

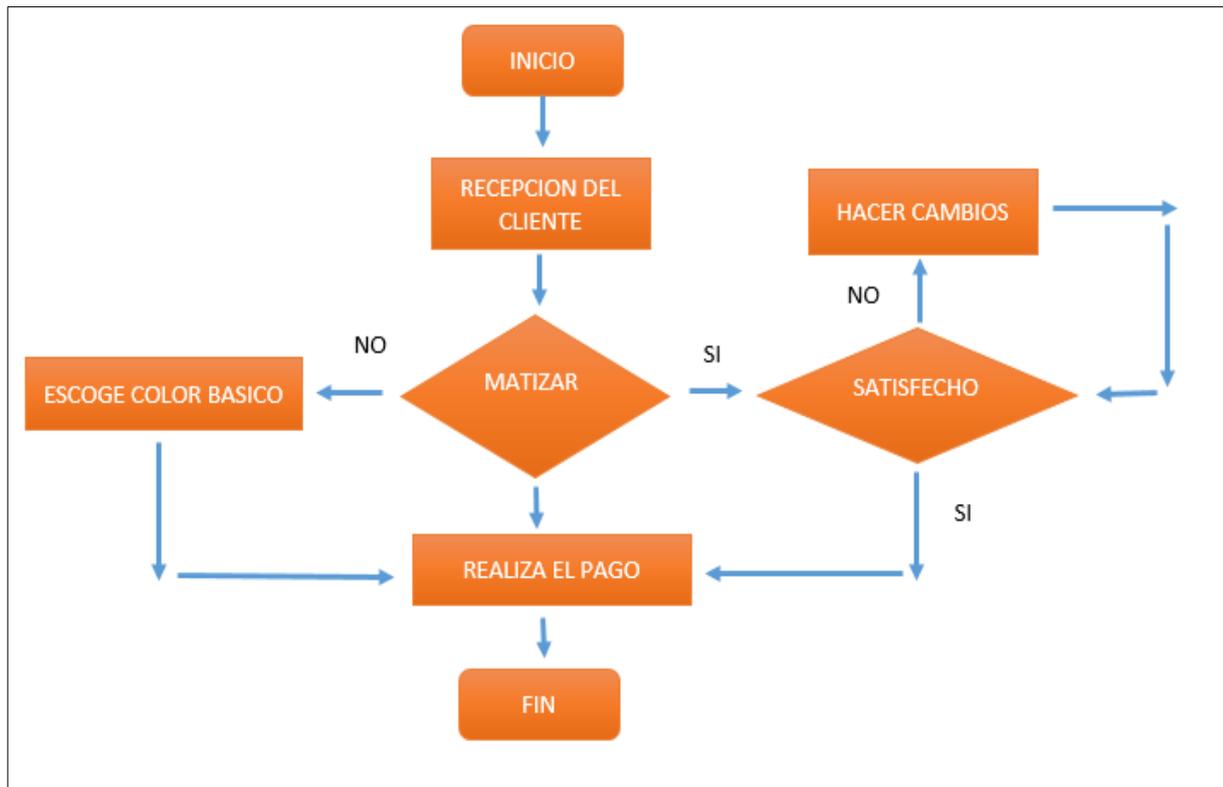


Figura 19 - Proceso de pinturas matizadas

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Capacidad instalada y operativa

3.2.2.1 Capacidad instalada

Según Lifeder la capacidad instalada es el rendimiento máximo que se puede producir en una planta de producción o empresa en un período dado, usando los recursos que se tienen disponibles en un momento determinado. Es un aspecto importante del sistema de producción; se trata de una medida de eficiencia que se puede ajustar de tal manera que la producción esté de acuerdo con la demanda.

Respecto a la idea de negocio Comercialización de pinturas, pinturas matizadas de tipo industrial y automotriz se determinará la capacidad instalada de la siguiente manera:

Tabla 19

Número de horas efectivas al mes disponibles

VARIABLES	UNIDAD DE MEDIDA	HORAS AL DIA	HORAS A LA SEMANA	HORAS AL MES
(+) N° de días laborables al mes	26 días	8 hrs	48 hrs	192 hrs
(-) N° de horas de limpieza del local	min	30 min	180 min	12 hrs
(-) N° de horas de despacho	hr	1 hr	6 hrs	24 hrs
(-) N° de horas por necesidades fisiológicas	min	30 min	180 min	12 hrs
(+) N° de horas disponible al mes				144 hrs/mes
(+) N° de horas disponible al día				6 hrs/día

Fuente: Elaboración Propia

El horario de trabajo de la empresa será:

De lunes a sábado de 8:00 am a 1:00 pm y 3:00 am a 6:00 pm

Respecto al horario de trabajo se puede apreciar que es de 8 horas diarias, sin embargo, las horas efectivas es de 6 horas diarias debido a variables que afectan en el tiempo de trabajo (ver tabla 19).

De acuerdo a la encuesta realizada en el estudio de mercado se obtuvo la información que cada cliente en promedio compra 24.5 galones al mes, al multiplicarlo por las 20 personas que fueron encuestados sale el monto de 490 galones el cual lo dividimos entre 26 (número de días laborables) lo que nos sale 18.85 lo cual indica que es el número de latas de pintura que se vende al día.

Tabla 20

Cantidad total de galones de pintura vendidas al mes

CANTIDAD DE PINTURAS VENDIDAS AL MES	ENCUESTADOS	CANTIDAD TOTAL DE PINTURAS VENDIDAS AL MES
24.5	20	490

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Cantidad de pinturas vendidas al día

CANTIDAD TOTAL DE PINTURAS VENDIDAS AL MES	DIAS LABORABLES	CANTIDAD DE PINTURAS VENDIDAS AL DIA
490	26	18.85

Fuente: Elaboración propia

Se tiene que 18.85 son las latas de pintura que se venden al día, entonces este monto lo dividimos por las 6 horas efectivas de trabajo lo cual resulta que en cada hora se vende 3.14 latas de pinturas.

Como la empresa contara con dos (2) personales en el área de venta donde las horas efectivas de trabajo es de 6 horas y en que cada hora se vende 3.14 se deduce que la capacidad instalada es de 37.68 galones de pintura vendidas al día.

Tabla 22

Capacidad instalada de latas de pinturas vendidas al día

CANTIDAD DE PINTURA VENDIDAS POR HORA	HORAS EFECTIVAS DE TRABAJO	CAPACIDAD INSTALADA	TOTAL
3.14	6	2	37.68

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

Tabla 23

Cuadro de requerimiento de personal – Su Color

Nº	PUESTO	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL
	Gerente			
1	General	1	2000.00	2000.00
2	Vendedor	2	2400.00	2400.00
3	Matizador	1	1600.00	1600.00
4	Almacenero	1	1400.00	1400.00
TOTAL				7400.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24

Cuadro de requerimiento de equipo

Nº	ARTICULOS	CANTIDAD	P.U	TOTAL
1	Laptop	1	1200.00	1200.00
2	Impresora	1	700.00	700.00
3	Celular	1	500.00	500.00
4	Detector de humo	2	50.00	100.00
TOTAL				2500.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25

Cuadro de requerimiento de muebles

Nº	ARTICULOS	CANTIDAD	P.U	TOTAL
1	Escritorio	3	300.00	300.00
2	Estantes	4	1200.00	1200.00
3	Mostrador	2	800.00	800.00
4	Envases	varios	1000.00	1000.00
5	Sillas	6	300.00	300.00
6	Varilla	1	100.00	100.00
7	Paleta de madera	2	100.00	100.00
8	Botiquín	1	50.00	50.00
9	Extintor	2	150.00	300.00
10	Señalética	5	10.00	50.00
TOTAL				4200.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26

Cuadro de requerimiento de transporte de mercadería

Nº	ARTICULOS	CANTIDAD	P.U	TOTAL
1	Lata de pintura	1	1.00	1.00

Fuente: Elaboración Propia

Nota: por cada lata de pintura el transporte cobra S/ 1.00, el monto total dependerá del número de latas que se compre.

3.2.4. Infraestructura y características físicas

El área para la Comercialización de pinturas, matizado de pinturas de tipo industrial y automotriz en el distrito de Oxapampa necesita un ambiente que sea ventilado para el almacenamiento y manipulación de las pinturas ya que estas emanan olores de los disolventes que están compuestos.

El área del local cuenta con 120 M2 el cual se ha distribuido de acuerdo a las necesidades de operatividad de los procesos de la empresa.

Tabla 27

Áreas de operaciones de la empresa

AREAS	DESCRIPCIÓN
Oficina de gerencia	Lugar donde se planificará los diferentes procesos para la adquisición de las pinturas como por ejemplo cotizaciones, comparaciones, búsqueda de nuevos proveedores. Además, en este lugar estarán los documentos de importancia para la empresa como facturas, boletas, reportes, etc.

<p style="text-align: center;">Almacén</p>	<p>Lugar donde se almacenaran las pinturas respetando los espacios de acuerdo al tipo industrial y automotriz lo que permitirá localizar más rápido los productos.</p>
<p style="text-align: center;">Matizados</p>	<p>Lugar donde se realizarán la combinación de pinturas de acuerdo al gusto del cliente.</p> <p>Las pinturas a utilizar se sacaran del almacén</p>
<p style="text-align: center;">Atención al cliente</p>	<p>Lugar donde se asesorara, se tomara el pedido y se venderá el producto al cliente según su preferencia.</p>

Fuente: Elaboración Propia

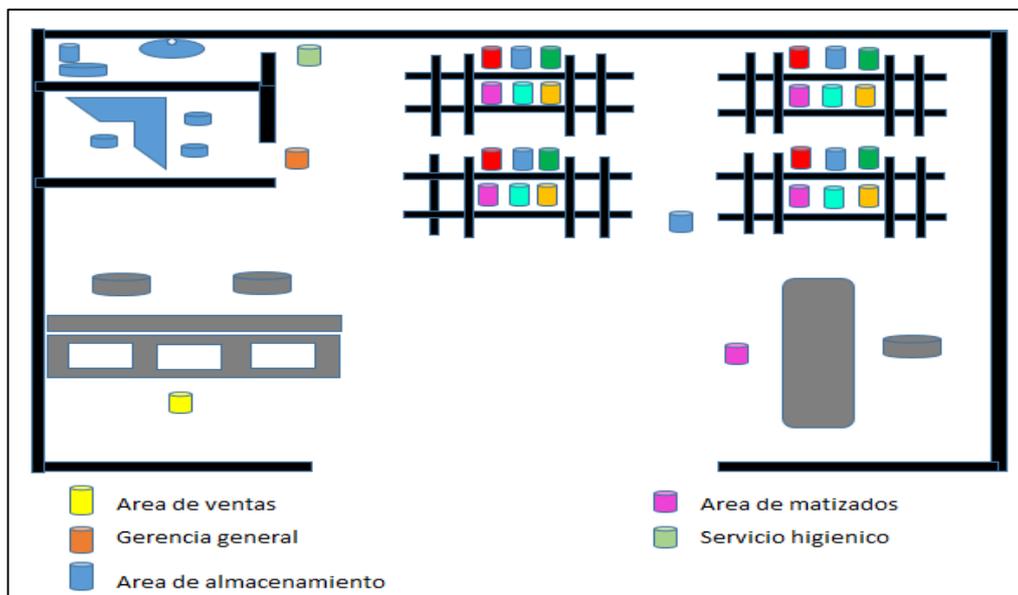


Figura 20 – Layout de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

La ubicación geográfica es importante para todo tipo de negocio ya que permite cumplir en parte con el éxito en el crecimiento y desarrollo del negocio.

Según Gutiérrez la localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia.

3.3.1. Macro localización

Según Corrillo la macro localización consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región.

En el caso de la idea de negocio Comercialización de pintura, pintura matizada de tipo industrial y automotriz la macro localización del proyecto es el distrito de Oxapampa donde se quiere poner en operación a la empresa ya que en dicho lugar no existe negocios que se dedique a este rubro.



Figura 21 – Macro localización de la Idea de Negocio en Oxapampa

Fuente: Google Maps

3.3.2. Micro localización

Según Lifeder la micro localización es la ubicación específica, dentro de una zona macro de mayor alcance, en donde se asentará definitivamente una empresa o proyecto.

En el caso de la idea de negocio Comercialización de pinturas, pinturas matizadas de tipo industrial y automotriz se ubicará en el Jr. Heidinger por los siguientes factores:

- **Factores Determinantes**

- ✓ **Local propio**

En el Jr. Heidinger se cuenta con un local propio el cual se adapta para la idea de negocio de Comercialización de pinturas, pinturas matizadas de tipo industrial y automotriz en el distrito de Oxapampa ya que tiene una

extensión de 120 M2, ventilación por las amplias ventanas y acceso directo a la pista lo cual permite que la mercadería sea fácil de trasladar.

✓ **Infraestructura adecuada**

El local donde se pondrá el negocio de Comercialización de pinturas, pinturas matizadas de tipo industrial y automotriz cuenta con una extensión de 120 M2 lo cual permite que haya una buena distribución del espacio que permite que cada tipo de pintura tenga un espacio determinado lo cual beneficia a la hora de la venta de los productos ya que será fácil la ubicación de dicho producto.

Así mismo el local cuenta con buena ventilación ya que cuenta con ventanas amplias.

✓ **Fácil acceso al establecimiento**

La empresa estará ubicada frente a la pista (Jr. Heidinger) a media cuadra de la avenida principal de la ciudad (Av. San Martín), cuya ubicación le convierte en un lugar estratégico ya que la avenida principal es muy transitada por vehículos como personas lo cual permite que el negocio sea visualizado por todos.

✓ **Cercanía a los clientes**

Al ver una demanda insatisfecha en el distrito de Oxapampa de venta de pinturas, la idea de negocio Comercialización de pinturas, pinturas matizadas de tipo industrial y automotriz permitirá que dicha demanda sea satisfecha ya que los usuarios podrán adquirir los productos en la ciudad.

✓ **Fácil acceso de ingreso y salida de mercadería**

Al estar ubicados frente a la pista (Jr. Heidinger) permite que el carro que trae la mercadería de Lima a Oxapampa pueda descargar la mercadería en la misma puerta del local, así mismo al contar con las puertas amplias es de fácil acceso de la mercadería al almacén como su salida para las ventas a los clientes.

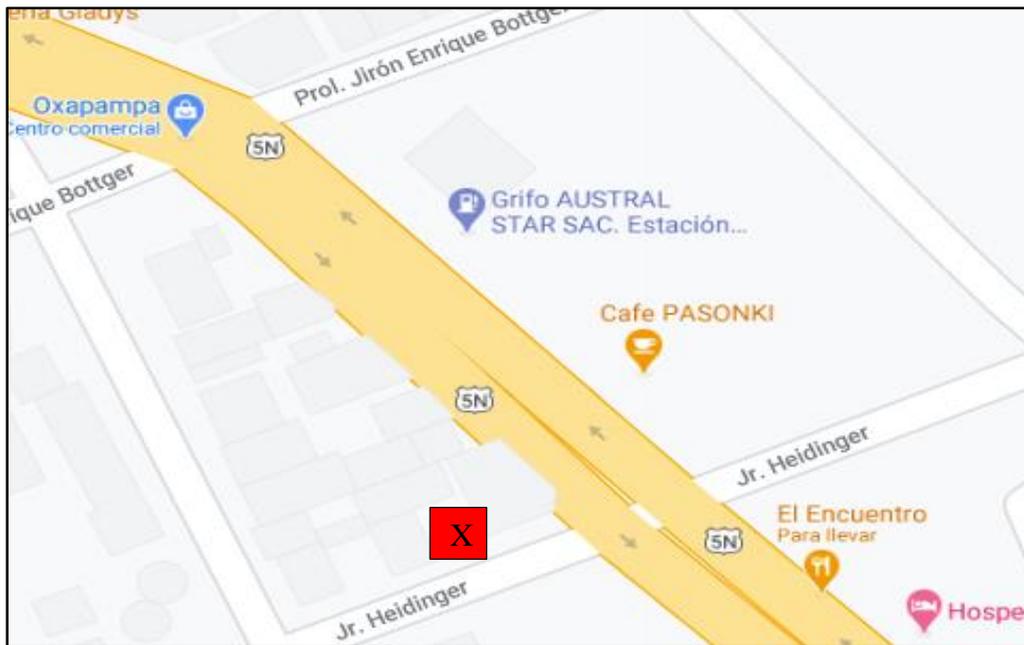


Figura 22 – Micro localización de la idea de negocio en Oxapampa

Fuente: Google Maps

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

En los capítulos anteriores se ha podido identificar que el plan de negocio Comercialización de pintura, pintura matizada del tipo industrial y automotriz cuenta con una demanda por el público segmentado.

En función al estudio de la inversión y financiamiento se determinará cuáles son los bienes de capital que se requieren para poner en marcha la empresa asimismo si la comercialización del producto permitirá recibir una retribución económica a cambio del dinero invertido, lo que quiere decir si el plan de negocio resultará económica y financieramente viable.

4.1. Inversión Fija

Se refiere a las condiciones necesarias para que las empresas lleven a cabo sus actividades se clasifica en inversión tangible e inversión intangible.

En el caso de la empresa la inversión fija es de 9,361.89 soles la cual está distribuida en inversión tangible e intangible.

4.1.1. Inversión Tangible

Cuentan con una existencia física que se pueden ver y tocar, a continuación, se detalla los elementos en la siguiente tabla.

Tabla 28

Inversión Tangible (Expresado en soles)

	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
INVERSION TANGIBLE			5677.97	1022.03	6700.00
EQUIPOS			2118.64	381.36	2500.00
Laptop	1	1016.95	1016.95	183.05	1200.00
Impresora	1	593.22	593.22	106.78	700.00
Celular	1	423.73	423.73	76.27	500.00
Detector de humo	2	42.37	84.75	15.25	100.00
MUEBLES			3559.32	640.68	4200.00
Escritorio	3	84.75	254.24	45.76	300
Estantes	4	254.24	1016.95	183.05	1200
Mostrador	2	338.98	677.97	122.03	800
Envases	Varios	847.46	847.46	152.54	1000
Sillas	6	42.37	254.24	45.76	300
Varilla	1	84.75	84.75	15.25	100
Paleta de madera	2	42.37	84.75	15.25	100
Botiquín	1	42.37	42.37	7.63	50
Extintor	2	127.12	254.24	45.76	300
Señalética	5	8.47	42.37	7.63	50

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Inversión Intangible

Son los elementos que no se ven sin embargo agregan valor al negocio comprenden los gastos no físicos y pre operativos que al finalizar permite que la empresa entre en funcionamiento respecto a sus actividades comerciales.

Tabla 29

Inversión Intangible (Expresado en soles)

	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUB TOTAL	IGV	TOTAL
INVERSION INTANGIBLE			2255.84	406.05	2661.89
Constitución de la empresa	1	635.59	635.59	114.41	750.00
Notaria Gastos	1	127.12	127.12	22.88	150.00

Licencia de funcionamiento (Incluye Inspección de Defensa Civil)	1	277.03	277.03	49.87	326.90
Registro de marca ante Indecopi	1	453.38	453.38	81.61	534.99
Propaganda		84.75	84.75	15.25	100.00
Facturas y boletas	1000	0.42	423.73	76.27	500.00
Otros		254.24	254.24	45.76	300.00

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Capital de Trabajo

Son los recursos que necesita la empresa para llevar sus actividades a corto plazo, en el caso del plan de negocio se ha determinado el siguiente capital de trabajo:

Tabla 30

Capital de trabajo

INVERSION	MONTO
Compra de la pintura	
Industrial	18,560.00
Automotriz	30,960.00
Costo de flete	984.00
Gasto personal	7,400.00
Materiales indirectos	215.00
Gastos fijos	162.00
Gastos administrativos	363.00
Gastos de venta	300.00
TOTAL	58,944.00

Fuente: Elaboración propia

4.3. Inversión Total

El monto de inversión total requerido para el plan de negocio comercialización de pintura, pintura matizadas de tipo industrial y automotriz se resume a continuación:

Tabla 31

Inversión Total

DESCRIPCION	MONTO	%
Inversion tangible	6,700.00	10%
Inversion intangible	2,661.89	4%
Capital de trabajo	58,944.00	86%
TOTAL	68,305.89	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

La estructura de la inversión está compuesta por un capital propio de 46,305.89 soles, el cual representa el 67.79% del total de la inversión y el 32.21% corresponde el capital de terceros que sería el préstamo bancario de 22,000.00 soles.

Tabla 32

Estructura de la inversión y financiamiento

DETALLE	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	INVERSION
Inversion Inicial	100%	68,305.89
Capital Propio	67.79%	46,305.89
Capital de terceros	32.21%	22,000.00

Fuente: Elaboración Propia

4.5. Fuentes Financieras

Se realizó un cuadro comparativo de las tasas de interés de las instituciones financieras que se encuentran en el distrito de Oxapampa tanto cajas municipales, rurales y bancos.

Tabla 33

Fuentes Financieras

TASA ANUAL (%)	MI BANCO	BCP	CM HUANCAYO	C.R LOS ANDES
Préstamo a cuota fija a más de 360 días	22.99	21.24	18.07	37.86

Fuente: Elaboración Propia

Después de analizar las diferentes tasas de interés anual que ofrecen las instituciones financieras a las microempresas, rubro al que va permanecer la idea de negocio se ha optado por la Caja Municipal de Caja Huancayo ya que su tasa de interés es menor a las demás y uno de los socios cuenta con historial crediticio en dicha institución.

4.6. Condiciones de Crédito

Se ha determinado que la mejor opción para adquirir el préstamo de 22,000.00 soles es de la Caja Municipal de Caja Huancayo porque ofrece a una menos tasa de interés.

4.6.1 Cálculo del pago de cuotas, intereses y amortizaciones.

Los términos y condiciones del financiamiento son los siguientes:

Tabla 34
Cuota a pagar mensualmente

CAJA HUANCAYO	
MONTO	S/22,000.00
TEA	18.07%
TEM	1.39%
Plazo (Anual)	3
Plazo (Mensual)	36
Cuota fija	S/780.86

Fuente: Elaboración propia

4.6.2 Cuadro de Amortización de la Deuda

El cuadro de amortización muestra la programación mensual del pago de la deuda.

Tabla 35

Cuadro de intereses y amortización del financiamiento en soles

Nº DE CUOTA	SALDO INICIAL	CUOTA FIJA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
0					22000.00
1	22000.00	780.86	305.8	475.06	21524.94
2	21524.94	780.86	299.20	481.66	21043.28
3	21043.28	780.86	292.50	488.36	20554.92
4	20554.92	780.86	285.71	495.15	20059.77
5	20059.77	780.86	278.83	502.03	19557.74
6	19557.74	780.86	271.85	509.01	19048.73
7	19048.73	780.86	264.78	516.08	18532.65
8	18532.65	780.86	257.60	523.26	18009.39
9	18009.39	780.86	250.33	530.53	17478.86
10	17478.86	780.86	242.96	537.90	16940.95
11	16940.95	780.86	235.48	545.38	16395.57
12	16395.57	780.86	227.90	552.96	15842.61
13	15842.61	780.86	220.21	560.65	15281.96
14	15281.96	780.86	212.42	568.44	14713.52
15	14713.52	780.86	204.52	576.34	14137.18
16	14137.18	780.86	196.51	584.35	13552.82
17	13552.82	780.86	188.38	592.48	12960.35
18	12960.35	780.86	180.15	600.71	12359.64
19	12359.64	780.86	171.80	609.06	11750.57
20	11750.57	780.86	163.33	617.53	11133.05
21	11133.05	780.86	154.75	626.11	10506.93
22	10506.93	780.86	146.05	634.81	9872.12
23	9872.12	780.86	137.22	643.64	9228.48
24	9228.48	780.86	128.28	652.58	8575.90
25	8575.90	780.86	119.20	661.66	7914.24
26	7914.24	780.86	110.01	670.85	7243.39
27	7243.39	780.86	100.68	680.18	6563.21
28	6563.21	780.86	91.23	689.63	5873.58
29	5873.58	780.86	81.64	699.22	5174.36
30	5174.36	780.86	71.92	708.94	4465.42
31	4465.42	780.86	62.07	718.79	3746.63
32	3746.63	780.86	52.08	728.78	3017.85
33	3017.85	780.86	41.95	738.91	2278.94

34	2278.94	780.86	31.68	749.18	1529.75
35	1529.75	780.86	21.26	759.60	770.16
36	770.16	780.86	10.71	770.16	0.00

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

En este capítulo, se cuantifican los montos de dinero que se requieren para iniciar el proceso de comercialización de las pinturas, además los ingresos por la venta del producto que serán ofertados al mercado de consumo.

5.1. Presupuesto de los costos

El presupuesto de costos es un plan integrador y coordinador que expresa en términos numéricos las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados.

5.1.1. Costos de Operación

Comprende los costos de compra de la pintura, pago de las remuneraciones y los costos de materiales indirectos como (materiales de limpieza).

Tabla 36

Costos de operación del plan de negocios (expresado en soles)

COSTO DE OPERACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Compra de pintura	S/296,058.00	S/301,683.10	S/307,415.08	S/313,255.97	S/319,207.83
Remuneraciones	S/89,700.00	S/91,215.93	S/92,757.48	S/94,325.08	S/95,919.17
Costo de materiales indirectos	S/744.00	S/756.57	S/769.36	S/782.36	S/795.58
Total, costo de operación	S/386,502.00	S/393,655.60	S/400,941.92	S/408,363.41	S/415,922.58

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2. Costos de administrar

Comprende los costos de remuneraciones; costos de los útiles de oficina y papelería y los costos de los servicios básicos como por ejemplo agua, luz.

Tabla 37

Costo de administrar el plan de negocio

COSTO DE ADMINISTRAR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneraciones	S/2,400.00	S/2,440.56	S/2,481.81	S/2,523.75	S/2,566.40
Útiles de oficina y papelería	S/291.00	S/295.92	S/300.92	S/306.00	S/311.18
Pago de servicios básicos	S/3,180.00	S/3,233.74	S/3,288.39	S/3,343.97	S/3,400.48
TOTAL	S/5,871.00	S/5,970.22	S/6,071.12	S/6,173.72	S/6,278.06

Fuente: Elaboración Propia

5.1.3. Costos de ventas

Comprende los costos de publicidad y decoración.

Tabla 38

Costo de ventas (expresado en soles)

COSTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	S/2,400.00	S/2,440.56	S/2,481.81	S/2,523.75	S/2,566.40
Decoración	S/500.00	S/508.45	S/517.04	S/525.78	S/534.67
TOTAL	S/2,900.00	S/2,949.01	S/2,998.85	S/3,049.53	S/3,101.07

Fuente: Elaboración Propia

5.1.4. Costo financiero

Comprende los intereses de los tres años a pagar.

Tabla 39

Costo Financiero

COSTO FINANCIERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pago de interés	S/3,212.94	S/2,103.62	S/794.43		
TOTAL	S/3,212.94	S/2,103.62	S/794.43		

Fuente: Elaboración Propia

5.1.5. Depreciación

Tabla 40

Depreciación (Expresado en soles)

	CANTIDA D	PRECIO UNITARI O	DEPRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION TANGIBLE EQUIPOS		2500.00		945.00	945.00	945.00	945.00	320.00
				625.00	625.00	625.00	625.00	
Laptop	1	1200.00	25%	300.00	0	0	0	
Impresora	1	700.00	25%	175.00	175.00	175.00	175.00	
Celular	1	500.00	25%	125.00	125.00	125.00	125.00	
Detector de humo	2	100.00	25%	25.00	25.00	25.00	25.00	
MUEBLES		3150.00		320.00	320.00	320.00	320.00	320.00
Escritorio	3	300.00	10%	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Estantes	4	1200.00	10%	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Mostrador	2	800.00	10%	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Sillas	6	300.00	10%	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Varilla	1	100.00	10%	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Paleta de madera	2	100.00	10%	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Botiquín	1	50.00	10%	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Extintor	2	300.00	10%	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Señalética	5	50.00	10%	5.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Fuente: Elaboración Propia

5.1.6. Amortización

Tabla 41

Amortización (Expresado en soles)

	VALOR DE COMPRA	AMORTIZACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INTANGIBLE	2661.89		532.38	532.38	532.38	532.38	532.38
Constitución de la empresa	750.00	20%	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Notaria	150.00	20%	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Licencia de funcionamiento (Incluye Inspección de Defensa Civil)	326.90	20%	65.38	65.38	65.38	65.38	65.38
Registro de marca ante Indecopi	534.99	20%	107.00	107.00	107.00	107.00	107.00
Propaganda	100.00	20%	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Facturas y boletas	500.00	20%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Otros	300.00	20%	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Punto de equilibrio

En el punto de equilibrio se determina la cantidad de bienes que se deben vender en unidades y soles para poder cubrir los costos fijos totales, en este punto no se obtendrá ni ganancias ni pérdidas.

Tabla 42

Costo fijo

Descripción	Monto
Gasto de personal	S/89,700.00
Materiales indirectos	S/744.00
Gastos administrativos	S/2,691.00
Gastos de venta	S/2,900.00
COSTO DE FIJO TOTAL	S/96,035.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43

Costo Variable

Descripción	Monto
Compra de pintura	S/296,058.00
TOTAL	S/296,058.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44

Costo variable unitario de la pintura industrial

INDUSTRIAL	MONTO
Costo variable MP	110838.00
TOTAL	110838.00
CANTIDAD DEMANDADA	5880
COSTO VARIABLE UNITARIO	18.85

Fuente: Elaboración Propia

Fórmula para hallar el punto de equilibrio de la pintura industrial:

- Por el estudio de mercado se tiene que el precio de la pintura industrial es de S/ 57.85.

$$Pe = CF / (Pv - Cvu)$$

Desarrollando

$$96,035.00 / (57,85 - 18,85) = 2462,44 \text{ unidades}$$

Tabla 45

Punto de equilibrio en unidades	2462.44
Punto de equilibrio en dinero	S/ 142,451.92

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

Costo variable unitario de la pintura automotriz

AUTOMOTRIZ	MONTO
Costo variable MP	185220.00
TOTAL	185220.00
CANTIDAD DEMANDADA	5880
COSTO VARIABLE UNITARIO	31.50

Fuente: Elaboración propia

Fórmula para hallar el punto de equilibrio de la pintura automotriz:

- Por el estudio de mercado se tiene que el precio de la pintura automotriz es de S/ 110.50.

$$Pe = CF / Pv - Cvu$$

Desarrollando

$$Pe = 96,035.00 / (110.50 - 31,50) = 1215.63 \text{ unidades}$$

Tabla 47

Punto de equilibrio en unidades	1215.63
Punto de equilibrio en dinero	S/ 134,327.44

Fuente: Elaboración propia

5.3. Estado de ganancias y perdidas

Es un balance financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo.

Tabla 48

Estado de ganancias y pérdidas en soles

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas Netas	S/448,511.70	S/457,033.42	S/474,565.68	S/502,133.14	S/541,396.72
(-) Costo de Venta	S/296,058.00	S/301,683.10	S/307,415.08	S/313,255.97	S/319,207.83
UTILIDAD BRUTA	S/152,453.70	S/155,350.32	S/167,150.60	S/188,877.17	S/222,188.89
(-) Gastos administrativos	S/2,691.00	S/2,736.48	S/2,782.72	S/2,829.75	S/2,877.58
(-) Gastos de ventas	S/2,900.00	S/2,949.01	S/2,998.85	S/3,049.53	S/3,101.07
(-) Gasto de personal	S/89,700.00	S/91,215.93	S/92,757.48	S/94,325.08	S/95,919.17
(-) Gastos fijos	S/3,180.00	S/3,233.74	S/3,288.39	S/3,343.97	S/3,400.48
(-) Depreciación	S/945.00	S/945.00	S/945.00	S/945.00	S/320.00
(-) Amortización	S/532.38	S/532.38	S/532.38	S/532.38	S/532.38
UTILIDAD OPERATIVA	S/52,505.32	S/53,737.78	S/63,845.78	S/83,851.46	S/116,038.21
(-) Gastos Financieros	S/3,212.94	S/2,103.62	S/794.43		
UTILIDAD SIN IMPUESTO	S/49,292.38	S/51,634.16	S/63,051.35	S/83,851.46	S/116,038.21
(-) Impuesto a la renta (10 %)	S/4,929.24	S/5,163.42	S/6,305.14	S/8,385.15	S/11,603.82
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	S/44,363.14	S/46,470.74	S/56,746.22	S/75,466.31	S/104,434.39

UTILIDAD NETA **S/44,363.14** **S/46,470.74** **S/56,746.22** **S/75,466.31** **S/104,434.39**

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos del presente plan de negocio está condicionado, principalmente, por los ingresos que se obtengan por la venta de las pinturas de tipo industrial y automotriz.

Tabla 49

AÑO	0	1	2	3	4	5
DEMANDA ANUAL EN GLN PINTURA INDUSTRIAL		5,880.00	5,991.72	6,221.57	6,582.98	7,097.72
PRECIO PINTURA INDUSTRIAL		S/3,822.00	S/3,894.62	S/4,044.02	S/4,278.94	S/4,613.52
PRECIO PINTURA AUTOMOTRIZ		S/57.85	S/57.85	S/57.85	S/57.85	S/57.85
PRECIO PINTURA AUTOMOTRIZ		S/2,058.00	S/2,097.10	S/2,177.55	S/2,304.04	S/2,484.20
PRECIO INGRESO POR VENTAS		S/110.50	S/110.50	S/110.50	S/110.50	S/110.50
		S/448,511.70	S/457,033.42	S/474,565.68	S/502,133.13	S/541,396.72

Fuente: Elaboración Propia

5.5. Presupuesto de egresos

Este se encuentra conformado por los costos y gastos que serán necesarios para la venta de las pinturas, los cuales incluyen los insumos directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta como los gastos de promoción y ventas, gastos administrativos y gastos financieros.

Tabla 50

Egreso de costos (expresado en soles)

Egresos	Año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Operaciones					
Compra de pintura	S/296,058.00	S/301,683.10	S/307,415.08	S/313,255.97	S/319,207.83
Remuneraciones	S/89,700.00	S/91,215.93	S/92,757.48	S/94,325.08	S/95,919.17
Costo de materiales indirectos	S/744.00	S/756.57	S/769.36	S/782.36	S/795.58
Total, costo de operación	S/386,502.00	S/393,655.60	S/400,941.92	S/408,363.41	S/415,922.58
Costos de administración					
Remuneraciones	S/2,400.00	S/2,440.56	S/2,481.81	S/2,523.75	S/2,566.40
Útiles de oficina y papelería	S/291.00	S/295.92	S/300.92	S/306.00	S/311.18
Pago de servicios básicos	S/3,180.00	S/3,233.74	S/3,288.39	S/3,343.97	S/3,400.48
Total, costo de Admin.	S/3,471.00	S/3,529.66	S/3,589.31	S/3,649.97	S/3,711.66
Costo de ventas					
Publicidad	2400.00	2440.56	2481.81	2523.75	2566.4
Decoración	500	508.45	517.04	525.78	534.67
Total, costo de venta	2,900	2,949	2,999	3,050	3,101
Costo financiero					
Pago de intereses	3212.94	2103.62	794.43	-	-
Total, costo financiero	3212.94	2103.62	794.43		
TOTAL, EGRESOS	392,386	398,475	404,498	411,172	418,779

Fuente: Elaboración Propia

5.6. Flujo de Caja proyectado

Tabla 51

CONCEPTO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		448511.70	457033.42	474565.68	502133.14	541396.72
EGRESOS						
Inversiones	-66195.89					
Costo de venta		296058.00	301061.38	306149.32	311323.24	316584.60
Gasto de personal		89700.00	91215.93	92757.48	94325.08	95919.17
Gastos fijos		3180.00	3233.74	3288.39	3343.97	3400.48
Materiales indirectos		744.00	756.57	769.36	782.36	795.58
Gastos administrativos		2691.00	2736.48	2782.72	2829.75	2877.58
Gastos de venta		2900.00	2949.01	2998.85	3049.53	3101.07
Depreciación tangible		945.00	945.00	945.00	945.00	320.00
Amortización intangible		532.38	532.38	532.38	532.38	532.38
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		51761.32	53602.93	64342.18	85001.82	117865.85
Impuesto a la renta		5176.13	5360.29	6434.22	8500.18	11786.59
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		46585.19	48242.64	57907.97	76501.64	106079.27
Depreciación y amortización		1477.38	1477.38	1477.38	1477.38	852.38
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-66195.89	48062.57	49720.02	59385.35	77979.02	106931.65
Préstamo	22000.00					
Amortización		6157.39	7266.71	8875.90		
Interés		3112.94	2103.62	794.43		
Escudo fiscal		311.29	210.36	79.44		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-44195.89	39103.53	40560.05	49794.46	77979.02	106931.65

Fuente: Elaboración propia

5.7. Balance general

El Balance General muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado. En ella se muestra los activos de la empresa, los pasivos que debe y el patrimonio que tiene.

Tabla 52

Balance General

ACTIVO		PASIVO	
	MONTO		MONTO
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	58,944.00	Préstamo bancario	22,000.00
<i>Total, Activo Corriente</i>	58,944.00	<i>Total, pasivo</i>	22,000.00
ACTIVO NO CORRIENTE			
Maquinaria y equipo	2,500.00	PATRIMONIO	
Muebles y enseres	4,200.00	Capital Social	46,305.89
Activos Intangibles	2,661.89		
<i>Total, Activo No Corriente</i>	9,361.89	<i>Total, patrimonio</i>	46,305.89
TOTAL, ACTIVO	68,305.89	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	68,305.89

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

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

6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Para realizar la evaluación económica del plan de negocio, se contará con el costo promedio ponderado del capital WACC.

Formula del WACC:

$$\text{WACC} = K_e \frac{E}{(E+D)} + K_d (1-T) \frac{D}{(E+D)}$$

Tabla 53

WACC	COSTO PROMEDIO PONDERADO	13.75%
Ke	Costo de los fondos propios	7.20%
Kd	Costo de deuda financiera	33.23 %
E	Fondos Propios	44,195.89
D	Deuda Financiera	22,000.00
T	Tasa impositiva	18%

Fuente: Elaboración Propia

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= k_e * \frac{E}{E+D} + k_d * (1 - T) * \frac{D}{E+D} \\ \text{WACC} &= 7.20\% * \frac{44,195.89}{66,195.89} + 33.23\% * 82.00\% * \frac{22,000.00}{66,195.89} \\ \text{WACC} &= 0.072 * 0.67 + 0.2706 * 0.33 \\ \text{WACC} &= 0.04824 + 0.089298 \\ \text{WACC} &= 0.137538 = 13.75\% \end{aligned}$$

Una vez obtenido el WACC se realiza el cálculo de la evaluación económica

Tabla 54
Evaluación económica

Evaluación Económica	
VAN Económico	S/204,688.76
TIR Económico	79%
WACC	13.75%
B/C (Beneficio/costo)	1.13

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55
Resumen de evaluación económica

EVALUACION ECONOMICA		
VAN Económico (Valor actual neto Económico)	S/204,688.76	El VAN económico es mayor que 0, por lo tanto se acepta el proyecto.
TIR Económico (Tasa interna de retorno Económico)	79%	El TIR económico es mayor que el WACC (13.75%), por lo tanto, se acepta el plan.
B/C (Beneficio costo)	1.13	El B/C es mayor a 1, por lo tanto se acepta el proyecto.
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	468	La inversión realizada se va a recuperar en 1 año, 3 meses y 13 días.

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la evaluación económica se tiene que el costo promedio ponderado (WACC) de 13.75%, el VAN es de S/204,688.76 siendo mayor a 0 y positivo, lo que indica que el proyecto es viable y rentable, por lo tanto, conviene realizar la inversión. Asimismo, la TIR es de 79%, lo cual es mayor a la tasa de actualización, esto significa que el proyecto presenta un monto mayor al costo promedio ponderado, por lo cual se debe de ejecutar el proyecto. El beneficio costo (B/C) es > a 1, lo cual indica que los beneficios son mayores a los costos, en consecuencia, el proyecto debe ser considerado. Finalmente, la inversión a realizar se va a recuperar en un periodo de 1 año, 3 meses y 13 días.

6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

La evaluación financiera se utiliza en proyectos que requieren crédito para su financiamiento.

Para determinar la evaluación financiera se necesita el Costo de oportunidad del capital (COK), cuya fórmula es:

$$\text{COK} = R_f + \beta^*(R_m - R_f) + \text{Riesgo país}$$

Donde:

COK = Costo de Oportunidad del Capital

R_f = Tasa libre de riesgo

B = Beta apalancado

R_m = Prima por riesgo de mercado

R_p = Prima por riesgo país

Hallando Beta desapalancada

DF = Deuda = S/ 22,000.00

FP = Capital propio = S/ 44,195.89

T = Imposición fiscal = 18%

BL = Beta del sector = 1.2

Bu = Beta desapalancada = 0.76

$$Bu = \frac{BL}{1 + \frac{DF(1+T)}{FP}}$$

Reemplazando:

$$Bu = \frac{1.2}{1 + \frac{22000(1+0.18)}{44195.89}} = 0.76$$

Hallando Beta apalancada

DF = Deuda = S/ 22,000.00

FP = Capital propio = S/ 44,195.89

T = Imposición fiscal = 18%

BL = Beta del sector = 1.2

Bu = Beta desapalancada = 0.76

BL = Beta apalancada = 1.07

$$BL = Bu \left[1 + \frac{DF(1-T)}{FP} \right]$$

$$BL = 0.76 \left[1 + \frac{22000(1-0.18)}{44195.89} \right] = 1.07$$

Después de haber hallado la beta apalancada se procede hallar el COK

$$\text{COK} = R_f + \beta * (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$$

$$\text{COK} = 3.32\% + 1.07 * (6.50\% - 3.32\%) + 1.16\%$$

$$\text{COK} = 3.32\% + 1.07 * 3.18\% + 0.0116$$

$$\text{COK} = 0.03 + 0.03 + 0.0116$$

$$\text{COK} = 7.2\%$$

Después de obtener el costo de oportunidad del capital COK se procede a realizar el cálculo y la evaluación financiera.

Tabla 56
Evaluación financiera

Evaluación Financiera	
VAN Financiero	S/202,575.37
TIR Financiero	100%
COK	7.20%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 57
Resumen de Evaluación financiera

EVALUACION FINANCIERO		
VAN Financiero (Valor actual neto Financiero)	S/202,575.31	El VAN financiero es mayor que 0, por lo tanto se acepta el proyecto.
TIR Financiero (Tasa interna de retorno Financiero)	100%	El TIR financiero es mayor que el COK, por lo tanto, se acepta el plan.
COK (Costo de Oportunidad de Capital)	7.2%	
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	379	La inversión realizada se va a recuperar en 379 días.

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la evaluación financiera, con un costo de oportunidad del capital (COK) de 7.2% se obtiene que el VAN es de S/202,575.31 siendo mayor a 0 y positivo, lo que indica que el proyecto es viable y rentable, por lo tanto, conviene realizar la inversión. Asimismo, la TIR es de 100%, lo cual es mayor a la tasa de actualización, esto significa que el proyecto presenta un monto mayor al costo de oportunidad, por lo cual se debe de ejecutar el proyecto.

Finalmente, la inversión a realizar se va a recuperar en un periodo de 379 días.

6.3. Evaluación Social

El presente plan de negocios generará oportunidad de trabajo para las personas residentes en el distrito de Oxapampa, asimismo ayudará a mejorar su calidad de vida ya que su trabajo será remunerado de acuerdo a ley lo cual les permitirá satisfacer sus necesidades.

La empresa al ser formal permitirá que sus trabajadores de sus distintas áreas cuenten con sus beneficios sociales de acuerdo a ley, los cuales los amparan ante cualquier eventualidad

La empresa mensualmente cumplirá con sus obligaciones tributarias (pago de impuestos) lo cual beneficia para el crecimiento y desarrollo del país.

Así mismo la empresa trimestralmente cumplirá con el pago del autoevaluó y arbitrios del predio que se encuentra ubicado en el Jr. Heidinger lo cual beneficiara al distrito de Oxapampa.

6.4. Impacto Ambiental

La empresa contara con proveedores que estén comprometidos con el medio ambiente ya que la fabricación de las pinturas de nuestros proveedores están hechas a base de resinas que no contienen plomo lo cual beneficia a nuestros usuarios, asimismo cuentan con certificación **Iso** como por ejemplo el **Iso 9001:2015** que consiste en la mejora continua de los sistemas de gestión de calidad

y los procesos de la organización y el **Iso 14001:2015** que consiste en demostrar que las empresas son responsables y están comprometidas con la protección del medio ambiente.

En el distrito de Oxapampa mediante Resolución Municipal la población tiene la obligación de seleccionar su basura en orgánico, desechable y reciclaje en los días establecidos que pasa el camión recolector de basura por lo cual la empresa se sumara a esta buena iniciativa seleccionando su basura como por ejemplo las latas vacías de pintura, el plástico para maquinas termoencogible entre otros para el beneficio del distrito.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

7.1.1. De la organización y aspectos legales

La empresa se llamará Su Color SAC porque hace referencia al rubro del negocio que es la comercialización de pinturas de tipo industrial y automotriz.

La ubicación de la empresa es estratégica ya que se encuentra a media cuadra de la avenida principal y en una comercial de diferentes rubros.

La empresa será una Sociedad Anónima Cerrada contará con dos socios y solo tendrá responsabilidad limitada.

La empresa se acogerá a la Ley Mype por lo cual comenzará sus actividades como microempresa lo que le permitirá obtener beneficios tanto del sector público como privado.

7.1.2. De Estudio del Mercado

En el mercado de las pinturas existen muchos fabricantes, pero no todos son productos de buena calidad por tal motivo se trabajará con los siguientes proveedores Anipsa, Sherwin Williams, CPPQ y Codelpa.

El segmento del mercado al cual se dirigirá la empresa es a las personas que se dedican a la infraestructura metálica, planchado y pintura de carros que utilizan pintura de tipo industrial y automotriz.

Según la encuesta realizada al público objetivo en el distrito de Oxapampa las tiendas comerciales del rubro ferretero no comercializan pinturas del tipo industrial y automotriz por lo cual existe una demanda insatisfecha en este rubro y por tal motivo es un potencial mercado.

Según la encuesta realizada al público objetivo el 65% demanda pintura del tipo industrial y el 35% demanda pintura del tipo automotriz.

7.1.3. Del Estudio Técnico

Uno de los factores determinantes del tamaño del negocio es la localización de la empresa, la cual estará ubicada en el Jr. Heidinger a media cuadra de la avenida principal asimismo dicho local es propio lo cual permite reducir costos.

Los flujogramas de los diferentes procesos de la comercialización de pintura permiten que se cumplan de forma ordenada en beneficio del público objetivo.

El layout de la empresa permite que el espacio de 120M² las latas de pinturas de tipo industrial y automotriz este distribuido correctamente para la rápida ubicación y comercialización del producto.

7.1.4. Del Estudio de la Inversión y Financiamiento

Para dar inicio a la idea de negocio se necesita una inversión total de S/ 68,305.89 cuyo monto está conformado por el 10% de inversión intangible, el 4% de inversión y 86% de capital de trabajo.

La estructura del financiamiento está conformada por un 67.79% de capital propio y 32.21% capital de terceros.

Se realizará un préstamo bancario de S/ 22,000.00 de la Caja Municipal de Huancayo porque la tasa de interés es la más baja del mercado lo cual nos benefició como empresa ya que pagaremos menos intereses.

7.1.5. Del Estudio de los Costos Ingresos y Egresos

En el estado de ganancias y pérdidas en los cinco años proyectados se observa que la utilidad neta es positiva y va en crecimiento al transcurrir el tiempo.

El punto de equilibrio para la empresa en el primer año es de 2958.52 galones de pintura lo que significa en S/ 233,871.00.

El punto de equilibrio respecto a la pintura de tipo industrial es de 2462.44 galones lo que equivale en S/ 142,451.92 y a la pintura de tipo automotriz es de 1215.63 galones lo que equivale en S/134,327.44.

Respecto al presupuesto de egresos los costes de operación son los que tienen mayor monto en el año 1 es de S/386,502.00, en el año 2 es de S/393,655.60, año 3 es de S/400,941.92, en el año 4 es de S/408,363.41 y en el año 5 es de S/415,922.58.

7.1.6. De la Evaluación Económica y Financiera

En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable porque tiene un VAN de S/204,688.76, una TIR de 79% y COK de 13.75%.

En la evaluación financiera al haber utilizado una estructura de financiamiento externo se ha determinado que el VAN es de S/ 202,575.31 con una TIR de 100%.

La empresa será socialmente responsable porque contribuirá dando trabajo a la población de Oxapampa los cuales contarán con sus beneficios sociales de acuerdo a ley.

La empresa comercializará pinturas eco amigables con el medio ambiente por lo tanto sus proveedores serán empresas que tengan certificaciones como el Iso.

La empresa se adecuará a la resolución municipal donde la población del distrito de Oxapampa tiene la obligación de seleccionar su basura en orgánico, no aprovechable y reciclaje.

7.2. Recomendaciones

7.2.1. De la organización y Aspectos Legales

Respecto al régimen tributario se recomienda contar con un asesoramiento para escoger el régimen que se adecua mejor a la idea de negocio y disponer de sus respectivos beneficios.

Respecto al organigrama se recomienda contar con un asesor contable externo para que lleve la contabilidad de la empresa.

Respecto a la factibilidad municipal se recomienda que visite todas las áreas comprometidas en el otorgamiento de la licencia para contar con una información global.

7.2.2. De Estudio de Mercado

Se recomienda profundizar más el análisis FODA para poder determinar las diferentes estrategias que permitan el crecimiento de la empresa.

Se sugiere para mejorar la investigación acerca del mercado contar con información secundaria ya que nos permite establecer porcentajes con la información primaria.

7.2.3. De Estudio de Técnico

Respecto a los diagramas de procesos estos deben ser ajustados de acuerdo a la necesidad de los clientes para que satisfagan sus necesidades.

Respecto al layout se recomienda que los productos estén distribuidos de acuerdo a la marca y tipos de pintura lo que permitirá llevar un mejor inventario.

7.2.4. Del Estudio de la Inversión y Financiamiento

Se recomienda estructurar detalladamente los costos en que va a incurrir la empresa puesto que de esto depende que la empresa se mantenga a través del tiempo.

Respecto al capital de trabajo se recomienda aumentarle un porcentaje dependiendo a las variables influyentes en la idea de negocio lo cual permita respaldar las existencias para que la empresa pueda seguir operando.

7.2.5. Del Estudio de los Costos Ingresos y Egresos

Se recomienda que la estructura de los costos refleje la esencia de la empresa ya que de estos va a depender los presupuestos de ingresos e ingresos los cuales serán proyectados en los balances para determinar futura estrategias.

7.2.6. De la Evaluación Económica y Financiera

Se recomienda ejecutar el proyecto puesta que mediante la evaluación económica y financiera en rentable a través del tiempo ya que cuenta con un VAR y TIR positivo.

Se recomienda que al personal que se va a contratar cuente con capacitación acerca de los tipos de pintura que se va a comercializar en la empresa.

Se recomienda que se instalen tachos que sean de fácil identificación para poder seleccionar la basura de acuerdo a la resolución municipal del distrito de Oxapampa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). *Tasa de libre riesgo. BONOS DEL TESORO EE. UU. - 10 AÑOS (%)* (al 30 de junio de 2020). Obtenido de:
<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04719XD/html>

Banco Mundial. Recuperado de
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Banco Mundial. (08 de junio de 2020). Banco Mundial prevé fuerte crecimiento de 7% para Perú en 2021. *Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de:
<https://andina.pe/agencia/noticia-banco-mundial-preve-fuerte-crecimiento-7-para-peru-2021-800783.aspx#:~:text=El%20Banco%20Mundial%20proyecta%20que,tras%20el%20impacto%20del%20coronoavirus>

Beneficios Laborales Mype : Cuadro comparativo con Pequeña empresa y Régimen General. (26 septiembre, 2019). *Consultas Laboral*. Obtenido de:
<http://consultaslaboral.com/beneficios-laborales-mype-cuadro-comparativo-con-pequena-empresa-y-regimen-general/>

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (2010). Recuperado de
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Recuperado de <https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/>

Club. Recuperado de <https://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/el-posicionamiento/>

Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Conexionesan (16 de junio 2020). El nuevo comportamiento del consumidor después del Covid – 19. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>

Consultas Laborales. Recuperado de <http://consultaslaboral.com/beneficios-laborales-mype-cuadro-comparativo-con-pequena-empresa-y-regimen-general/>

Determinación del impuesto a la renta mensual del régimen especial – Sunat. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HS4H8fWjj8k>

Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529-noticia/?ref=gesr>

Dora. Recuperado de <https://www.dora.pe/blog/index.php/2020/01/08/regimenes-tributarios-vigentes-en-peru/>

Emprende pyme net. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/politica-comercial.html#bloque-3>

Emprender. Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Estado de la población peruana 2020. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

Estimación del tamaño mercado TAM, SAM, SOM. Blog: *Emprende a conciencia*.

Obtenido de: <https://www.emprendeaconciencia.com/analisis-mercado-tam-sam-som>

Flujo de caja financiero 1. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SZz7KKpD4v0>

Gabriela Cabrera Ruiz. (22 abril de 2019). Beneficios laborales de las Mypes.

Obtenido de:

<https://lpderecho.pe/beneficios-laborales-mypes-gabriela-cabrera-ruiz/>

Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/pinturas-peru-mercado-mueve-us-350-millones-colores-121733-noticia/?ref=gesr>

Guía para el control y prevención de la contaminación industrial (s.f). Recuperado de : <http://www.ingenieroambiental.com/4014/pinturas.pdf>

Huamán, L. (2019). Estudio de pre factibilidad para la implementación de un taller express de planchado y pintura automotriz para vehículos livianos en San Juan de Lurigancho. Recuperado de

file:///C:/Users/pc/Downloads/HUAM%C3%81N_GENTE_LADY_%20ESTUDIO_PRE-FACTIBILIDAD_IMPLEMENTACI%C3%93N.pdf

INEI. Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Obtenido de:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib00883/Libro.pdf

INEI. (2019). Principales indicadores. *Tasa de Crecimiento Promedio Anual*.

Obtenido de: <https://www.inei.gob.pe/>

INEI. Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU REV. 4). Obtenido de:

https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/frm_buscar_desc.asp

Indecopi. <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/marca-de-producto>

Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2019 – 2020.(25 de abril 2019).Recuperado de

https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2019_2022.pdf

La oferta, la demanda y el mercado. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>

Ley Modelo Y Guía para la regulación de la pintura con plomo (2018). Recuperado de

https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/22417/Model_Law_Guidance_%20Lead_Paint_SP.pdf?sequence=13

Licla, S. (2018). Implementación de una empresa productora de lavavajillas en pasta en la sierra sur del Perú. Recuperado de

http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5730/licla_hsj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Merino, O. (2020). Ley que protege la salud e integridad física de las personas del contagio del plomo en pinturas y otros materiales de revestimiento. Recuperado de https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL05180-20200513.pdf

Pasion por el derecho. Recuperado de <https://lpderecho.pe/cuadro-resumen-contratos-trabajo-sujetos-modalidad/>

Perú Retail (20 de abril 2020). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/como-el-covid-19-esta-cambiando-el-comportamiento-del-consumidor/>

Pizarro, Mónica. (18 de julio de 2018). *Gestión Management & Empleo: Tipos de contrato laborales y sus beneficios*. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/son-tipos-contrato-laborales-beneficios-238789-noticia/>

Plan de negocios Perú. Recuperado de <https://plandenegociosperu.com/2020/02/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (diciembre 2019). Registrar o constituir una empresa: *Proceso para constituir una empresa (Persona Jurídica)*. <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>

Plataforma digital única del Estado Peruano. Recuperado de <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>

Plataforma digital única del Estado Peruano. Recuperado de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

Plataforma digital única del Estado Peruano. Recuperado de <https://www.gob.pe/332-registrar-una-marca>

Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa (enero de 2019). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYP_E_-_Enero_2019.pdf

Registro de marca Perú. Recuperado de <http://resultadolegal.com/registro-de-marca-peru/>

Reyes, L. (2008). Rediseño de las operaciones de elaboración de pinturas industriales epoxicas. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1341/REYES_TOLEDO_LAURA_PINTURAS_EPOXICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RTM Defensa y Crecimiento de Marcas. Recuperado de <https://rtmperu.com/razon-social-nombre-comercial-son-lo-mismo-puede-ser-una-marca/>

Mañez, R. Recuperado de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>

Servir. Recuperado de <https://www.servir.gob.pe/gerencia-de-desarrollo-del-sistema-de-recursos-humanos/presentacion/>

Sociedad Anónima Cerrada. ¿Qué es una Sociedad Anónima Cerrada? (09 de mayo de 2019). *Gestión Empresas*. Obtenido de:

<https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-nnda-nnlt-266153-noticia/?ref=gesr>

Sunarp. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/formatos-formularios.asp#parentHorizontalTab2>

Sunarp. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2020/05/27/usuarios-podran-tramitar-reserva-de-nombre-desde-cualquier-lugar-del-pais-a-traves-de-su-computadora-o-dispositivo-movil#:~:text=A%20continuaci%C3%B3n%2C%20se%20detallan%20los,porque%20ya%20se%20encuentran%20registrados.>

SUNAT. Regímenes tributarios. Recuperado de: <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

Sunat. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>

Superintendencia del Mercado de Valores (SMV). (19, noviembre 1997)). Ley General de Sociedades. [26887]. Obtenido de:
<https://www.smv.gob.pe/sil/LEY0000199726887001.pdf>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).
Índices y Tasas. Unidad Impositiva Tributaria (UIT). (2020). Obtenido de:
<http://www.sunat.gob.pe/indicestajas/uit.html>

Valverde, Z. (2009). *Guía de Ideas y Plan de Negocios*. Lima. RAPIMAGEN S.A.

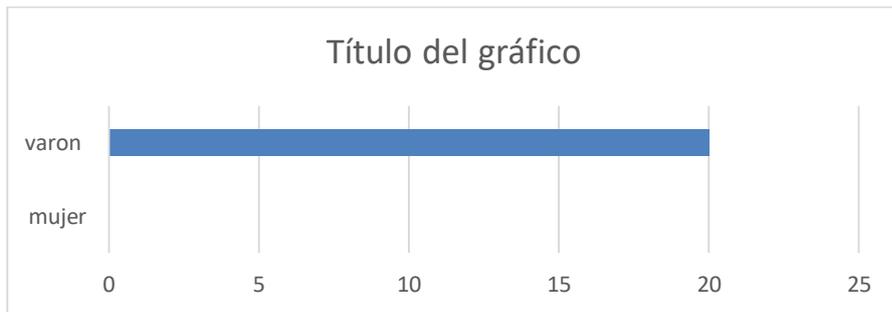
Vicente,J. (2013). Pinturas, barnices y afines: composición, formulación y caracterización. Recuperado de
<http://oa.upm.es/39501/1/ControlCalidadPinturas.pdf>

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú.

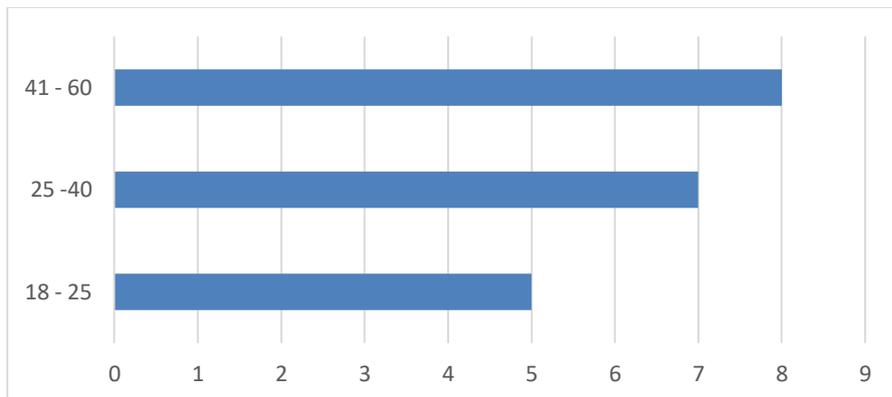
ANEXOS

1. Cuestionario y resultados de encuesta dirigido a consumidores directos de la pintura

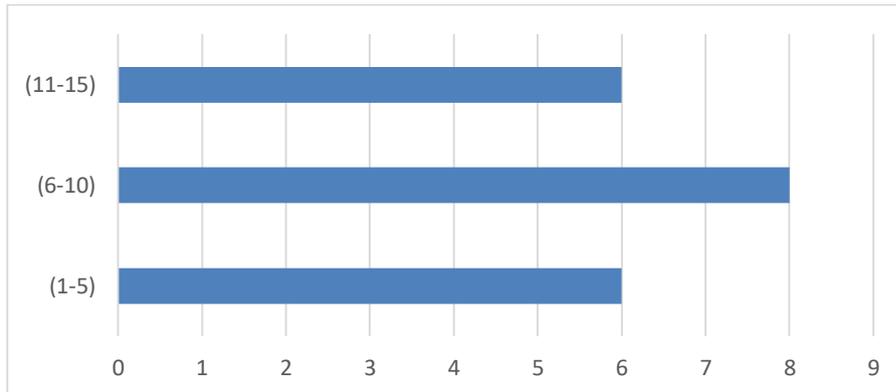
1.1. ¿Cuál es género?



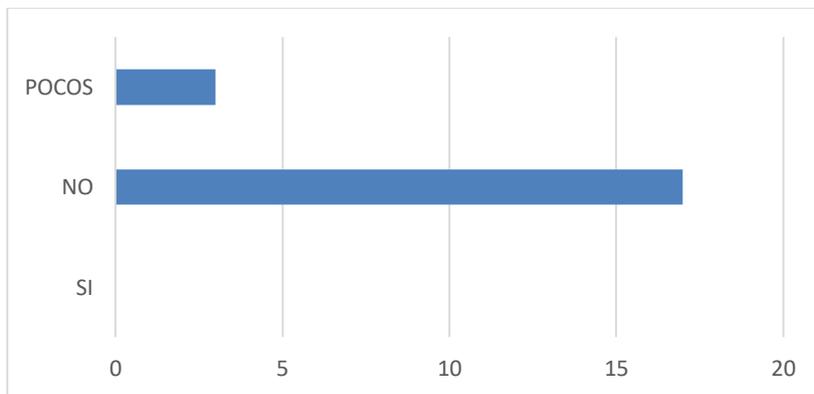
1.2. ¿Qué edad tiene?



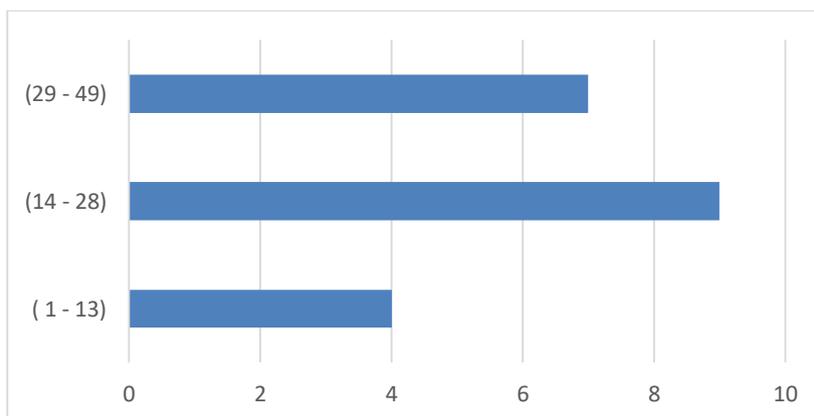
1.3. ¿Con que frecuencia compra pintura?



1.4. ¿En Oxapampa se venden pinturas del tipo industrial y automotriz?



1.5. ¿Qué cantidad de latas de pintura compra al mes?



1.6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por las latas de pintura?

