



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

**SERVICIO DE DECORACIONES Y SHOWS VIRTUALES  
FESTY GO PERÚ**

**PRESENTADO POR  
FRANCO ANDREÉ BUSTAMANTE VARGAS**

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

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC**

**Reconocimiento – No comercial**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**SERVICIO DE DECORACIONES Y SHOWS VIRTUALES  
FESTY GO PERÚ**

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

**PRESENTADO POR:  
FRANCO ANDREÉ BUSTAMANTE VARGAS**

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

*A mis padres por acompañarme siempre en cada paso importante de mi vida, a mi hermano por ser la manifestación de constancia y trabajo que me inspira a lograr mis objetivos y a mi abuela Delia por ser la fuerza que me motiva a seguir adelante a través de su inagotable amor.*

## **Agradecimiento**

*A mis familiares y amigos por el aliento constante, a los profesores por aportar experiencia, consejos y conocimiento en este trabajo y en especial a Natalia por estar a mi lado apoyándome desde que inicié este camino.*

## INDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
INDICE.....	iv
INDICE DE TABLAS.....	vi
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
<b>I ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....</b>	<b>14</b>
1.1. Nombre o razón social .....	14
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU) .....	18
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial .....	19
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha .....	20
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña Empresa Características Laborales.....	23
1.6. Estructura Orgánica de la Empresa.....	25
1.7. Cuadro de Asignación de Personal .....	26
1.8. Forma Jurídica Empresarial .....	33
1.9. Registro de Marca y Procedimiento en INDECOPI.....	34
1.10. Requisitos y Trámites Municipales .....	34
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	35
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	38
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	41
1.14. Modalidades de Contratos Laborales. ....	42
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas. ....	43
<b>II ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>44</b>
2.1. Descripción del Entorno del Mercado .....	44
2.2. Ámbito de Acción del Negocio .....	56
2.3. Descripción del Bien o del Servicio .....	62
2.4. Estudio de la Demanda .....	67
2.5. Estudio de la Oferta .....	81
2.6. Determinación de la Demanda Insatisfecha .....	87
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar .....	88

2.8.	Descripción de la política comercial .....	92
2.9.	Cuadro de la Demanda Proyectada para el Negocio .....	96
III	ESTUDIO TÉCNICO .....	99
3.1.	Tamaño del negocio, Factores determinantes .....	99
3.2.	Proceso y Tecnología .....	105
3.3.	Localización del negocio, Factores determinantes.....	117
IV	ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	122
4.1.	Inversión Fija .....	122
4.2.	Capital de Trabajo.....	123
4.3.	Inversión Total.....	125
4.4.	Estructura de la Inversión y Financiamiento .....	126
4.5.	Fuentes Financieras .....	127
4.6.	Condiciones de Crédito .....	129
V	ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS .....	131
5.1.	Presupuesto de los Costos .....	131
5.2.	Punto de Equilibrio .....	133
5.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas .....	136
5.4.	Presupuesto de Ingresos.....	136
5.5.	Presupuesto de Egresos .....	137
5.6.	Flujo de Caja Proyectado.....	139
5.7.	Balance General.....	140
VI	EVALUACIÓN .....	142
6.1.	Evaluación Económica, Parámetros de Medición.....	142
6.2.	Evaluación Financiera, Parámetros de Medición .....	144
6.3.	Evaluación Social .....	145
6.4.	Impacto Ambiental .....	146
VII	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
7.1.	Conclusiones.....	148
7.2.	Recomendaciones.....	152
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	153
	ANEXOS .....	158

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1 .....	24
<i>Beneficios Sociales de la Microempresa</i> .....	24
TABLA 2 .....	27
<i>Cantidad Total de Trabajadores de Festy Go Perú</i> .....	27
TABLA 3 .....	28
<i>Responsabilidades y funciones de los colaboradores de Festy Go Perú</i> .....	28
TABLA 4 .....	32
<i>Escala remunerativa de la empresa en soles</i> .....	32
TABLA 5 .....	60
<i>Atributos del Producto de Decoraciones y Shows</i> .....	60
TABLA 6 .....	60
<i>Matriz de Posicionamiento</i> .....	60
TABLA 7 .....	60
<i>Factores de Posicionamiento</i> .....	60
TABLA 8 .....	74
<i>Cuadro de Mercado Total</i> .....	74
TABLA 9 .....	76
<i>Cuadro de Mercado Potencial</i> .....	76
TABLA 10 .....	78
<i>Cuadro de Mercado Meta u Objetivo</i> .....	78
TABLA 11 .....	79
<i>Demanda de los últimos 5 años</i> .....	79
TABLA 12 .....	81
<i>Proyección de la Demanda en los Próximos 5 años</i> .....	81
TABLA 13 .....	84
<i>Oferta en el Mercado Total</i> .....	84
TABLA 14 .....	85
<i>Oferta en el Mercado Potencial</i> .....	85
TABLA 15 .....	86
<i>Oferta en el Mercado Potencial</i> .....	86
TABLA 16 .....	86
<i>Proyección de la Oferta en el Mercado Meta</i> .....	86



TABLA 17 .....	87
<i>Demanda Insatisfecha Específica Según la oferta de Festy Go!</i> .....	87
TABLA 18 .....	88
<i>Demanda Insatisfecha General</i> .....	88
TABLA 19 .....	95
<i>Precios de los Servicios</i> .....	95
TABLA 20 .....	97
<i>Demanda del Negocio del 2016 al 2020</i> .....	97
TABLA 21 .....	98
<i>Proyección de la Demanda Próximos 5 años</i> .....	98
TABLA 22 .....	101
<i>Demanda efectiva como factor determinante del tamaño</i> .....	101
TABLA 23 .....	101
<i>Tamaño de la empresa según la demanda efectiva anual de GLP</i> .....	101
TABLA 24 .....	103
<i>Tamaño de la empresa según el nivel de inversión</i> .....	103
TABLA 25 .....	104
<i>Tabla de Empleados</i> .....	104
TABLA 26 .....	104
<i>Demanda Insatisfecha y Cuota de Mercado</i> .....	104
TABLA 27 .....	109
<i>Capacidad Instalada</i> .....	109
TABLA 28 .....	109
<i>Capacidad Efectiva</i> .....	109
TABLA 29 .....	111
<i>Capacidad Real</i> .....	111
TABLA 30 .....	112
<i>Maquinaria y Equipos necesarios en Festy Go!</i> .....	112
TABLA 31 .....	112
<i>Mobiliario en Festy Go!</i> .....	112
TABLA 32 .....	113
<i>Equipos e Insumos Complementarios en Festy Go!</i> .....	113
TABLA 33 .....	113
<i>Recursos Humanos necesarios en Festy Go!</i> .....	113

TABLA 34 .....	114
<i>Requerimientos de Servicios Básicos en Festy Go!</i> .....	114
TABLA 35 .....	120
<i>Localización por Método de Puntaje Ponderado</i> .....	120
TABLA 36 .....	122
<i>Tabla de Inversión Tangible</i> .....	122
TABLA 37 .....	123
<i>Tabla de Inversión Intangible</i> .....	123
TABLA 38 .....	124
<i>Capital de Trabajo</i> .....	124
TABLA 39 .....	126
<i>Inversión Total</i> .....	126
TABLA 40 .....	127
<i>Estructura de Financiamiento</i> .....	127
TABLA 41 .....	129
<i>Condiciones de Crédito</i> .....	129
TABLA 42 .....	130
<i>Cuadro de Amortizaciones</i> .....	130
TABLA 43 .....	131
<i>Estructura de Costos de la Empresa</i> .....	131
TABLA 44 .....	132
<i>Costos de Operación</i> .....	132
TABLA 45 .....	132
<i>Costos de Personal</i> .....	132
TABLA 46 .....	132
<i>Costos Administrativos</i> .....	132
TABLA 47 .....	133
<i>Costos de Ventas</i> .....	133
TABLA 48 .....	133
<i>Costos Generales</i> .....	133
TABLA 49 .....	134
<i>Punto de Equilibrio</i> .....	134
TABLA 50 .....	136
<i>Estado de Ganancias y Pérdidas</i> .....	136

TABLA 51 .....	137
<i>Presupuesto de Ingresos</i> .....	137
TABLA 52 .....	137
<i>Costos de Operación</i> .....	137
TABLA 53 .....	137
<i>Gastos de Personal</i> .....	137
TABLA 54 .....	138
<i>Gastos Generales</i> .....	138
TABLA 55 .....	138
<i>Gastos Administrativos</i> .....	138
TABLA 56 .....	138
<i>Gastos de Ventas</i> .....	138
TABLA 57 .....	139
<i>Flujo de Caja Económico</i> .....	139
TABLA 58 .....	140
<i>Flujo de Caja Financiero</i> .....	140
TABLA 59 .....	141
<i>Balance General</i> .....	141
TABLA 60 .....	142
<i>Flujo de Caja Económico</i> .....	142
TABLA 61 .....	143
<i>Determinar WAAC</i> .....	143
TABLA 62 .....	143
<i>Evaluación VANE y TIRE</i> .....	143
TABLA 63 .....	144
<i>Flujo de Caja Financiero</i> .....	144
TABLA 64 .....	144
<i>Determinar COK</i> .....	144
TABLA 65 .....	145
<i>Evaluación VANF y TIRF</i> .....	145

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Infografía de Reserva de Denominación o Razón Social .....	16
Figura 2. Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas .....	17
Figura 3. Solicitud de Reserva de Razón Social .....	17
Figura 4. Descripción del CIU R4 – 9329 de la Actividad Económica .....	18
Figura 5. Ubicación Geográfica del Negocio.....	20
Figura 6. Organigrama de la empresa Festy Go Perú.....	26
Figura 7. Formulario de Solicitud de Registro de Marca .....	34
Figura 8. Características de los Regímenes tributarios .....	36
Figura 9. Régimen MYPE Tributario .....	38
Figura 10. Conceptos a Declarar en el PDT-PLAME .....	39
Figura 11. Datos obtenidos del T –REGISTRO .....	40
Figura 12. Registro de Suspensión Perfecta de Labores .....	41
Figura 13. Beneficios Sociales Para los Trabajadores de una Microempresa .....	42
Figura 14. Evolución del Producto Bruto Interno: 2001 – 2020 .....	49
Figura 15. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter – Festy Go! .....	56
Figura 16. Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas.....	58
Figura 17. Mapa de Posicionamiento 3D .....	61
Figura 18. Análisis FODA.....	62
Figura 19. Servicio Decoración Personalizada .....	64
Figura 20. Servicio Show Virtual .....	65
Figura 21. Logotipo Festy Go! .....	66
Figura 22. Mercado Total de Festy Go! .....	68
Figura 23. Mercado Potencial de Festy Go! .....	69
Figura 24. Mercado Objetivo de Festy Go! .....	70
Figura 25. Mercados de Festy Go! .....	71
Figura 26. Demanda de Decoraciones en los últimos 5 años (2016 – 2020).....	79
Figura 27. Demanda en Unidades 2016 – 2020.....	97
Figura 28. Proyección de la Demanda en los Próximos 5 años .....	98
Figura 29. Factores Determinantes y Condicionantes .....	99
Figura 30. Proceso de Venta de Decoraciones Personalizadas .....	106
Figura 31. Proceso de Venta de Shows Virtuales .....	107

Figura 32. Plano de Distribución de Oficina Festy Go! .....	115
Figura 33. Plano de Señalización y Evacuación de Oficina Festy Go!.....	116
Figura 34. Factores Determinantes de Localización .....	118
Figura 35. Mapa de Lima Moderna .....	119
Figura 36. Distritos Elegidos para Determinar la Localización.....	119
Figura 37. Mapa de Macro localización .....	121
Figura 38. Mapa de Micro localización .....	121
Figura 39. Ventajas Préstamo de Libre Disponibilidad .....	128
Figura 40. Requisitos del Préstamo de Libre Disponibilidad .....	128
Figura 41. Préstamo a Mediano Plazo Scotiabank.....	129
Figura 42. Punto de Equilibrio Producto Decoraciones .....	135
Figura 43. Punto de Equilibrio Producto Shows Virtuales.....	135

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento plantea un Plan de Negocio con la finalidad de la creación de una empresa dedicada al servicio de Decoraciones Personalizadas y Shows Virtuales.

El principal objetivo y pilar fundamental es el de repartir felicidad bajo nuestros servicios mediante estrategias digitales que conecten a las familias y amigos por medio de shows virtuales y también agasajar a los seres queridos mediante decoraciones personalizadas.

Bajo este concepto, se realizó el estudio de mercado en donde se pudo delimitar que, bajo las circunstancias actuales, por la crisis sanitaria internacional y factores de macro y micro entorno, es conveniente realizar un plan digital para los shows, por tal motivo nos inclinamos a un servicio novedoso de shows online, manejando tecnología y creatividad para llegar a más clientes. Además, los servicios de decoración, serán enviados a domicilio por medio de delivery adaptándonos de esa forma a las condiciones actuales de salubridad.

El estudio técnico nos da un alcance de la maquinaria, tecnología y recursos con las que podemos contar para poder llevar a cabo las operaciones necesarias para un óptimo desarrollo de nuestras actividades.

Así como también en los factores determinantes de posicionamiento de localización. Resultando en la prestación de servicios desde una oficina en el distrito de Miraflores por un tema de estrategia de posicionamiento.

En el Estudio de Mercado, definimos a nuestro mercado objetivo con las personas que viven en Lima Moderna con un rango de edades de 25 a 55 años y que pertenezcan a un NSE A/B-C y con un nivel de consumo Sofisticado

La inversión necesaria considerando Inversión Fija y Capital de Trabajo por tres meses asciende a S/ 123,732.00 de los cuales el 60% será financiado por aporte propio y el 40% restante será financiado por el Banco Scotiabank.

Y se determinó en el Estado de Ganancias y Pérdidas que la utilidad antes de impuestos es de S/ 51,366.58 considerando un nivel de ventas proyectado para el primer año de S/ 458,400.00.

## I

## ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 1.1. Nombre o razón social

El Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, rama de la RAE que abarca el lenguaje jurídico de la comunidad hispanoamericana y que enlaza directamente con las legislaciones de los distintos países que la conforman, define a la Razón Social como el “Nombre bajo el que la sociedad colectiva se manifiesta en el tráfico jurídico y económico” (Real Academia Española – RAE, s. f.).

El gobierno en tanto, mediante la Plataforma Digital Única del Estado Peruano indica que “La razón social es la denominación que tendrá tu empresa y está ligada al RUC. Con esa razón social tu empresa se identificará ante la SUNAT, bancos, entidades y compañías para realizar trámites, hacer compras o ventas, entre otros.” (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2019).

En esa línea, la razón social que se registrará en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), será Festy Go Perú E.I.R.L

El nombre analizado por palabra sugiere una relación entre actividad, acción y lugar. “Festy” hace referencia al giro del negocio, que son las



celebraciones por alguna festividad particular de los clientes como cumpleaños, graduación, aniversario, etc.

La palabra “Go” hace alusión a una acción rápida que resume nuestra intención de llevar un servicio ágil y novedoso al cliente.

“Perú” por su parte, indica el país donde nos encontramos geográficamente y también recuerda la ambición trazada como objetivo a largo plazo de poder llevar nuestro servicio a todos los rincones de la superficie nacional.

Desde el 15 de marzo del presente año, se declaró Estado de Emergencia a nivel nacional. Lo cual implica un estado de aislamiento social obligatorio. Esto sucede como consecuencia de la propagación de un virus a nivel mundial llamado Coronavirus 2019, en adelante (COVID-19), causando una pandemia la cual (...) ha tenido un efecto socioeconómico disruptivo. Se han cerrado colegios y universidades en más de 124 países, lo que ha afectado a más de 2200 millones de estudiantes. Un tercio de la población mundial se encuentra confinada, con fuertes restricciones de movimientos, lo cual ha conducido a una reducción drástica de la actividad económica y a un aumento paralelo del desempleo. (Wikipedia, 2020)

Por lo antes indicado, es que la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos en un afán de contribuir a la reinserción económica y evitar la aglomeración social para disminuir la capacidad de contagios,

habilitó el proceso de reserva de nombre desde cualquier lugar del país a través de los recursos digitales.

En el marco de la fase 2 del plan de reactivación económica, la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos habilitó, a partir del martes 26 de mayo, el trámite de Reserva de Denominación o Razón Social (Reserva de Nombre) a través del Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL). De esta manera, se busca simplificar el proceso de constitución de una empresa, sin necesidad de acudir a una oficina de la Sunarp (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, 2020).



**Figura 1.** Infografía de Reserva de Denominación o Razón Social  
Fuente: SUNARP

Para tal ejercicio se deben realizar una serie de pasos:

- 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.

**BÚSQUEDA DE PERSONAS JURÍDICAS INSCRITAS**

**CRITERIO DE BÚSQUEDA**

1.- Razón o Denominación:

2.- Siglas:

**Figura 2.** Búsqueda de Personas Jurídicas Inscritas  
**Fuente:** SUNARP

- Ingresar al Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL) y completar hasta cinco nombres disponibles en el formulario a fin de evitar posteriores observaciones.

**1. RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA**  
CONSTITUCIÓN

**2. DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL**  
Festy Go Perú

**3. TIPO DE PERSONA JURÍDICA**  
Tipo de persona jurídica  
EMPRESAS INDIVIDUALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

**4. DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA**  
Departamento: LIMA Provincia: LIMA

**5. DATOS DEL SOLICITANTE**

BUSTAMANTE	VARGAS	FRANCO
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres
Identificado(a) con:	DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD	No: 44444444
Domiciliado(a) en:	LIMA	
Correo Electrónico:	franco_bustamante@usmp.pe	

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

**7. INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA**  
BUSTAMANTE VARGAS FRANCO DNI: 44444444

**8. ASIENTO**

**Figura 3.** Solicitud de Reserva de Razón Social  
**Fuente:** SUNARP

- Pagar la tasa registral de S/. 20.00

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

La Clasificación Internacional Industrial Uniforme (siglas: CIIU) es la clasificación sistemática de todas las actividades económicas cuya finalidad es la de establecer su codificación armonizada a nivel mundial.

Es utilizada para conocer niveles de desarrollo, requerimientos, normalización, políticas económicas e industriales, entre otras utilidades.

La CIIU desempeña un papel importante al proporcionar el tipo de desglose por actividad necesario para la recopilación de las cuentas nacionales desde el punto de vista de la producción.

El gobierno nacional a través del Instituto Nacional de Estadística e Informática pone a nuestra disposición un portal en el cual podemos ubicar cual es la clasificación para cualquier negocio, utilizando la descripción de la misma o la actividad económica.

En el caso de Festy Go Perú, la clasificación correspondiente es la siguiente:

CIIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
9329	Otras actividades de esparcimiento y recreativas n.c.p.	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Actividades de parques recreativos y playas, incluido el alquiler de casetas, taquillas, hamacas, etcétera. - Gestión de instalaciones de transporte recreativo; por ejemplo, puertos deportivos. - Gestión de estaciones de esquí. - Alquiler de equipo de esparcimiento y recreo como parte integral de los servicios de esparcimiento. - Explotación de ferias y exposiciones de carácter recreativo. - Explotación de discotecas y pistas de baile. - Gestión (explotación) de juegos accionados con monedas. - Otras actividades de esparcimiento y recreativas (excepto las de parques de atracciones y parques temáticos) no clasificadas en otra parte. Se incluyen también las actividades de productores o empresarios de espectáculos en vivo distintos de los artísticos o deportivos, aporten o no ellos mismos las instalaciones correspondientes.	No se incluyen las siguientes actividades: - Cruceros de pesca, véanse las clases 5011 y 5021. - Suministro de espacio e instalaciones para estancias cortas en parques recreativos, parques forestales y campamentos; véase la clase 5520. - Actividades de servicio de bebidas en discotecas; véase la clase 5630. - Parques de caravanas, campamentos, campamentos recreativos, campamentos de caza y de pesca; véase la clase 5520. - Alquiler por separado de equipo recreativo; véase la clase 7721. - Gestión (explotación) de máquinas de juegos accionadas con monedas; véase la clase 9200. - Actividades de parques de atracciones y parques temáticos; véase la clase 9321

**Figura 4.** Descripción del CIIU R4 – 9329 de la Actividad Económica  
**Fuente:** INEI

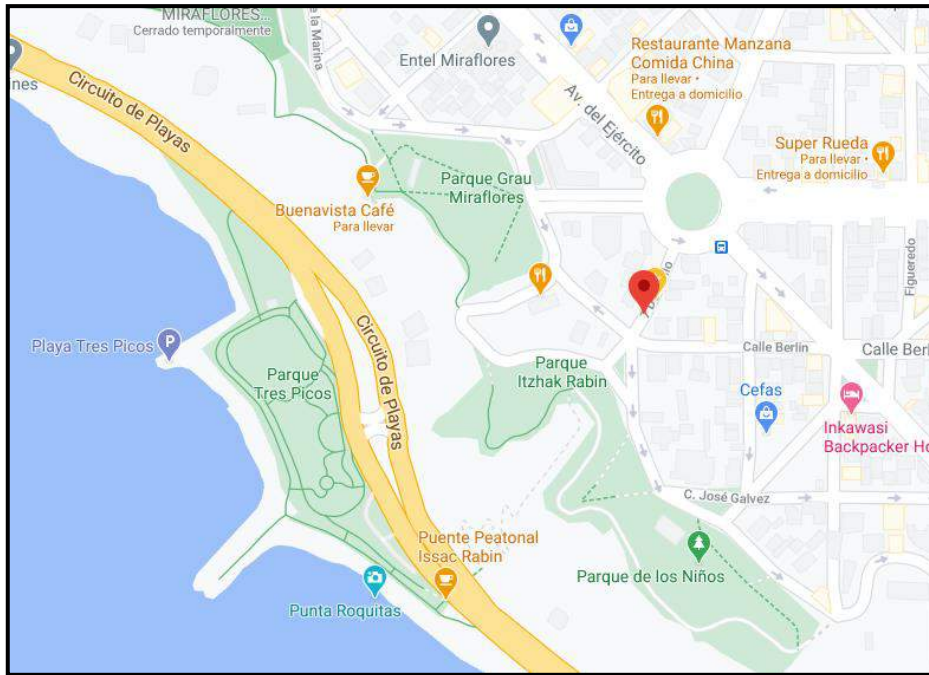
### **1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial**

Un aspecto muy importante al momento de formar una empresa es la localización geográfica. En diversos aspectos, esta puede determinar el nivel de ingresos, reducción de costos de distribución o convertirse una ventaja competitiva.

Hacerlo de la manera adecuada, amerita una estrategia de planificación y búsqueda de información para dar con el lugar correcto y en el momento correcto.

Hago énfasis en lo último, ya que parte de la estrategia para decidir si es o no apropiado tener un espacio físico para atender a los clientes puede ser determinante para garantizar el tiempo de vida de la empresa y según las circunstancias actuales, para el perfil de la actividad económica a la que está dirigido este plan de negocios, se ha decidido que no es el momento correcto para tener una sala de eventos o una tienda física para atender a los clientes.

En su lugar, toda operación de venta y despacho se realizará de manera virtual en una tienda electrónica alojada en la web, sin embargo, el área de operaciones será mi domicilio, el cual se encuentra en la Ciudad Capital de Lima y en el distrito de Miraflores, siendo este el espacio geográfico en donde estará situada la empresa para gestionar todas las actividades necesarias para el desarrollo óptimo del negocio.



**Figura 5.** Ubicación Geográfica del Negocio  
**Fuente:** Google Maps

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

Para que una empresa tenga una identidad y se mantenga en el tiempo, se deben establecer las bases y pilares fundamentales que regirán todos los aspectos de dicho negocio. En ese sentido, se han establecido los aspectos que regirán a Festy Go Perú desde su etapa inicial, con el fin de definir un camino, establecer las metas y objetivos a los cuales aspiramos.

##### **1.4.1. Objetivo General**

Generar una red de clientes fidelizada a nivel de Lima Metropolitana que soliciten el servicio de decoraciones y shows virtuales en un ambiente personalizado y divertido generando de esta manera unir a las familias y amigos mediante nuestros servicios.

#### **1.4.2. Visión**

Lograr la consolidación en el sector de la decoración y eventos virtuales a nivel de Lima Metropolitana, en función a la calidad de los acabados y detalles, así como a lo novedoso de nuestro servicio virtual, de los diseños personalizados y al trato diferenciado. Generando por ende rentabilidad y buenas relaciones con los clientes y proveedores.

#### **1.4.3. Misión**

Ofrecer la mejor experiencia al cliente en la creación de ambientes decorativos y lograr una conexión de felicidad a través de la creatividad plasmada en la diversidad de diseños personalizables y el servicio de shows virtuales.

#### **1.4.4. Valores**

- Ética

Se ofrecerá un servicio acorde a las normativas de conducta social que rigen en el sistema actual. El personal se comportará de manera apropiada y de acuerdo a lo que la situación amerite con el fin de preservar la estabilidad emocional y satisfacción del cliente y/o proveedor.

- Responsabilidad

Seremos responsables con cada uno de los procesos de principio a fin de la cadena productiva. Cada una de las decisiones tomadas se afrontarán con el criterio suficiente para poder ejercer de manera satisfactoria y cumpliendo los protocolos necesarios para la entrega del producto y las operaciones recurrentes dentro y fuera de la empresa.

- Honestidad

Será de primordial importancia actuar con veracidad y honestidad ante cualquier situación. Esto se verá reflejado en la manera en que la empresa realice sus labores con total transparencia en cada uno de los actos cotidianos tanto de cara a las actividades internas como de cara al cliente.

#### **1.4.5. Políticas**

- Ofrecer un trato justo e igualitario a los clientes en cualquier situación y poner énfasis en su satisfacción.
- Aplicar al máximo la Regla de 3R (Reducir, Reutilizar, Reciclar) en todos los aspectos operativos y administrativos que abarcan a la empresa.
- Preservar la imagen pública e institucional de la marca.
- La calidad de nuestro servicio es primordial. Existe un alto nivel de pertenencia con los productos ofrecidos, por lo que desde el primer



día de iniciadas las actividades, vamos a ofrecer al mercado la máxima expresión de calidad que podamos lograr en nuestros productos.

- Utilizar los medios necesarios para asegurar y resguardar la salud de los trabajadores y clientes.
- Respetar los protocolos de Bioseguridad dispuestos por el gobierno en la pandemia

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

La Ley MYPE es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE), así como su formalización. Para ello, esta ley les otorga una serie de beneficios laborales y tributarios para apoyar su crecimiento y la generación de empleo. (Destino Negocio, 2015)

En el año 2013 se sentaron las bases para facilitar la inversión e impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial desde la promulgación oficial del decreto supremo 013-2013-PRODUCE. A partir de allí, la norma ha sufrido diversas variantes debido a revisiones y modificaciones.

Este año, debido a los últimos hechos suscitados a raíz de la COVID-19, se ha aprobado el Reglamento Operativo del Fondo de Apoyo Empresarial a la MYPE (FAE-MYPE) bajo la resolución ministerial No 124-2020-EF/15 en la cual indican que “la Organización Mundial de la Salud

(OMS) ha elevado la alerta por el COVID-19 “nivel muy alto” en todo el mundo tras los casos de brote que se han detectado en más de ciento veinte (120) países (...) por tal motivo se dicta medidas complementarias destinadas al financiamiento de la micro y pequeña empresa y otras medidas para reducir el impacto del COVID-19 en la economía peruana, se aprueban medidas extraordinarias en materia económica y financiera para el financiamiento de las MYPE que se vean afectadas por el contexto internacional y local adverso, producto del COVID – 19 en el territorio nacional” (El Peruano, 2020)

Considerando como característica principal el nivel de ventas anuales (Tabla 59 – Nivel de Ingresos), la empresa está proyectando un nivel de ventas menores a las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) anuales. Por tal motivo nos acogemos al Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) bajo la modalidad de Microempresa.

**TABLA 1**  
*Beneficios Sociales de la Microempresa*

<b>Beneficios Sociales Microempresa</b>	
<b>Remuneración</b>	Mínima Vital (S/. 930)
<b>Descanso semanal</b>	24 hrs. Continuas y días feriados
<b>Vacaciones</b>	15 días anuales remunerados
<b>Feridos</b>	Establecidos en el régimen laboral común
<b>Seguro de salud</b>	SIS o Essalud
<b>Sistema Pensionario</b>	ONP / AFP
<b>Indemnización por despido arbitrario</b>	10 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 90

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Adaptado de Beneficios sociales del régimen laboral de la micro y pequeña empresa, (p. 2), por Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2018, Lima-Santiago de Surco.

## 1.6. Estructura Orgánica de la Empresa

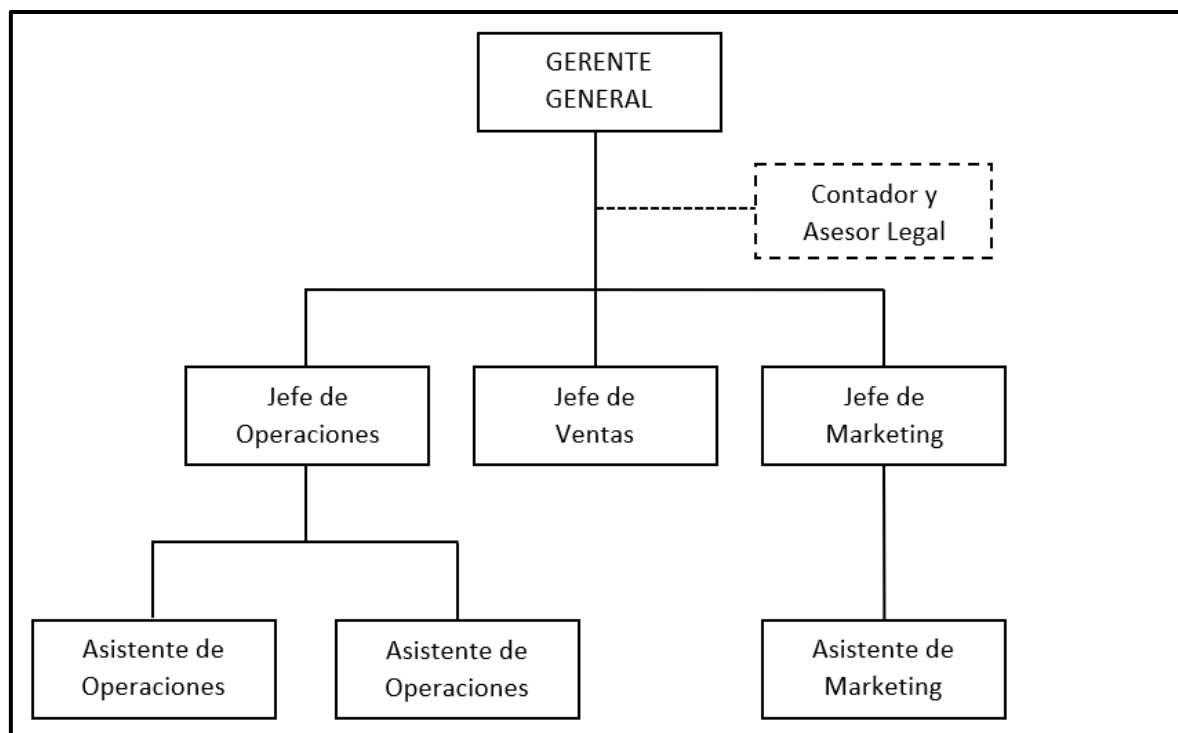
En toda empresa es necesario que desde un principio se establezcan las estructuras y definiciones establecidas del esquema jerárquico de una organización, ya que esta ayuda a entender, comunicar y delegar las funciones que comprometen a todo el grupo humano organizado dentro de un mismo esquema.

“Una estructura organizacional bien planificada sirve para enfocar esfuerzos hacia los objetivos y que todos los departamentos crezcan en la misma dirección. Si no se ha desarrollado convenientemente, los empleados quedan desconcertados por la falta de autoridad, falla la coordinación, y la toma de decisiones es más lenta. El rendimiento económico de la empresa a largo plazo podría verse afectado.” (Bizneo, 2020)

Siguiendo esa línea, en Festy Go Perú, se han establecido los esquemas jerárquicos en donde podemos encontrar como cabeza de la empresa al Gerente General, seguido de él se encuentran las tres áreas primordiales para el funcionamiento de la empresa. El Departamento de Operaciones en donde estará el Jefe de Operaciones y dos Asistentes de Operaciones. Luego el Departamento de Ventas en donde estará el Jefe de Ventas y por último el Departamento de Marketing en donde estará el Jefe de Marketing y un Asistente de Marketing.

Vale acotar que en el escenario actual, solo estamos considerando 4 trabajadores de los 7 puestos que existen en el organigrama, esto debido a

que el Gerente General, tomará acción de las Jefaturas de Operaciones, MKT y Ventas.



**Figura 6.** Organigrama de la empresa Festy Go Perú

**Fuente:** Elaboración propia

### 1.7. Cuadro de Asignación de Personal

El Cuadro de Asignación de Personal (CAP) es un documento cuya finalidad principal es la de regular la cantidad y calidad de los puestos y sus características para garantizar un óptimo funcionamiento.

El documento contiene los cargos o puestos de trabajo que la entidad ha previsto como necesarios para el adecuado funcionamiento y cumplimiento de los objetivos y fines de los órganos estructurales.

### 1.6.1. Personal por Unidades Orgánicas

El siguiente apartado es una representación de la cantidad de trabajadores estimada que se necesitaría para una óptima gestión de recursos en un escenario de crecimiento constante a mediano plazo. En donde el personal total que va a constituir la empresa es de siete personas constituidos por un Gerente General, un Departamento de Operaciones con tres integrantes, un Departamento de Ventas con un integrante y un Departamento de Marketing con dos integrantes.

**TABLA 2**

*Cantidad Total de Trabajadores de Festy Go Perú*

<b>Unidades Orgánicas</b>	<b>N° de trabajadores</b>
<b>Gerencia General</b>	1
<b>Dpto. de Operaciones</b>	3
<b>Dpto. de Ventas</b>	1
<b>Dpto. de Marketing</b>	2

Fuente: Elaboración propia

### 1.6.2. Descripción de Responsabilidades y Funciones

En la siguiente tabla, se definirán las responsabilidades y funciones de cada uno de los puestos que se especificaron de manera orgánica.

**TABLA 3**

*Responsabilidades y funciones de los colaboradores de Festy Go Perú*

<b>Cargo</b>	<b>Responsabilidades</b>	<b>Funciones</b>
<b>Gerente General</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones, dolo, abuso de facultades y negligencia grave.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales, en cualquier lugar de la República o en el extranjero.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La conservación de los fondos sociales a nombre de la Sociedad.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar el Plan de Negocios aprobado por el Directorio y proponer modificaciones al mismo.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado por el Directorio y proponer modificaciones al mismo.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cumplimiento de los acuerdos del Directorio y de la JGA, salvo que se disponga algo distinto para casos particulares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo, los planes de acción anual y los programas</li> </ul>

	<p>de inversión, mantenimiento y gastos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.</li> </ul>
--	--

**Jefe del Dpto. de Marketing**

- Cumplir con la distribución y ejecución del presupuesto al Dpto. de Marketing
- Evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y el plan de marketing.
- Planificación, dirección y coordinación de esfuerzos de marketing.
- Coordinación de proyectos de marketing de principio a fin.
- Desarrollo de estrategias de precios de forma conjunta con el departamento de ventas, con el objetivo de maximizar los beneficios y la participación en el mercado, mientras mantiene la satisfacción del cliente.
- Supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos
- Desarrollo y gestión de campañas publicitarias.

<p><b>Jefe del Dpto. de Ventas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidar el presupuesto anual de ventas</li> <li>• Asegurar el nivel de ventas mínimo para el desarrollo de la empresa.</li> <li>• Establecer protocolos y normas de bioseguridad en el procedimiento de las funciones de cara al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planifica los presupuestos de venta</li> <li>• Pronostica las ventas</li> <li>• Establece metas y objetivos</li> <li>• Implementar un adecuado sistema de venta</li> <li>• Investigar la evolución de los mercados y la competencia</li> </ul>
<p><b>Jefe del Dpto. de Operaciones</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir y priorizar las inversiones, que cada una de las Divisiones dependientes de la Gerencia requieran, para mejorar sus procesos productivos y administrativos.</li> <li>• Definir y ejecutar el presupuesto para el equipo de operaciones.</li> <li>• Cumplir con los protocolos de bioseguridad en cada uno de los procesos productivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar los procesos operativos de acuerdo con los recursos asignados</li> <li>• Desarrollo de estrategias procedimentales.</li> <li>• Estructurar los procesos productivos y supervisar que estén actualizados.</li> </ul>
<p><b>Asistente de Marketing</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de tareas administrativas diarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redactar y publicar contenido online en el sitio web y las</li> </ul>



	<p>para garantizar la funcionalidad y coordinación de las actividades del departamento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo a los ejecutivos de marketing en la organización de diversos proyectos.</li> <li>• Realización de investigaciones de mercado y análisis de informes/cuestionarios sobre la clasificación de los consumidores.</li> <li>• Emplear técnicas de análisis de marketing para reunir datos importantes (redes sociales, analíticas web, clasificaciones, etc.)</li> </ul>	<p>cuentas en las redes sociales de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudar a organizar eventos promocionales y campañas tradicionales o digitales y asistir a los mismos para facilitar su éxito</li> <li>• Preparar y ofrecer presentaciones promocionales</li> <li>• Escribir textos de marketing (folletos, comunicados de prensa, etc.) para incrementar la presencia de la empresa en el mercado</li> </ul>
--	---	--

**Asistente de Operaciones**

- Ejecutar de manera eficiente las operaciones diarias de decoraciones, semanales y mensuales estipuladas en el manual de operaciones.
- Monitorear el proceso de colocaciones de ventas de shows online.
- organizar y coordinar todos los procedimientos
- Administrar la Base de Datos interna, filtrando información sistémicamente.
- Realizar otras actividades inherentes a la naturaleza de sus funciones o encargos temporales que sean designados por la Jefatura de Operaciones.

- Buscar oportunidades de mejora de procesos.

Fuente: Elaboración Propia

### 1.6.3. Escala de remuneraciones de los trabajadores

Luego de haber definido las características, funciones y responsabilidades de cada uno de los cargos requeridos para el funcionamiento de la empresa. Ahora procederemos a establecer la escala remunerativa de los trabajadores, considerando que estamos acogiéndonos al Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) bajo la modalidad de Microempresa.

**TABLA 4**  
*Escala remunerativa de la empresa en soles*

Cargo	Rem. Individual	Cantidad	Rem. Mensual	Rem. Anual	SIS S/15.00	Vacaciones 15 días	Total, Anual
Gerente General	2,000.00	1	2,000.00	24,000.00	180.00	1,000.00	25,180.00
Jefe de Operaciones	1,700.00	1	1,700.00	20,400.00	180.00	850.00	21,430.00
Jefe de Marketing	1,700.00	1	1,700.00	20,400.00	180.00	850.00	21,430.00
Jefe de Ventas	1,700.00	1	1,700.00	20,400.00	180.00	850.00	21,430.00
Asistente de Marketing	1,000.00	1	1,000.00	12,000.00	180.00	500.00	12,680.00
Asistente de Operaciones	1,000.00	2	2,000.00	24,000.00	180.00	1,000.00	25,180.00
<b>Total</b>							<b>127,330.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 1.8. Forma Jurídica Empresarial

Se registrará la empresa ante Registros Públicos como persona jurídica bajo el nombre Festy Go Perú E.I.R.L.

Nos inclinamos por esta forma jurídica empresarial por las características de la misma:

- Constituida por un titular (Dueño Único).
- El patrimonio de esta empresa es distinto al patrimonio de su Titular
- Se constituye para el desarrollo de actividades económicas de cualquier tipo, sin ningún tipo de restricción.
- Esta empresa es ideal para aquellas personas que no deseen tener socios.
- El capital de esta empresa deberá estar íntegramente suscrito y pagado al momento de constituirse la misma.
- El capital de la empresa está constituido por los bienes que aporta mediante una declaración jurada de la lista de bienes detallada, o también se puede aportar dinero en efectivo, dicho dinero se acredita mediante una declaración jurada.
- La responsabilidad de la empresa está limitada a su patrimonio. El titular o dueño de la empresa no responde personalmente por las obligaciones de la empresa.
- Las acciones legales contra las infracciones del gerente prescriben a los dos años a partir de la comisión del acto que les dio lugar.

## 1.9. Registro de Marca y Procedimiento en INDECOPI

Para el proceso de Registro de Marca en Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, en adelante INDECOPI se realizarán los siguientes pasos:

- Descargar y llenar el formulario de solicitud

The image shows two pages of the INDECOPI brand registration application form. The left page is titled "DIRECCION DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE". It contains sections for: 1. Datos del Solicitante (Applicant Data), including name, ID, and contact information; 2. Información referente al Poder de Representación (Representation Power); 3. Pago de Tasa Administrativa (Administrative Fee); 4. Prioridad Extranjera (Foreign Priority); and 5. Interés Real para Oposición Andina (Real Interest for Andean Opposition). The right page is titled "PARTICULARS DE LA MARCA" and contains a grid for describing the mark's elements and a section for the applicant's signature.

**Figura 7.** Formulario de Solicitud de Registro de Marca  
Fuente: INDECOPI

- Realizar el pago de S/ 534.99 en el Banco de la Nación o Banco de Crédito usando el código 201000562.
- Presentar la solicitud en Indecopi.

## 1.10. Requisitos y Trámites Municipales

Al ser este un negocio que atiende a los clientes vía electrónica y no necesita un espacio físico con el cual interactuar con los clientes directos. No se necesita una licencia de funcionamiento municipal.

Lo que si se necesita registrar es el espacio geográfico en donde se encuentra la oficina administrativa. Esto ha sido explicado en el subcapítulo Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.

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

El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos.

“Hay cuatro regímenes tributarios: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG)” (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2019).

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede 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
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

**Figura 8.** Características de los Regímenes tributarios

**Fuente:** Plataforma Digital Única del Estado Peruano

Al analizar las características y requisitos para acogerse a los regímenes tributarios disponibles y considerando las características del negocio, corresponde acogerse al Régimen MYPE Tributario – RMT.

El cual es un régimen creado especialmente para las Micro y Pequeñas empresas, con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

Uno de los requisitos para estar en este régimen es que los ingresos anuales no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Estas son las ventajas y características del RMT:

Ventajas que ofrece este régimen tributario:

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago autorizados por la SUNAT.
- Llevar únicamente: Registro de Venta, Registro de Compras y Libro Diario Formato Simplificado.

La manera cómo determinar qué impuestos debes declarar y pagar a la SUNAT:

<b>Régimen MYPE Tributario</b>										
<b>¿Cuánto pagar?</b>	<b>Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:</b>									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Monto Netos</th> <th>Ingresos</th> <th>Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menor a 300 UIT</td> <td></td> <td>1% de los Ingresos Netos</td> </tr> <tr> <td>A partir del mes que supere las 300 UIT</td> <td></td> <td>1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)</td> </tr> </tbody> </table>	Monto Netos	Ingresos	Tasa	Menor a 300 UIT		1% de los Ingresos Netos	A partir del mes que supere las 300 UIT		1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)
	Monto Netos	Ingresos	Tasa							
	Menor a 300 UIT		1% de los Ingresos Netos							
A partir del mes que supere las 300 UIT		1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)								
(*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.										
	<b>Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% de sus ventas realizadas</b>									
<b>¿Cuándo declarar y pagar?</b>	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales									
<b>¿Se presenta una declaración anual?</b>	Si, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a:									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tramo de Ganancia</th> <th>Tasa sobre la utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.5 %</td> </tr> </tbody> </table>	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad	Hasta 15 UIT	10%	Más de 15 UIT	29.5 %			
	Tramo de Ganancia	Tasa sobre la utilidad								
	Hasta 15 UIT	10%								
Más de 15 UIT	29.5 %									
Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN)										
Tasa: 0.4%										

**Figura 9.** Régimen MYPE Tributario  
Fuente: SUNAT

### 1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

La Planilla Mensual de Pagos Electrónica (PLAME) es una herramienta que brinda la SUNAT cuya finalidad es presentar mensualmente los ingresos, descuentos, días laborados y no laborados, horas ordinarias y extras, etc. De los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO).



CONCEPTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información establecida en la R.M N.º 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuesto extraordinario de Solidaridad respecto de las remuneraciones correspondientes a los trabajadores, en los casos que exista convenio de estabilidad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuciones al Essalud, respecto de las remuneraciones o los ingresos que correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prima por el concepto de “+ Vida Seguro de Accidentes”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• COSAP, creada por el artículo 4° de la Ley N° 28046</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de Pensionistas del Régimen del Decreto Ley N° 20530, a los que hace referencia en el artículo 11 de la Ley N° 28046</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prima por el concepto “Asegura tu pensión”, respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retenciones del aporte del trabajador minero, metalúrgico y siderúrgico cuyas actividades se encuentren comprendidas en los Decretos supremos N°s 029-89-TR y el Decreto Supremo N° 164-2001-EF y sus normas modificatorias, al Fondo Complementario de Jubilación Minera, Metalúrgica y Siderúrgica, otorgado por la Primera Disposición Complementaria Final del Reglamento de la Ley N° 29741.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuotas de fraccionamiento de los aporte del trabajador minero, metalúrgico y siderúrgico al Fondo Complementario de Jubilación Minera, Metalúrgica y Siderúrgica, otorgado por la Primera Disposición Complementaria Final del Reglamento de la Ley N° 29741, aprobado por Decreto Supremo N° 006-2012-TR</li> </ul>

**Figura 10.** Conceptos a Declarar en el PDT-PLAME

**Fuente:** SUNAT

Para realizar el ejercicio de registro, PLAME obtiene todos los datos que previamente han sido inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO) con la información de los trabajadores como nombres, DNI, salario, modalidad de trabajo, puesto asignado, etc.

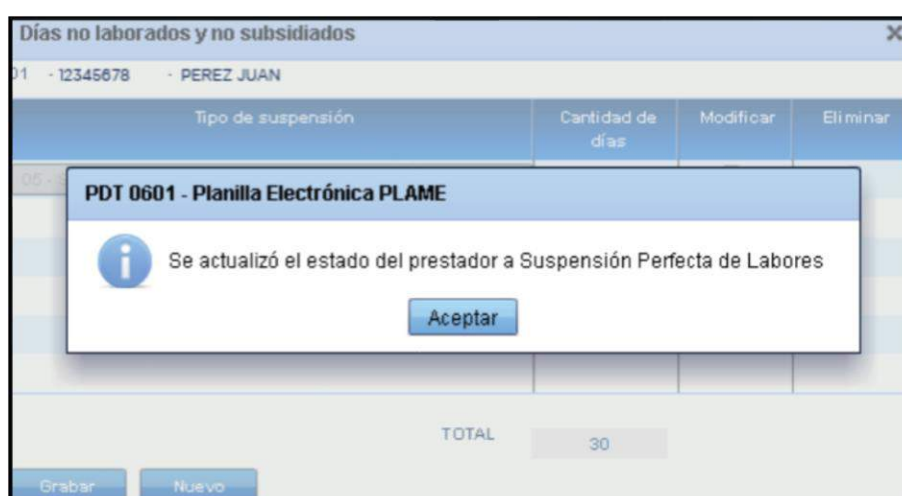
CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Empleador	Sector al que pertenece el empleador, Indicador de ser microempresa inscrita en el REMYPE e Indicador de aportar al SENATI.
Trabajador	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de trabajador, régimen pensionario, régimen de 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.

**Figura 11.** Datos obtenidos del T –REGISTRO

**Fuente:** SUNAT

Debido a la COVID-19, la SUNAT subió a la web un informe “PDT PLAME – Consideraciones en Emergencia Nacional” en donde dan recomendaciones de registro para aquellas empresas que se han visto afectadas debido a la restricción de la movilización social por causa de la cuarentena obligatoria.

En dicho documento resaltaban los registros de la nueva modalidad de trabajo que están teniendo algunas empresas “Teletrabajo”, así como guías de registro de “Licencia sin goce de haber por mes parcial o Total” bajo el Decreto de Urgencia N° 038-2020: SUSPENSION PERFECTA DE LABORES.



**Figura 12.** Registro de Suspensión Perfecta de Labores  
**Fuente:** SUNAT

### 1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Ya que el volumen de ventas anuales estimadas, no superan las 150 UIT estaremos sujetos a la modalidad de contratación de MicroEmpresa.

En el siguiente gráfico podremos observar cuales son las obligaciones que tenemos para con los trabajadores:

**MICROEMPRESA**

Sus ventas anuales no superan las 150 UIT.

**Beneficios sociales para las trabajadoras y los trabajadores:**

-  Remuneración no menor a la remuneración mínima vital.
-  Descanso semanal obligatorio de 24 horas consecutivas.
-  Vacaciones remuneradas de 15 días calendarios.
-  Feriados establecidos en el régimen laboral común.
-  Ser asegurados a un sistema de salud (SIS o EsSalud).
-  Ser afiliado al sistema pensionario de su elección (ONP o AFP).
-  En caso de despido arbitrario, tiene derecho a una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio, con un tope de 90 remuneraciones diarias.

**Figura 13.** Beneficios Sociales Para los Trabajadores de una Microempresa  
**Fuente:** Plataforma Digital Única del Estado Peruano

#### 1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

“El contrato de trabajo es un acuerdo voluntario entre una persona natural y una persona jurídica o natural, por el cual el primero se obliga a poner en disposición del segundo su propio trabajo (subordinación) a cambio de una remuneración” (Avellaneda, 2020)

En el Perú existen tres vertientes de contrato según su duración. Estas son el contrato Indefinido, contrato a plazo fijo o determinado y contrato a tiempo parcial.

Para los intereses de la empresa, hemos definido que los contratos que tendremos con los trabajadores, serán a plazo fijo para las jefaturas y asistentes.

#### **1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.**

Uno de los beneficios de optar por una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, es que no es necesario contar con otras personas, socios o accionistas para iniciar una actividad mercantil.

Además de que tiene limitación de responsabilidad del titular, el denominado “patrimonio de afectación”, que permite asumir los riesgos inherentes a toda actividad comercial, sin el temor de aventurar, y eventualmente perder, la totalidad del patrimonio como consecuencia del derecho de garantía general de los acreedores.

## II ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1. Descripción del Entorno del Mercado

En los últimos años, la economía peruana había mostrado un comportamiento positivo; incluso, ha sido calificada de emergente.

Esto había generado una alternativa atractiva para inversiones nacionales y extranjeras. Sin embargo, permanece la dependencia de las industrias que desarrollan commodities, principalmente la minería.

En el 2019, antes del cese mayoritario de la actividad empresarial motivado por la política de prevención de contagios del gobierno, en el país había activas 2 millones 734 mil empresas, un 14.3% mayor a la cantidad existente en el 2018 de las cuales más del 95% están en el régimen MYPE, en otras palabras, negocios pequeños como zapaterías, restaurantes, bodegas, entre otros, conforman la mayor parte de negocios en el Perú. (Hanampa & Alarcon, 2020)

Sin embargo, la velocidad del crecimiento de la economía peruana ha devenido de la coyuntura económica mundial, representado en el decaimiento de las exportaciones. El sector más golpeado es el minero (representa el 70% de las exportaciones), debido a la disminución de los precios de los commodities, como la plata, cobre, zinc, oro, entre otros.

La actual coyuntura de la pandemia sanitaria, está impactando negativamente este motor de crecimiento continuo, e incluso podría traer consecuencias irreversibles para las MYPE que no puedan beneficiarse de las medidas de reactivación a fin garantizar la liquidez empresarial luego de esta pandemia.

Bajo esta coyuntura, la liquidez de las empresas comienza a tener bloqueos, que inician con la caída de ventas, retrasos en la recuperación de cuentas por cobrar, la necesidad de continuar haciendo pagos en efectivos para cubrir la nómina, proveedores, servicios públicos, pago de impuestos y la carga financiera.

Frente a la necesidad de garantizar su liquidez, en el corto o mediano plazo, las MYPES vienen tomando en cuenta nuevas medidas para cuidar sus negocios, tales como: reestructurar su gestión, intensificar las ventas por internet, implementar el servicio de 45ntel45ry, reprogramar de sus deudas, acceder a préstamos en plazos cortos para capitalizarse rápidamente, contar con el personal necesario para el desempeño de labores, cambiar de financiamiento en dólares por moneda nacional frente a la volatilidad del tipo de cambio entre otras medidas. (Hanampa & Alarcon, 2020)

### **2.1.1. La Industria de shows y decoraciones**

Durante muchas décadas, las fiestas de cumpleaños se realizaron al estilo de los padres con poca participación de los niños. Las fiestas tenían muchos invitados (hasta 40 niños invitados por los padres de

su círculo social) y eran bastante formales. Eran consideradas más “acontecimiento para niñas” que “acontecimiento para niños”, y se destinaban, en parte, a enseñar la etiqueta social y las costumbres de la clase media (Pleck, 2000).

Finalmente, las modernas fiestas de cumpleaños, que comenzaron como rituales basados en el hogar y formales, se han convertido en fiestas en ambientes especiales, eventos informales. Tal situación propició el aumento de los costos, competición entre los padres y las expectativas por originalidad. Debe mencionarse que, en la década de 1940, hubo una corriente en contra de las fiestas de cumpleaños “abrumadoras” y “agotadoras” (Pleck, 2000).

Actualmente, en el mundo cada día 19 millones de personas comparten la fecha de cumpleaños, considerando un estimado de 7,000 millones de habitantes en el mundo, esto se considera como una oportunidad macro para la industria de decoraciones y celebraciones.

La situación en la industria de decoraciones en Perú no es ajena a lo que sucede en el mundo. El mercado se ha ampliado de manera abrumadora desde hace unas décadas, los padres ahora delegan el servicio a empresas especializadas, alquilan un local que ya ha sido decorado, lo utilizan y se van. En otros casos, utilizan las instalaciones de los Fast Foods ya que estos incluyen el servicio de show infantil.



El crecimiento de la industria de artículos para fiestas infantiles se debe también a los mayores ingresos que posee el ciudadano peruano, que a la vez es más exigente con el tipo de celebraciones. Ello exige la constante innovación de sus propuestas que se dan por influencia externa principalmente y que es atraída por el mercado nacional.

Sin embargo, desde inicios de este año 2020, la industria se ha visto afectada por completo debido a la pandemia y a las restricciones sociales que han impactado en todo el mundo y Lima no ha sido ajena a ello. Es por esto que muchas empresas se han visto con la necesidad de ser liquidadas, traspasadas y algunas se han adaptado al cambio.

Los negocios ya no pueden hacer eventos sociales en donde reúnen a mucha gente ya que generan un foco infeccioso. Es por ese motivo que se adaptaron haciendo decoraciones para espacios pequeños, en este caso para las casas o departamentos con la finalidad que la persona agasajada pueda compartir con su familia núcleo. Sin necesidad de invitar a toda la familia o amigos.

## **2.1.2. Análisis del sector: Factores Macro ambientales**

### **2.1.2.1. Factores Demográficos**

Perú, con 1.10 puntos porcentuales, reportó el riesgo país más bajo de la región. (Gestión, 2020)

De acuerdo con el INEI, las últimas estimaciones y proyecciones de población de Lima al 30 de junio de año 2020 alcanza los 9'674,755 habitantes y representan el 29,7 % de la población total del Perú (32'625,948 habitantes).

Así mismo el 75,9 % de la población de 6 y más años de edad usa Internet y el 60,6 % de los hogares de la provincia de Lima accede a este servicio.

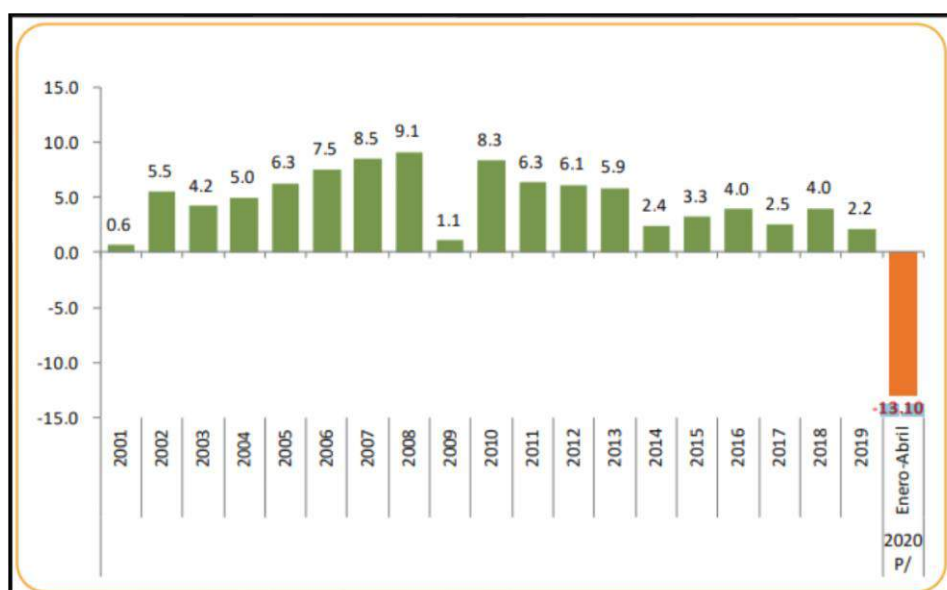
Según el Inei, al 2020, en Lima Metropolitana existen 4'372.989 de personas que tienen entre 25 a 55 años y representan el 45.20% de la población total de la capital.

#### **2.1.2.2. Factores Económicos**

La economía peruana registró una tasa de crecimiento de 2,2% en el año 2019, mostrando una evolución positiva ininterrumpida por más de dos décadas. Sin embargo, este desempeño económico fue el más bajo de los últimos diez años.

Según estudios del INEI (2020), en los primeros cuatro meses del año 2020, la producción nacional mostró un resultado negativo al disminuir en 13,10%, al ser fuertemente afectado por los efectos

de la pandemia del COVID-19 e impactado negativamente sobre el crecimiento económico y el desarrollo social.



**Figura 14.** Evolución del Producto Bruto Interno: 2001 – 2020  
**Fuente:** INEI

### 2.1.2.3. Factores Socio Culturales

Las actitudes, conductas y hábitos de compra de los consumidores están cambiando, y muchas de estas nuevas formas seguirán existiendo después de la pandemia. Si bien las compras se centran actualmente en las necesidades más básicas, la gente está comprando a nivel local y adoptando el comercio digital.

Para manejar el aislamiento, los consumidores están usando lo digital para conectarse, aprender y jugar, y lo seguirán haciendo. En el futuro, veremos un aumento de la fuerza de trabajo virtual a medida que más personas trabajen desde casa y se incremente el mercado digital.

#### 2.1.2.4. Factores Políticos Legales

El gobierno ha decretado diversos decretos y leyes que ayudan a estimular la economía nacional y regular de manera efectiva las diversas actividades empresariales.

Algunas de ellas a continuación:

- Ley MYPE Decreto Supremo N°007-2008-TR  
Tiene el objetivo de brindar facilidades a las micro y pequeñas empresas para su creación y formalización (SUNAT, 2019).
  
- Plan Nacional de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PLANRES) 2016-2024  
Instrumento que permite la implementación de iniciativas o programas en favor de una gestión adecuada de los residuos sólidos, con el fin de garantizar la protección ambiental y el desarrollo sostenible (MINAM, 2017).
  
- REGLAMENTO DE LA LEY DE INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS  
Dicha ley contiene lineamientos sobre los derechos del consumidor, las obligaciones de los proveedores, el sistema de vigilancia y control de la inocuidad de los alimentos y las autoridades competentes como

SENASA, DIGESA y el Instituto Tecnológico Pesquero  
(DECRETO SUPREMO N° 034-2008-AG).

- PLAN NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL  
TRABAJO 2021

Dicho plan da a conocer acciones para fomentar la cultura preventiva de seguridad y salud en los trabajadores, asimismo facilita una lista de indicadores para hacer un seguimiento del cumplimiento de dichas acciones (CONSSAT, 2018)

#### **2.1.2.5. Factores Tecnológicos**

La tecnología nos abre un mundo de oportunidades y decisiones que pueden llegar a afectar de manera positiva el rumbo de la empresa.

Tanto las redes sociales, como la maquinaria, tecnología de nubes de datos, marketing digital, etc. Son herramientas primordiales para cualquier negocio de la era digital.

Mas aun considerando que las empresas por la COVID-19 se han visto forzadas a digitalizar la mayoría de sus procesos, la tecnología se ha vuelto una aliada clave para las grandes y pequeñas empresas.

### **2.1.3. Análisis del Sector: Micro Ambientales**

#### **2.1.3.1. Las Cinco Fuerzas de Porter**

Las teorías estratégicas de Michael Porter permiten hacer un análisis competitivo para la empresa de servicios de decoraciones y shows virtuales, el cual nos puede ayudar a comprender la estructura del sector en el cual se compite y desarrolla una posición que sea rentable y menos vulnerable ante las estrategias de sus competidores.

Este análisis comprende cinco fuerzas: (a) el poder de negociación de los clientes, (b) el poder de negociación de los proveedores, (c) la amenaza de nuevos competidores entrantes, (d) la amenaza de nuevos productos sustitutos, y (e) la rivalidad entre competidores. A continuación se analiza cada una de estas fuerzas, como parte del análisis del entorno.

##### **2.1.3.1.1. Poder de Negociación de los Clientes**

Un cliente con poder de negociación ejerce mayor presión sobre la empresa, pues trata de lograr precios bajos, demandan mayor calidad y mejores servicios.

Este comportamiento produce un aumento de los costos, produciendo una competencia entre las demás empresas que están en el mismo sector y puede producir una menor rentabilidad.

En ese sentido, los clientes tienen poder de negociación al momento de demandar una personalización de las decoraciones o especificaciones sobre los bocaditos, tortas, globos, etc.

Sin embargo en donde no ejercen un poder de negociación es en el precio, ya que independientemente de la personalización de la decoración (la cual ya es parte de nuestro servicio), el precio no es un punto negociable dentro del flujo de venta.

#### **2.1.3.1.2. Poder de Negociación de los Proveedores**

Cuando un proveedor es muy poderoso atrae una mayor parte del valor para sí mismo colocando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los clientes intermediarios y por ende usuario final.

En el rubro de decoraciones, existen diversos proveedores con catálogos variados y precios casi estandarizados por lo cual el poder de negociación es complicado al inicio, sin embargo se sabe que los proveedores al tener clientes asiduos pueden aceptar variaciones en el precio si se compran cantidades que les permita rentabilizar.

#### **2.1.3.1.3. Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes**

El mercado es dinámico por naturaleza y siempre existen nuevas empresas con nuevas ofertas de productos o servicios.

Cuando hay un nuevo competidor entrante en un sector se incorporan nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los costos, precios y una mayor inversión, necesaria para competir.

Los nuevos competidores deben tener estrategias para apalancar capacidades existentes, la amenaza es alta y los actores se ven forzados a mantener precios bajos o a incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores.



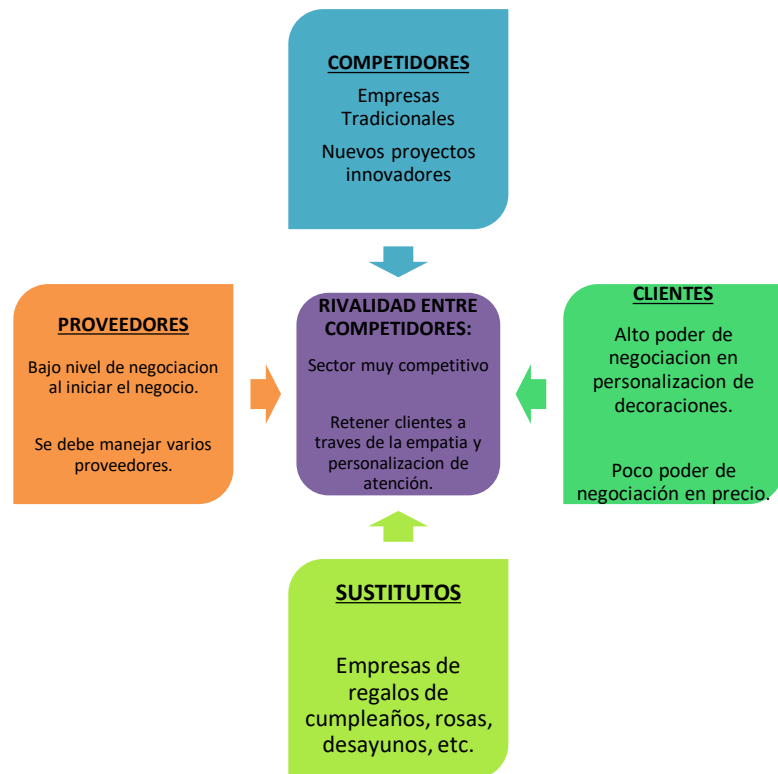
En el sector de servicios de decoraciones y shows virtuales existen empresas tradicionales que acaparan un sector del mercado, sin embargo también han salido nuevas empresas que están dinamizando el sector al innovar con diversas propuestas para los clientes.

#### **2.1.3.1.4. Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos**

Un producto o servicio sustituto puede ser cambiado fácilmente por otro similar pues cumplen la misma función.

Para este Plan de Negocios los principales sustitutos son los envíos de arreglos florales, Delivery de desayunos y envío de chocolates, ya que existen muchas formas de agasajar sin necesidad de una decoración a domicilio o de un show virtual.

#### **2.1.3.1.5. Rivalidad entre los competidores**



**Figura 15.** Análisis de las 5 Fuerzas de Porter – Festy Go!

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.2. **Ámbito de Acción del Negocio**

### 2.2.1. **Segmento del Mercado**

El mercado de la realización de eventos es creciente y en desarrollo, debido que se realizan un gran número de eventos, tanto por las familias, las organizaciones gubernamentales y empresas privadas.

#### 2.2.1.1. **Segmentación Geográfica**

Familias que vivan en la ciudad de Lima. En Lima Metropolitana y en Lima Moderna, la cual comprende 12 distritos: San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, San Isidro, Surquillo, San Borja, Miraflores, Barranco, Santiago de Surco y La Molina.

#### **2.2.1.2. Segmentación Demográfica**

Son 2 732 700 hogares en Lima Metropolitana, según la INEI y por las características del servicio que ofrece la empresa, el mercado está principalmente orientado al NSE A-B y C. entre el rango de edades 25 a 55 años.

#### **2.2.1.3. Segmentación Psicográfica**

Los estilos de vida Modernas y Sofisticados, tienen tendencia a apreciar más los servicios personalizados e innovadores, requieren sentirse diferenciados y exclusivos a la hora de acceder a un servicio como la realización de eventos importantes siendo este caso, la celebración de cumpleaños de seres queridos.

El público objetivo tiene un perfil moderno, innovador y sofisticado por ser de la generación de Millenials y Generación X en el caso de los padres y Centenials (menores a 18 años) en el

caso de los niños. Finalmente, les gusta celebrar el cumpleaños de sus hijos pequeños

### 2.2.2. Público Objetivo

Considerando las anteriores pautas, tenemos que el público objetivo está determinado por hombres y mujeres que viven en Lima Moderna, comprendido por 12 distritos, con un NSE A-B y C, que comprenden edades entre 25 a 55 años y que tienen un estilo de consumo “sofisticado”.

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>27.7</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

**Figura 16.** Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas  
Fuente: CPI

### 2.2.3. Posicionamiento de Marca

El presente proyecto tiene una estrategia diferenciada por ser un servicio virtual de decoraciones y shows, innovador y personalizado con las siguientes características diferenciadoras:

- Servicio de Calidad monitoreado bajo una plataforma confiable (ZOOM).
- Productos de decoración hechos a mano y por profesionales.
- Atención Personalizada.
- Empresa comprometida con el desarrollo sostenible.
- Productos Ecoamigables

Estos factores diferenciadores están estratégicamente dirigidos al mercado objetivo, ya que por tener un estilo de vida sofisticado y moderno, están vinculando constantemente con el uso de tecnologías y herramientas informáticas.

La organización, ofrece una experiencia diferente y exclusiva que se refleja al brindar un servicio de calidad y personalizada, donde el cliente al sentirse en confianza se despreocupa de toda la organización y se ocupa solo de disfrutar del momento mágico junto a sus familiares y amigos.

Como parte del análisis del posicionamiento de marca, se realizará una proyección del análisis cualitativo de los atributos del servicio entre nuestra empresa y las empresas que ofrecen un servicio similar

al nuestro y son competencia directa en el sector. Este análisis se hará mediante la matriz de posicionamiento.

Para ello hemos definido siete atributos del servicio de shows y decoraciones con los cuales vamos a poder evaluar a las empresas competidoras y les hemos asignado un valor.

**TABLA 5**  
*Atributos del Producto de Decoraciones y Shows*

Nro	Atributos del Producto	Valor
1	Calidad de Producto	20
2	Calidad de Atención	10
3	Personalización de Producto	20
4	Presentación de Personal	10
5	Cumplimiento de horario de Entrega	15
6	Limpieza del Producto	10
7	Seguimiento Post Venta	15
		100

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 6**  
*Matriz de Posicionamiento*

Atributo	Festy Go!		Festiva		Super Fiesta		La Dulce Fiesta	
	Calif	Prom	Calif	Prom	Calif	Prom	Calif	Prom
1	4	80	3	60	3	60	4	80
2	3	30	3	30	4	40	3	30
3	5	100	4	80	3	60	4	80
4	3	30	2	20	3	30	2	20
5	3	45	3	45	4	60	3	45
6	3	30	4	40	3	30	3	30
7	5	75	3	45	3	45	1	15
		390	320		325		300	

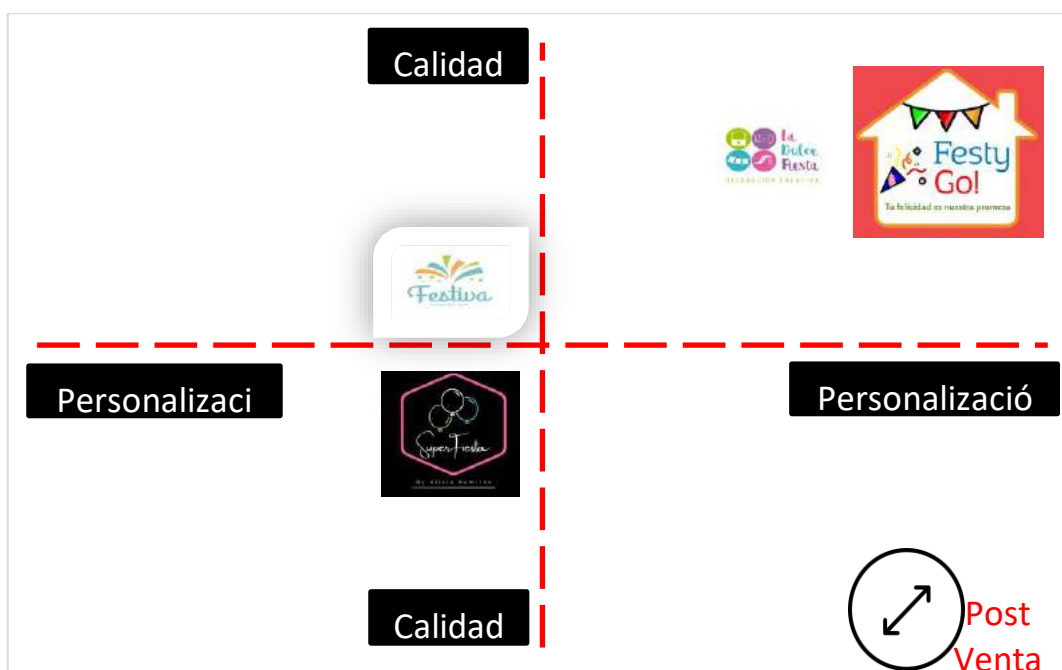
Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 7**  
*Factores de Posicionamiento*

Empresas	Personalización	Calidad de Producto	Seguimiento Post Venta
Festy Go!	100	80	75
Festiva	80	60	45
Super Fiesta	60	60	45
La Dulce Fiesta	80	80	15

Fuente: Elaboración Propia

Según observamos, se ha separado 3 factores de posicionamiento, los cuales serán claves para que nuestra empresa pueda obtener mayor participación al momento de competir contra empresas ya posicionadas en el mercado.



**Figura 17.** Mapa de Posicionamiento 3D

Fuente: Elaboración Propia.

**Nota:** La empresa se proyecta a ser el mejor posicionado en los atributos de Personalización y calidad de producto y por el servicio PostVenta.

### 2.2.3.1. Definición del Segmento de Mercado

Habitantes de Lima Moderna que tengan entre 25 a 55 años y que pertenezcan a un NSE A/B – C y que tengan un tipo de consumo “sofisticado”

### 2.2.3.2. Análisis Interno de la Empresa

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de todos los recursos               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en Decoraciones</li> <li>• Productos de Calidad</li> <li>• Tecnología al alcance</li> </ul> </li> <li>• Atención Personalizada               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización de productos por cliente</li> </ul> </li> <li>• Precios competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad inmediata a proveedores</li> <li>• Debido a la crisis, el estado financia microempresas               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendaciones por Clientes</li> </ul> </li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco personal de apoyo operativo</li> <li>• Limitación financiera y recursos</li> <li>• Poca capacidad de pagar el financiamiento externo               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca trayectoria en el mercado</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores ocasionales con poco control de productos</li> <li>• Competencia fuerte en el sector</li> <li>• Que el gobierno decrete la inactividad total por pandemia.</li> <li>• Cambios de actitud de los clientes               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica</li> </ul> </li> <li>• Inestabilidad en los precios de materia prima</li> </ul>

**Figura 18.** Análisis FODA

**Fuente:** Elaboración Propia

## 2.3. Descripción del Bien o del Servicio



El servicio que ofrecemos incluye dos paquetes opcionales. El primero consta de un show virtual con mago y animadora y el segundo de una decoración personalizada, torta, bocaditos, globería y accesorios.

El servicio directo con el cliente es parte de nuestro factor diferencial a comparación de los negocios que existen en el mercado, el seguimiento, innovación y personalización que generamos es parte del potencial éxito de nuestro negocio.

Nuestras ventajas competitivas son la asesoría y seguimiento constantes que realizamos a nuestros clientes, que se resumen en el servicio PostVenta.

### **2.3.1. Características Principales del Producto**

**DECORACION PERSONALIZADA:** Este servicio está hecho para utilizar dentro de casa con la familia núcleo y es ideal para departamentos.

Incluye:

- Temática personalizada
- 2 pallets de madera
- Globería
- 12 bocaditos

- 1 torta
- accesorios diversos
- Asesoría personalizada
- Delivery



**Figura 19.** Servicio Decoración Personalizada  
**Fuente:** Elaboración Propia

**SHOW VIRTUAL:** Este servicio es ideal para aquellas personas que quieren celebrar con sus familiares o amigos a quienes no ven hace mucho tiempo por motivo del distanciamiento social.

Incluye:

- 60 minutos de Show por Zoom
- Link para invitados
- Animadora o Mago
- Juegos y Dinámicas
- Foto Grupal

- Video del Show
- Canción de Cumpleaños
- Asesoría personalizada



**Figura 20.** Servicio Show Virtual  
**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.3.2. Marca

Una marca es un nombre o símbolo que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.



**Figura 21.** Logotipo Festy Go!  
**Fuente:** Elaboración Propia

Nuestra marca indica que llegamos a los hogares para generar felicidad a través de nuestros servicios.

La palabra Festy está relacionada con la palabra Fiesta y es el indicador de nuestro giro, nosotros damos servicios para las fiestas y celebraciones.

La palabra Go indica que nosotros “vamos” hacia determinado lugar, hace referencia tanto a ir al domicilio del cliente como a llegar a todos los hogares a través de nuestros shows virtuales, así como también que vamos hacia adelante.

Por último, el símbolo de admiración “!” hace referencia y énfasis a la palabra Go y es una referencia a una operación rápida, ágil y entretenida.

## **2.4. Estudio de la Demanda**

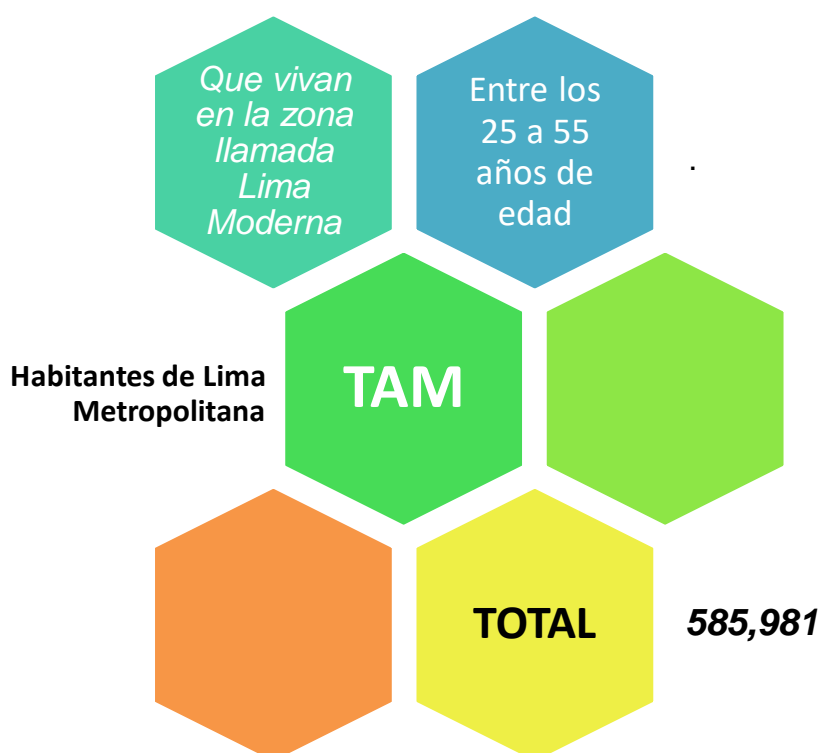
### **2.4.1. Tipos de Mercado**

#### **2.4.1.1. El Mercado Total (TAM)**

El TAM es el mercado total posible o el tamaño que tiene nuestro “universo”. Se trata de estimar del volumen de ingresos anuales que representa la oportunidad de negocio que tenemos entre manos.

En el caso de *Festy Go!* El Mercado Total está conformado por los habitantes de Lima Metropolitana que vivan en Lima Moderna (San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, San Isidro, Surquillo, San Borja, Miraflores, Barranco, Santiago de Surco y La Molina), que tengan entre 25 a 55 años de edad.

El total del universo es de 585,981 personas



**Figura 22.** Mercado Total de Festy Go!

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 2.4.1.2. El Mercado Potencial (SAM)

El mercado potencial o (SAM) por sus siglas en inglés, representa el mercado disponible o el volumen de mercado que somos capaces de servir con el modelo de negocio actualmente definido y los recursos de la empresa a mediano plazo; es decir, con los canales de venta que se puedan establecer y el equipo de proyecto que exista durante el plan de lanzamiento inicial.

En el caso de Festy Go! El Mercado Potencial está conformado por los habitantes de Lima Metropolitana que vivan en Lima Moderna (San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, San Isidro, Surquillo, San Borja, Miraflores, Barranco, Santiago de Surco y La Molina), que tengan entre 25 a 55 años de edad, que sean de NSE A/B – C y que tengan un estilo de consumo “Sofisticado”.

El total del mercado potencial es de 33,120 personas.



**Figura 23.** Mercado Potencial de Festy Go!

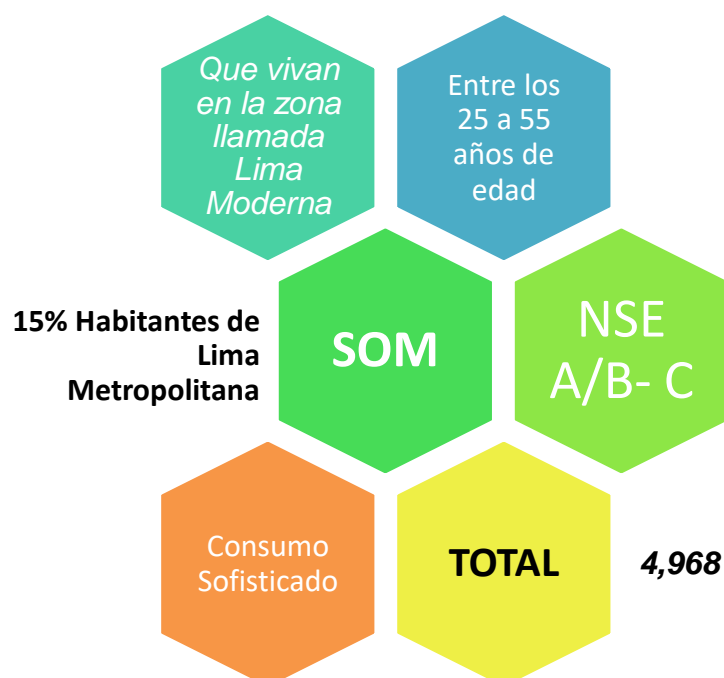
**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.4.1.3. El Mercado Meta (SOM)

El SOM es de nuevo un subconjunto del indicador anterior, y representa el mercado objetivo. Es la estimación de quiénes serán los compradores del producto del startup ahora.

En el caso de Festy Go! El Mercado Meta u Objetivo está conformado por el 15% de los habitantes de Lima Metropolitana que vivan en Lima Moderna (San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, San Isidro, Surquillo, San Borja, Miraflores, Barranco, Santiago de Surco y La Molina), que tengan entre 25 a 55 años de edad, que sean de NSE A/B – C y que tengan un estilo de consumo “Sofisticado”.

El total del mercado potencial es de 4,968 personas.



**Figura 24.** Mercado Objetivo de Festy Go!  
**Fuente:** Elaboración Propia



En Resumen una vez calculado los tres mercados tenemos:

- Mercado Total (TAM): 4'372,989 personas
- Mercado Potencial (SAM): 33,120 personas
- Mercado Meta (SOM): 4,968 personas



**Figura 25.** Mercados de Festy Go!

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 2.4.2. Cálculo de la Demanda de Mercado

Para poder hallar la Demanda se necesitan una serie de datos que podemos encontrarlas a través de Fuentes Primarias y Fuentes Secundarias.

- Fuentes secundarias (Centros estadísticos de instituciones, datos o registros de población, investigaciones hechas por empresas de publicidad, etc.).
- Fuentes primarias (Investigación de mercado, a través de encuestas, con preguntas destinadas a conocer la disposición de los consumidores a adquirir el tipo de producto, el consumo per cápita, la frecuencia de pedido, etc.)

#### 2.4.2.1. Cálculo de la Demanda del Mercado Total

Por medio de fuentes **secundarias** de información, se obtuvo los siguientes datos:

- De acuerdo con el INEI en LIMA METROPOLITANA existen 585,981 habitantes que tienen entre 25 a 55 años y que viven en LIMA MODERNA

Por otro lado, se obtuvo información por fuentes **primarias** a través de la encuesta aplicada los consumidores directos:

- El consumo promedio por persona es de 3 pedidos decorativos anuales. (0.25/mes)

- La frecuencia de pedido promedio es de 120 días. Es decir 1 pedido cada 4 meses por persona.
- El precio promedio del producto es de 500 soles

La fórmula para hallar la demanda es:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda Total

n = Número de personas de Lima Metropolitana entre 25 a 55 años (585981 consumidores)

p = Precio promedio (500 soles)

q = Consumo promedio mensual por consumidor (0.25)

Reemplazando:

$$Q = 585,981 * 500 * 0.25$$

$$Q = 73'247,625 \text{ soles}$$

Conclusión:

- **La demanda total anual** es de 1'757,943 pedidos al año.
- Los **ingresos proyectados por demanda** son de 878'971,500 soles al año

**TABLA 8**  
*Cuadro de Mercado Total*

<b>MERCADO TOTAL</b>	<b>Demanda anual en unidades</b>	<b>Ingresos proyectados por Demanda</b>	
<b>25 – 55 años / Lima Moderna</b>	<b>3</b>	<b>500</b>	<b>Año</b>
538,717	1,616,151	808,075,500	1
551,835	1,655,505	827,752,500	2
564,494	1,693,482	846,741,000	3
572,088	1,716,264	858,132,000	4
585,981	1,757,943	878,971,500	5

**Fuente:** Elaboración Propia

#### **2.4.2.2. Cálculo de la Demanda del Mercado Potencial**

Por medio de fuentes **secundarias** de información, se obtuvo los siguientes datos:

- De acuerdo con el INEI en LIMA METROPOLITANA existen 585,981 habitantes que tienen entre 25 a 55 años y que viven en LIMA MODERNA
- Según el CPI en Lima Moderna el 94.20% de habitantes pertenece al NSE A/B-C. lo que se traduce en 551,994 personas.
- Según Arellano Marketing Investigación y Consultoría, el 6% de habitantes de Lima Metropolitana tienen un estilo de consumo “Sofisticado” esto representa el total del Mercado Potencial: 33,120 personas.

Por otro lado, se obtuvo información por fuentes **primarias** a través de la encuesta aplicada los consumidores directos:

- El consumo promedio por persona es de 3 pedidos decorativos anuales. (0.25/mes)
- La frecuencia de pedido promedio es de 120 días. Es decir 1 pedido cada 4 meses por persona.
- El precio promedio del producto es de 500 soles

La fórmula para hallar la demanda es:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda Potencial

n = Número de personas de Lima Moderna, entre 25 a 55 años, NSE A/B – C con estilo de consumo “Sofisticado” (33,120 consumidores)

p = Precio promedio (500 soles)

q = Consumo promedio mensual por consumidor (0.25)

Reemplazando:

$$Q = 33,120 * 500 * 0.25$$

$$Q = 4'140,000 \text{ soles}$$

Conclusión:

- La **demanda potencial anual** es de 99,360 pedidos al año.
- Los **ingresos proyectados por demanda** son de 49'680,000 soles al año

**TABLA 9**  
*Cuadro de Mercado Potencial*

<b>POTENCIAL</b>	<b>Demanda anual en unidades</b>	<b>Ingresos Proyectados por Demanda</b>	<b>Año</b>
<b>NSE A-B y C / Sofisticado</b>	<b>3</b>	<b>500</b>	
30,448	91,344	45,672,000	1
31,190	93,570	46,785,000	2
31,905	95,715	47,857,500	3
32,334	97,002	48,501,000	4
33,120	99,360	49,680,000	5

Fuente: Elaboración Propia

#### **2.4.2.3. Cálculo de la Demanda del Mercado Meta**

Por medio de fuentes **secundarias** de información, se obtuvo los siguientes datos:

- De acuerdo con el INEI en LIMA METROPOLITANA existen 585,981 habitantes que tienen entre 25 a 55 años y que viven en LIMA MODERNA

- Según el CPI en Lima Moderna el 94.20% de habitantes pertenece al NSE A/B-C. lo que se traduce en 551,994 personas.
- Según Arellano Marketing Investigación y Consultoría, el 6% de habitantes de Lima Metropolitana tienen un estilo de consumo “Sofisticado” esto representa el total del Mercado Potencial: 33,120 personas.
- Queremos abarcar el 15% del mercado potencial: 4,968 personas.

Por otro lado, se obtuvo información por fuentes **primarias** a través de la encuesta aplicada los consumidores directos:

- El consumo promedio por persona es de 3 pedidos decorativos anuales. (0.25/mes)
- La frecuencia de pedido promedio es de 120 días. Es decir 1 pedido cada 4 meses por persona.
- El precio promedio del producto es de 500 soles

La fórmula para hallar la demanda es:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda de Mercado Meta

n = 15% de personas de Lima Moderna, entre 25 a 55 años, NSE A/B – C con estilo de consumo “Sofisticado” (4,968 consumidores)  
 p = Precio promedio (500 soles)  
 q = Consumo promedio mensual por consumidor (0.25)

Reemplazando:

$$Q = 4,968 * 500 * 0.25$$

$$Q = 621,000 \text{ soles}$$

Conclusión:

La **demanda meta anual** es de 14,904 pedidos al año.

Los **ingresos proyectados por demanda** son de 7'452,000 soles al año

**TABLA 10**  
*Cuadro de Mercado Meta u Objetivo*

<b>META</b>	<b>Demanda anual en unidades</b>	<b>Ingresos Proyectados por Demanda</b>	<b>Año</b>
<b>15%</b>	<b>3</b>	<b>500</b>	
4,567	13,701	6,850,500	1
4,679	14,037	7,018,500	2
4,786	14,358	7,179,000	3
4,850	14,550	7,275,000	4
4,968	14,904	7,452,000	5

Fuente: Elaboración Propia

### 2.4.3. Demanda a Través del Tiempo

A continuación, se hace un análisis de la demanda de Decoraciones y Shows teniendo en cuenta fuentes primarias y secundarias para

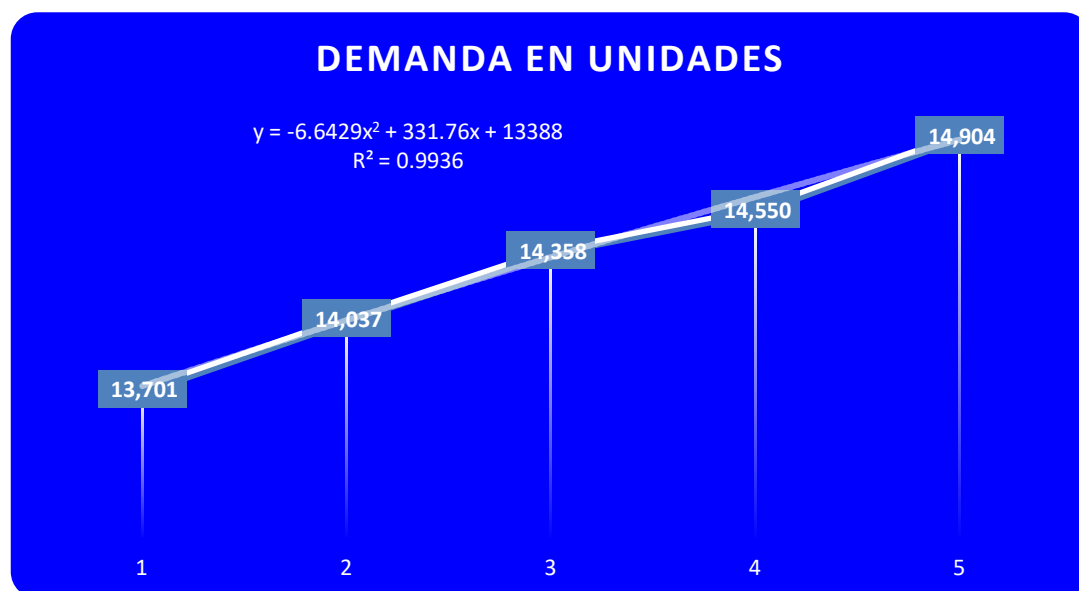


determinar un historial de ventas anuales de los últimos cinco años; esta tabla también nos servirá de base para realizar la gráfica de correlación, la misma que servirá para obtener la ecuación de regresión, con la cual se podrá calcular la demanda proyectada.

**TABLA 11**  
*Demanda de los últimos 5 años*

Año	Año en Unidades	Demanda en Unidades	Ingresos Proyectados por Demanda
2016	1	13,701	6,850,500
2017	2	14,037	7,018,500
2018	3	14,358	7,179,000
2019	4	14,550	7,275,000
2020	5	14,904	7,452,000

**Fuente:** Elaboración Propia



**Figura 26.** Demanda de Decoraciones en los últimos 5 años (2016 – 2020)  
**Fuente:** Elaboración Propia

La ecuación que mejor se ajusta a los datos históricos es la polinómica:

$$Y = -6.6429x^2 + 331.76x + 13388$$

$$R^2 = 0.9936$$

Del historial de demanda, se tiene que se vende en promedio 14,310 decoraciones al año y 1,193 decoraciones al mes.

Asimismo, la ecuación nos permitirá conocer de qué manera se ha venido comportando el mercado en el sector de operación de esta empresa y nos puede proyectar cómo se comportaría el mercado a mediano plazo.

#### **2.4.4. Escenarios del Proyecto de Negocio**

Se plantean posibles escenarios para las proyecciones teniendo en cuenta el cambio de algunos factores asociados a nuestro proyecto de negocio y que pueden influir tanto favorable o negativamente como, por ejemplo:

- Los panelistas de FocusEconomics prevén que la inflación finalizará el 2020 en 1%, sin cambios con respecto al pronóstico del mes pasado, y el 2021 en 1.8%. (Verona, 2020)

- Los analistas de FocusEconomics estiman que el sol finalizará el 2020 en 3.45 por USD y el 2021 en 3.43 por USD. (Verona, 2020)

#### 2.4.5. Proyección de la Demanda

Luego de considerar posibles escenarios y el horizonte del proyecto, se realiza la proyección de la demanda del mercado objetivo bajo el método de mínimos cuadrados.

**TABLA 12**

*Proyección de la Demanda en los Próximos 5 años*

<b>Año</b>	<b>Año en Unidades</b>	<b>Demanda en unidades</b>	<b>Ingresos Proyectados por Demanda</b>
<b>2021</b>	6	15,139	7,569,500
<b>2022</b>	7	15,385	7,692,500
<b>2023</b>	8	15,617	7,808,500
<b>2024</b>	9	15,836	7,918,000
<b>2025</b>	10	16,041	8,020,500

Fuente: Elaboración Propia

#### 2.5. Estudio de la Oferta

Este rubro estaba constituido por empresas organizadoras de eventos de fiestas infantiles, las empresas que alquilan locales, empresas que preparan el catering, el alquiler de toldos, manteles y sillas, etc.

Uno de los beneficios del crecimiento de la oferta de la industria de fiestas infantiles es que hay una mayor diversidad de paquetes, sobre todo en cuanto a la temática, catering y pastel para los eventos infantiles. El desarrollo de la tecnología facilita que las empresas se adecuen a las nuevas formas de atención al cliente y búsqueda de información usando redes sociales y páginas web, tales como InEventos y Show infantiles Lima.

En el caso del show, los animadores infantiles en Lima brindan experiencias únicas y opciones coloridas, incluso son bastante accesibles sin dejar de ser especiales, hay diversidad de ofertas en el mercado que pueden acoplarse al presupuesto disponible de cada persona (Show Infantiles Lima, 2019).

Actualmente la oferta se ha visto desgastada por el motivo de la pandemia, los negocios ya no pueden hacer eventos sociales en donde reúnen a mucha gente ya que generan un foco infeccioso.

Es por tal motivo que se adaptaron haciendo decoraciones para espacios pequeños, en este caso para las casas o departamentos con la finalidad que la persona agasajada pueda compartir con su familia núcleo. Sin necesidad de invitar a toda la familia o amigos.

### **2.5.1. Precio del Mercado**

Según la investigación de Arellano Marketing (2016), el gasto de entretenimiento para los peruanos es importante, ya que siempre hay disposición de gasto para la diversión en todos los niveles. Los peruanos son conscientes que parte de su presupuesto es destinado para gastos de diversión de la familia y del él mismo, y con ello se descubre el insight del consumidor.

“No todo puede ser trabajo, debe existir tiempo para relajarse y luego continuar con sus labores y responsabilidades” (Arellano Marketing, 2019).

Como consecuencia la cultura financiera de los peruanos es dividida en los siguientes rubros 35% Pagar deudas, 30% ahorros, 30% Entretenimiento y 25% en Ropa. (Nielsen, 2019)

Dentro de las empresas que se han adaptado a la nueva normalidad, las más reconocidas a nivel de Lima Moderna son La Dulce Fiesta, Festiva y Superfiesta. Estos serían nuestros competidores directos. Ofrecen productos y servicios parecidos y manejan una cartera de clientes fidelizada.

InEventos es una página que registra el historial de empresas formales que ofertan el servicio de decoraciones y shows para el público. Haciendo una revisión de la oferta para el sector que estamos apuntando (Lima Moderna), vemos que de las 34 empresas que estaban registradas en el 2019, actualmente solo siguen operativas

29 por lo cual existe una variación porcentual de la oferta de -14% de un año para otro.

## 2.5.2. Oferta de Decoraciones Personalizadas y Shows en el Mercado Total

Considerando el déficit de la oferta como -14% y considerando los datos de la demanda total se tiene:

En nuestro MERCADO TOTAL existen 585,981 y multiplicado por los 3 pedidos anuales, la demanda total es de 1'757,943 pedidos al año y teniendo en cuenta el déficit de -14% anual, la oferta de las empresas de decoraciones es de 1'511,831 pedidos al año.

**TABLA 13**  
*Oferta en el Mercado Total*

<b>MERCADO TOTAL</b>	<b>585,981</b>
<b>PROMEDIO DE COMPRA ANUAL</b>	<b>3</b>
<b>DEMANDA TOTAL</b>	<b>1,757,943</b>
<b>OFERTA</b>	<b>1,511,831</b>
<b>SOLES (INGRESO PROMEDIO DE OFERTA)</b>	<b>755,915,500</b>
<b>DEFICIT DE OFERTA %</b>	<b>-14%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Conclusión:**

La oferta de las empresas de decoraciones en el Mercado Total es de 1'511,831 pedidos al año.

### **2.5.3. Oferta de Decoraciones Personalizadas y Shows en el Mercado Potencial**

Considerando el déficit de la oferta como -14% y considerando los datos de la demanda potencial se tiene:

**TABLA 14**  
*Oferta en el Mercado Potencial*

<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>33,120</b>
<b>PROMEDIO DE COMPRA ANUAL</b>	<b>3</b>
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>99,360</b>
<b>OFERTA</b>	<b>85450</b>
<b>SOLES (INGRESO PROMEDIO DE OFERTA)</b>	<b>42,725,000</b>
<b>DEFICIT DE OFERTA %</b>	<b>-14%</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### **Conclusión:**

La oferta de las empresas de decoraciones en el Mercado Potencial es de 85,450 pedidos al año.

### **2.5.4. Oferta de Decoraciones Personalizadas y Shows en el Mercado Meta**

Considerando el déficit de la oferta como -14% y considerando los datos de la demanda meta se tiene:

**TABLA 15**

*Oferta en el Mercado Potencial*

<b>MERCADO META</b>	<b>4968</b>
PROMEDIO DE COMPRA ANUAL	3
DEMANDA META	14,904
OFERTA	12,817
SOLES (INGRESO PROMEDIO DE OFERTA)	6,408,500
<b>DEFICIT DE OFERTA %</b>	<b>-14%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Conclusión:**

La oferta de las empresas de decoraciones en el Mercado Meta es de 12,817 pedidos al año.

**2.5.5. Proyección de la oferta del Mercado Meta**

Bajo el método de proyección porcentual, se procede a determinar la proyección de la oferta para los cinco años considerados en el horizonte de tiempo del negocio. Se tuvo en cuenta los datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias.

**TABLA 16**

*Proyección de la Oferta en el Mercado Meta*

<b>AÑO</b>	<b>AÑO ENTERO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>INGRESO PROMEDIO DE OFERTA</b>
<b>2021</b>	1	11,023	S/6,408,500.00



<b>2022</b>	2	9,480	S/5,511,500.00
<b>2023</b>	3	8,153	S/4,740,000.00
<b>2024</b>	4	7,012	S/4,076,500.00
<b>2025</b>	5	6,030	S/3,506,000.00

**Fuente:** Elaboración Propia

## 2.6. Determinación de la Demanda Insatisfecha

### 2.6.1. Determinación de la Demanda Insatisfecha Específica

Considerando el cálculo de la demanda del mercado meta y la oferta según mi capacidad operativa (con un incremento anual del 7%) puedo hallar la demanda insatisfecha específica:

La fórmula para determinar la demanda insatisfecha es la siguiente

- $\text{Demanda Insatisfecha Específica(anual)} = \text{Demanda(anual)} - \text{Oferta de la Empresa(anual)}$

**TABLA 17**

*Demanda Insatisfecha Específica Según la oferta de Festy Go!*

<b>AÑO</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Demanda</b>	14904	15139	15385	15617	15836	16041
<b>Oferta de la empresa</b>	960	1027	1099	1176	1258	1346
<b>Demanda Insatisfecha Específica</b>	13944	14112	14286	14441	14578	14695

**Fuente:** Elaboración Propia

La demanda Insatisfecha según la oferta de la empresa en el 2020 es de 13,944 decoraciones, generando de esta manera una gran oportunidad de alcance para el negocio en los próximos años.

## 2.6.2. Determinación de la Demanda Insatisfecha General

Considerando el cálculo de la demanda del mercado meta y la oferta del mercado puedo hallar la demanda insatisfecha general:

La fórmula para determinar la demanda insatisfecha es la siguiente

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

Luego reemplazando datos se tiene:

**TABLA 18**  
*Demanda Insatisfecha General*

<b>AÑO</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Demanda</b>	14904	15139	15385	15617	15836	16041
<b>Oferta</b>	12817	11023	9480	8153	7012	6030
<b>Demanda Insatisfecha</b>	2087	4116	5905	7464	8824	10011

**Fuente:** Elaboración Propia

La demanda Insatisfecha par el año 2020 es de 2087 pedidos.

## 2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

Una previsión de ventas es una proyección, una aproximación que se realiza antes del ejercicio económico de la empresa con el fin de conocer entre otras cosas: Cuánto beneficio se va a generar por la venta del producto, cuánto se venderá en meses de alta o baja demanda y cuántos serán los ingresos totales por la acción de marketing implantada.

### **2.7.1. Infraestructura**

Al ser un negocio que se manejará de manera virtual de cara al cliente, las especificaciones técnicas de infraestructura de sala de eventos pasan a un nivel secundario, siendo que el lugar físico legal para la ejecución de las actividades operativas es de una oficina ubicada en el distrito de Miraflores.

### **2.7.2. Insumos**

Para poder entrar al mercado hemos podido detectar a los mejores proveedores de insumos necesarios para las decoraciones de fiestas y shows virtuales.

Además también necesitaremos insumos diversos de oficina para el trabajo administrativo y de gestión.

### **2.7.3. Mobiliario y Equipo**

La oficina de Festy Go! Estará ubicada en un edificio empresarial en el distrito de Miraflores, por lo cual se contará con un mobiliario moderno y cómodo.

Del mismo modo, el establecimiento contará con los equipos adecuados para complementar el proceso de decoración.

#### **2.7.4. Recurso Humano**

Cargo:

Gerente General:

- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

#### Jefe de Marketing y Ventas:

- Definir y gestionar la marca. Moldear la experiencia que se desea que vivan los clientes.
- Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing. El marketing identifica de forma proactiva los productos y servicios para centrarse en el transcurso de su ciclo de ventas, y luego produce contenidos y comunicaciones para su difusión.
- Producir contenidos de marketing y promoción. Para ello, debe crear los contenidos que ayudarán a describir y promover los productos y servicios. Estos contenidos deben mantenerse actualizados, especialmente a medida que los productos y servicios evolucionan.
- Seguir y gestionar las redes sociales. Administrar y mantener las páginas de medios sociales de la empresa. También debe administrar las cuentas y observar cuidadosamente lo que se publica sobre la misma en línea.
- Realizar estudios de mercado. La investigación ayuda a definir mercados y oportunidades objetivo, además de facilitar la

comprensión acerca de cómo se perciben los productos y servicios.

Jefe de Operaciones:

- Establecer la estrategia de desarrollo del producto.
- Gestionar los recursos internos de los procesos. Velar por una buena distribución y empleo de los recursos en cada caso. Dentro de esta categoría se incluye la coordinación con los demás departamentos.
- Garantizar la viabilidad y sostenibilidad de los procesos internos. Para ello, el jefe de operaciones está obligado a conocer en profundidad aspectos como la fuerza de ventas de la empresa, la capacidad de la misma para cumplir con los acuerdos suscritos, la conveniencia de las fechas de entrega, el grado de dificultad de las tareas y la calidad de las mismas. Integrar todos los procesos internos del negocio, sin exceptuar ninguno.

## **2.8. Descripción de la política comercial**

- Preservar la imagen pública e institucional de la marca.
- Brindar un trato justo a los clientes en cualquier situación y poner énfasis en su satisfacción.

- La calidad de nuestro servicio es primordial. Existe un alto nivel de pertenencia con los productos ofrecidos, por lo que desde el primer día de iniciadas las actividades, vamos a ofrecer al mercado la máxima expresión de calidad que podamos lograr en nuestros productos.
- Utilizar los medios necesarios para asegurar y resguardar la salud de los trabajadores y clientes.
- Respetar los protocolos de Bioseguridad dispuestos por el gobierno en la pandemia.

### **2.8.1. Estrategia de producto**

El servicio cubre la necesidad de decorar un espacio físico designado en un domicilio familiar con la finalidad de celebrar una fiesta o celebración y además organizar un Show en vivo online con la finalidad de invitar a parientes y amigos del agasajado y poder dar una experiencia y sensación de cercanía.

- **Marca**

El nombre hace referencia al giro del negocio, que son las celebraciones por alguna festividad particular de los clientes (cumpleaños, graduación, aniversario, etc.)

La palabra Go! Hace referencia a una acción rápida que resume nuestra intención de llevar un servicio ágil y novedoso al cliente.

En resumen, el nombre engloba nuestra razón de ser, te enviamos lo necesario para que celebres en familia. Festy Go!

- Show Virtual

Incluye un show virtual realizado a través de la aplicación ZOOM, en donde contaremos con la presencia de una animadora o un ilusionista. En dicha presentación el cliente puede elegir entre dos actos, en la primera el Ilusionista realizará un show interactuando con todos los invitados y en el segundo acto la animadora se encargará de realizar juegos con los asistentes, dinámicas grupales y dirigirá la canción de cumpleaños.

- Decoración

La decoración a domicilio consiste en dos murales personalizados con una temática a elección del cliente en material found, globería, una torta de doce porciones, dieciséis bocaditos y accesorios para la decoración. El negocio no se encarga de decorar la casa ya que por un tema coyuntural no se puede tener contacto directo con el cliente, a cambio de ello enviamos por Delivery todos los accesorios siguiendo los protocolos de bioseguridad y damos asesoría personalizada para que el mismo cliente se autogestione.



### 2.8.2. Estrategia de Precio

Se ha definido los precios acordes al reajuste del mercado de decoraciones a nivel local.

Si bien, antes de la pandemia, las empresas del sector se dedicaban a alquilar locales u organizar eventos, esto se ha visto mermado a un regalo o fiesta sorpresa en casa.

**TABLA 19**  
*Precios de los Servicios*

<b>Item</b>	<b>Características</b>	<b>Precio</b>
<b>Decoración Personalizada</b>	Incluye Decoración, Torta, Bocaditos, Delivery y Asesoramiento Pre y Post Venta	S/ 350.00
<b>Show Online</b>	Incluye Animadora y Mago en show virtual por Zoom para compartir con la familia y amigos.	S/ 150.00

**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.8.3. Estrategia de Distribución de Plaza

El modelo de distribución del producto/servicio será directo.

Nuestra dirección legal está registrada en el distrito de Miraflores únicamente para gestiones operativas y administrativas y la distribución del producto será enviado por Delivery desde nuestra dirección legal hasta el domicilio del consumidor final.

#### **2.8.4. Estrategia de Promoción y Publicidad**

Al ser un negocio cuyo público objetivo son personas entre los 25 a 45 años, este segmento de personas se encuentra activas en redes sociales, por lo que nuestra estrategia de promoción se enfocará en captar la atención de nuestro público desde las redes sociales que mayor impacto generan.

El tráfico de publicidad en redes es amplio y tienen muchas facilidades para segmentar de manera directa al cliente y poder captar su atención.

Por tal motivo, nuestro canal de ventas, catalogo y atención se dará por Facebook e Instagram, siendo estos dos canales creados con enfoque empresarial y con alto impacto creativo.

#### **2.9. Cuadro de la Demanda Proyectada para el Negocio**

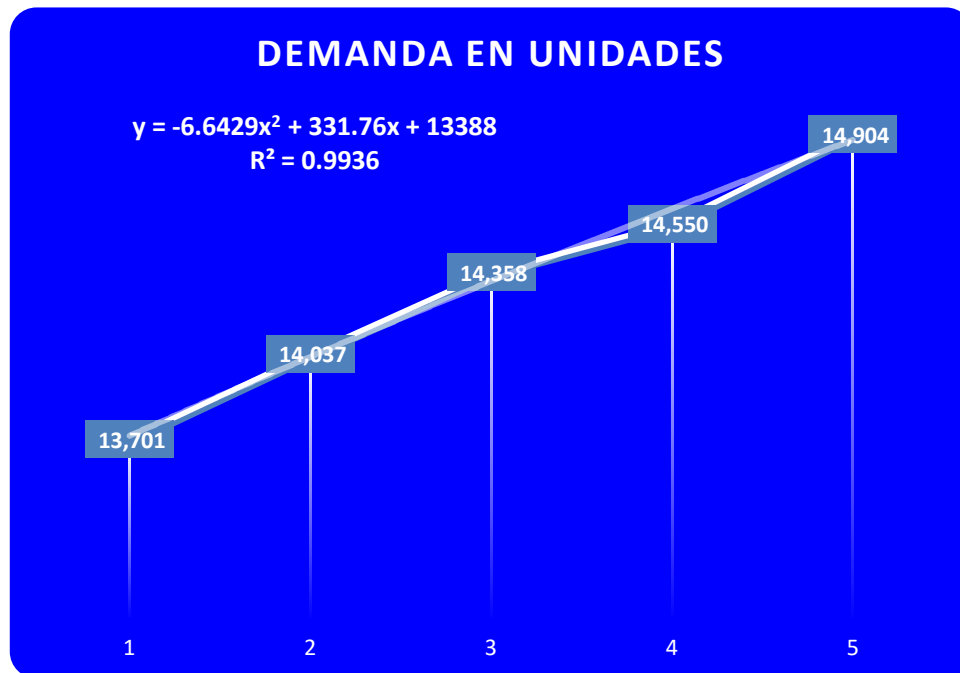
Para poder hallar la demanda proyectada para el negocio, se ha recopilado información en base a fuentes primarias y secundarias y se utilizó el método de mínimos cuadrados.

**TABLA 20***Demanda del Negocio del 2016 al 2020*

	Lima Metropolitana	25 a 55 años	Lima Moderna	NSE A/B - C	Consumo "Sofisticado"	Meta	Demanda en unidades	Ingresos proyectados por Demanda	Año
	<b>Habitantes</b>	<b>45.20%</b>	<b>13.40%</b>	<b>94.20%</b>	<b>6%</b>	15%	<b>3</b>	<b>500</b>	
2016	8,894,412	4,020,274	538,717	507,471	30,448	4,567	13,701	6,850,500	1
2017	9,111,000	4,118,172	551,835	519,829	31,190	4,679	14,037	7,018,500	2
2018	9,320,000	4,212,640	564,494	531,753	31,905	4,786	14,358	7,179,000	3
2019	9,445,380	4,269,312	572,088	538,907	32,334	4,850	14,550	7,275,000	4
2020	9,674,755	4,372,989	585,981	551,994	33,120	4,968	14,904	7,452,000	5

**Fuente:** Elaboración Propia

- La ecuación que mejor se ajusta a los datos históricos es la polinómica:

$$Y = -6.6429x^2 + 331.76x + 13388$$
, con un  $R^2$  de 0.9936
**Figura 27.** Demanda en Unidades 2016 – 2020**Fuente:** Elaboración Propia

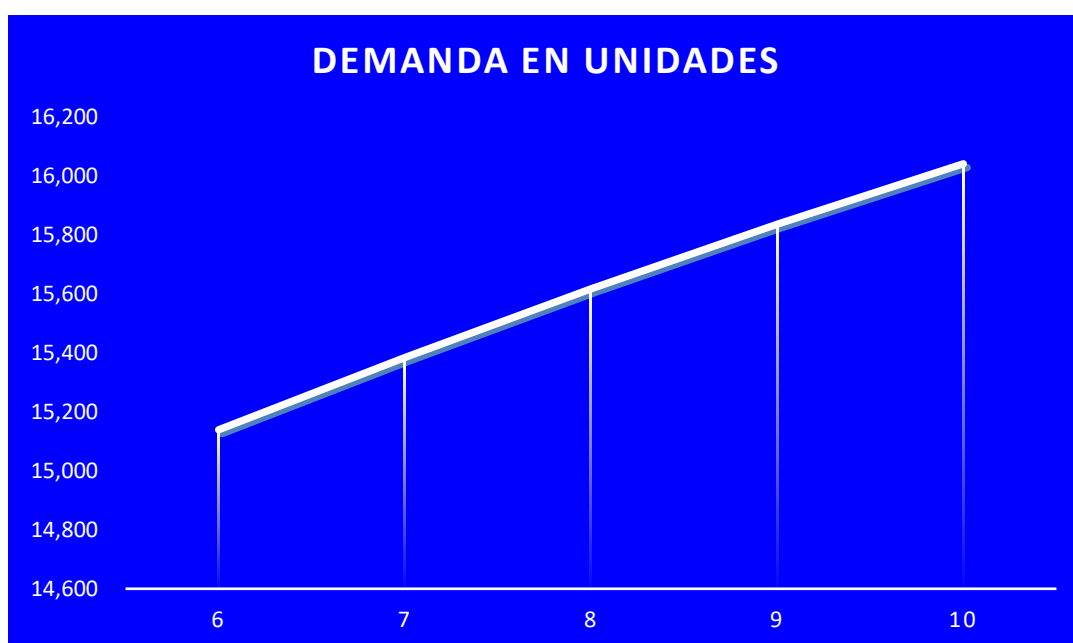
Proyección para los próximos 5 años:

**TABLA 21**

*Proyección de la Demanda Próximos 5 años*

Proyección Próximos 5 años			
Indicador	Año	Demanda en Unidades	Ingresos Proyectados por Demanda
6	2021	15,139	7,569,500
7	2022	15,385	7,692,500
8	2023	15,617	7,808,500
9	2024	15,836	7,918,000
10	2025	16,041	8,020,500

**Fuente:** Elaboración Propia



**Figura 28.** Proyección de la Demanda en los Próximos 5 años

**Fuente:** Elaboración Propia

### III ESTUDIO TÉCNICO

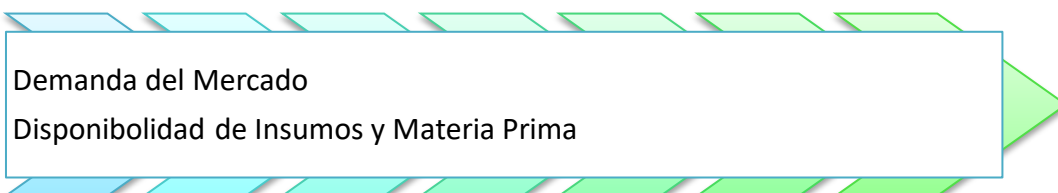
#### 3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

##### 3.1.1. Importancia de Definir el Tamaño del Negocio

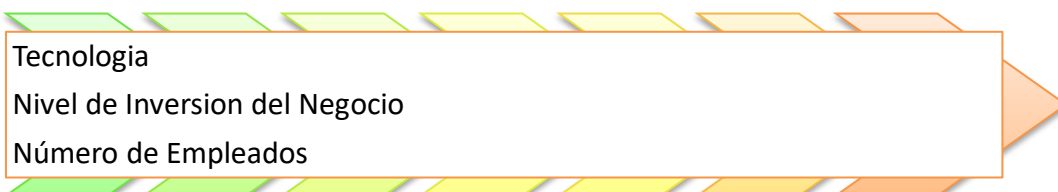
Es muy importante para el desarrollo del plan definir el tamaño del negocio basándonos en la data que hemos podido recolectar, con la finalidad de proyectar el nivel de inversiones, costos y estimación de rentabilidad que podría generar la implementación de nuestro negocio. Factores determinantes del tamaño del negocio.

Para ello hemos elaborado un estudio de los Factores Determinantes y Condicionantes del Mercado.

#### Factores Determinantes



#### Factores Condicionantes



**Figura 29.** Factores Determinantes y Condicionantes

**Fuente:** Elaboración Propia

### **3.1.2. Factores Determinantes del tamaño del negocio**

#### **3.1.2.1. La Demanda del mercado**

En el Estudio de Mercado, se identificó la demanda de mercado total, potencial y meta:

- Los 585,981 consumidores directos de Lima Metropolitana (mercado total = 1'757,943 pedidos al año).
- Los 33,120 consumidores directos de Lima Metropolitana (mercado potencial = 99,360 pedidos al año).
- Los 4,968 consumidores directos de Lima Metropolitana (mercado meta = 14,904 pedidos al año).

Se estima vender de acuerdo con nuestras capacidades un porcentaje que equivale al 46% de la demanda insatisfecha del mercado objetivo (cuota de mercado = 960 pedidos anuales).

**TABLA 22***Demanda efectiva como factor determinante del tamaño*

VARIABLES	DEMANDA DE MERCADO				
	Demanda Total	Demanda Potencial	Demanda Meta	Demanda Insatisfecha	Cuota de mercado
N° de consumidores	585,981	33,120	4968	696	320
N° de pedidos por mes	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
N° de decoraciones por cada pedido	1	1	1	1	1
N° total de decoraciones al mes	146,495	8,280	1,242	174	80
N° total de decoraciones al año	1,757,940	99,360	14,904	2087	960
<b>N° total en Soles</b>	878,970,000	49,680,000	7,452,000	1,043,500	480,000

**Fuente:** Elaboración Propia**Nota:** De acuerdo con la demanda efectiva, nuestro tamaño máximo es de 80 decoraciones al mes y de 960 al año, asimismo equivale a S/ 480,000 anuales.

De la tabla anterior, se tiene que la cuota de mercado para el negocio es de 960 decoraciones al año y al precio de 500 soles por cada decoración la suma total es de 480,000.00 soles al año. Asimismo, el valor de UIT para el presente año es de 4,300 soles según el Ministerio de Economía y Finanzas.

**TABLA 23***Tamaño de la empresa según la demanda efectiva anual de GLP*

Tamaño de la empresa	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
	Hasta 150 UITs	Hasta 1,700 UITs	Hasta 2,300 UITs
<b>Por el nivel de ventas</b>	112 UITs	-	-

**Fuente:** Elaboración Propia**Nota:** El tamaño de la empresa según el nivel de ventas medidas en unidades impositivas tributarias (UIT) para el 2020 es de 112 UIT, quedando enmarcada dentro de una Microempresa. Elaboración propia.**3.1.2.2. La Disponibilidad de Insumos y Materia Prima**

El servicio que estamos ofreciendo requiere de numerosos recursos e insumos de decoración, manualidades, transporte, etc. Que se encuentran disponibles por parte de diversos proveedores a quienes tenemos acceso y trato directo y con quienes podemos manejar una tarifa de precios fijos que no afecten a la economía de la empresa.

### **3.1.3. Factores Condicionantes del tamaño del negocio**

#### **3.1.3.1. La Tecnología**

Dentro de los recursos tecnológicos que la empresa requiere, hay diversas herramientas necesarias para la ejecución de los procesos internos.

Entre ellas, el Plotter o trazador gráfico el cual es un dispositivo de impresión y corte de alta precisión con el cual podemos manejar diversos materiales como lona, vinilo, monomérico, polimérico, papel, canvas, etc.

Softwares de Edición con los cuales se producen las imágenes y videos que utilizaremos para el diseño de las Decoraciones Personalizadas y para el video de recuerdo que se entrega a los clientes en los Shows Virtuales.

La aplicación Zoom también es parte de la tecnología a utilizar dentro de nuestro negocio y es necesaria tanto para reuniones



entre los miembros del equipo de trabajo así como para coordinaciones con clientes en el servicio postventa de las decoraciones personalizadas, pero su uso más importante es el de los shows virtuales en donde se convierte en la herramienta indispensable para poder llevar a cabo dichos shows.

### 3.1.3.2. Nivel de Inversión del Negocio

El nivel de inversión de negocio está definido por diversos importes como la compra de maquinaria, una SUV para el servicio de delivery de las decoraciones y transporte de mercadería. Personal humano capacitado y capital de trabajo para sustentar el negocio en un periodo de seis meses. El Total de la inversión asciende a S/123,732.00. Considerando la UIT para el 2020 por el importe de S/ 4,300.00

**TABLA 24**  
*Tamaño de la empresa según el nivel de inversión*

Tamaño de la empresa	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
	Hasta 150 UITs	Hasta 1,700 UITs	Hasta 2,300 UITs
<b>Por el nivel de inversión</b>	28 UITs	-	-

**Fuente:** Elaboración Propia

**Nota:** El tamaño de la empresa según el nivel de inversión medida en UITs, quedaría enmarcada dentro de una Microempresa.

### 3.1.3.3. Número de Empleados

El tamaño de la empresa está diseñado para ser operada por el Gerente General, el Jefe de Operaciones, Jefe de Marketing, Jefe de Ventas, 1 asistente de marketing y 2 asistentes de operaciones.

**TABLA 25**  
*Tabla de Empleados*

Cargo	Rem. Individual	Cantidad	Rem. Mensual	Rem. Anual	SIS <b>S/15.00</b>	Vacaciones <b>15 días</b>	Total, Anual
Gerente General	2,000.00	1	2,000.00	24,000.00	180	1,000.00	25,180.00
Jefe de Operaciones	1,700.00	1	1,700.00	20,400.00	180	850	21,430.00
Jefe de Marketing	1,700.00	1	1,700.00	20,400.00	180	850	21,430.00
Jefe de Ventas	1,700.00	1	1,700.00	20,400.00	180	850	21,430.00
Asistente de Marketing	1,000.00	1	1,000.00	12,000.00	180	500	12,680.00
Asistente de Operaciones	1,000.00	2	2,000.00	24,000.00	180	1,000.00	25,180.00
<b>Total</b>							<b>127,330.00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.1.4. Tamaño Propuesto

Considerando la cantidad de trabajadores que tiene la empresa, el nivel de financiamiento, la tecnología a utilizar, disponibilidad de insumos y la demanda del mercado, llegamos a la conclusión de que el primer año de operaciones podemos abarcar el 46% de la demanda insatisfecha con proyecciones a aumentar la cuota de mercado en un 1.63% al segundo año.

**TABLA 26**  
*Demanda Insatisfecha y Cuota de Mercado*

VARIABLES	DEMANDA DE MERCADO	
	Demanda Insatisfecha	Cuota de mercado (46%)
N° de consumidores	696	320
N° mínimo de pedidos por mes	0.25	0.25
N° de decoraciones por cada pedido	1	1
N° total de decoraciones al mes	174	80
N° total de decoraciones al año	2087	960
<b>Soles</b>	<b>1,043,500</b>	<b>480,000</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.2. Proceso y Tecnología

En el siguiente apartado presentaremos las principales tareas y procesos que se realizan de manera interna y de cara al cliente dentro de Festy Go!

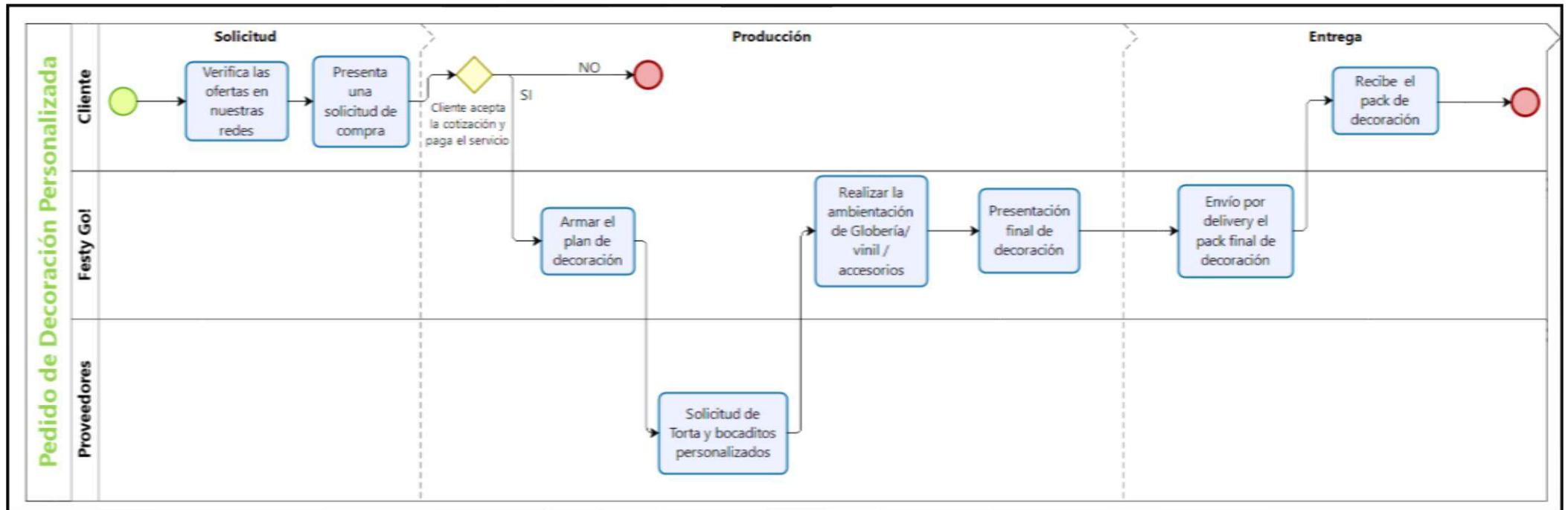
Asimismo, se analizará la capacidad instalada y los requerimientos necesarios para el inicio de operaciones.

#### 3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

Dentro de nuestros procesos, tenemos 2 operaciones que son los pilares básicos para la existencia del negocio.

A nivel general tenemos el proceso de venta de decoraciones personalizadas y el proceso de venta de shows virtuales, en los cuales se ha segmentado por canales operativos: Solicitud, Producción y Entrega mientras que los protagonistas de ejecución se han segmentado por: Cliente, Festy Go! Y Proveedores.

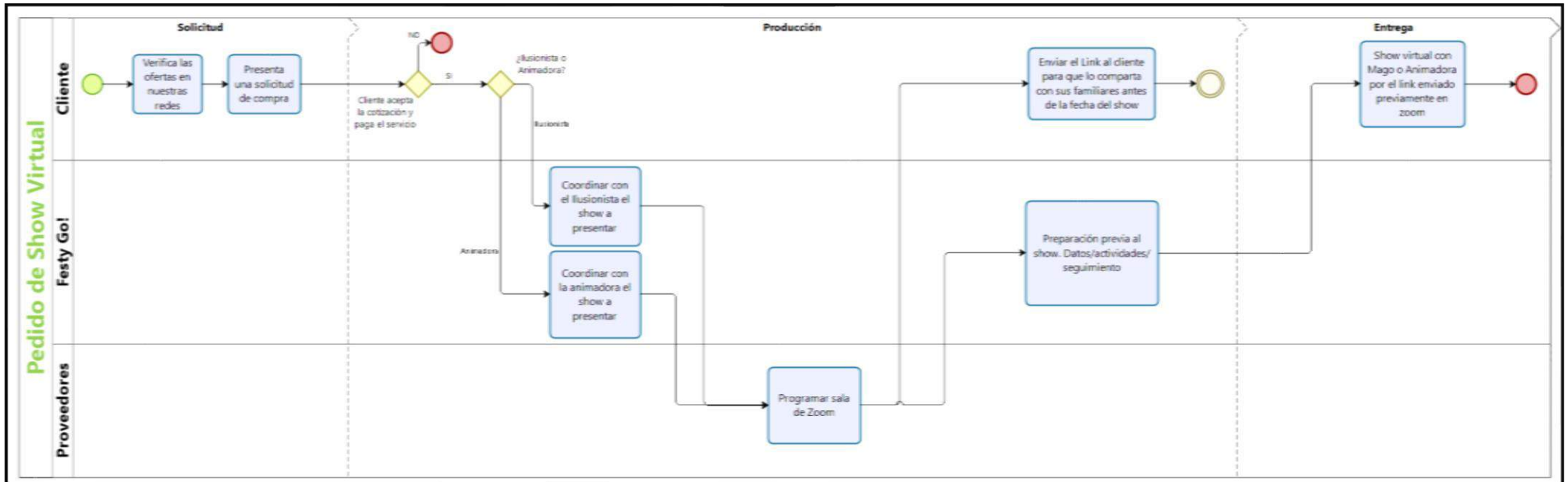
### 3.2.1.1. Proceso de venta de Decoraciones Personalizadas



**Figura 30.** Proceso de Venta de Decoraciones Personalizadas

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.2.1.2. Proceso de venta de Shows Virtuales



**Figura 31.** Proceso de Venta de Shows Virtuales

**Fuente:** Elaboración Propia

### **3.2.2. Capacidad instalada y operativa**

La capacidad instalada es un valor dinámico que cambia con las mejoras en la tecnología, la eficiencia laboral, la organización de la producción y del trabajo.

Se define como la salida máxima que una organización puede producir con los recursos disponibles en un período determinado. La capacidad instalada se puede calcular en base a un solo tipo de producto o una mezcla de productos. (Corvo, 2019)

#### **3.2.2.1. Determinación de la Capacidad Instalada del Negocio**

La capacidad instalada de *Festy Go!* Está determinada por la cantidad de decoraciones que se pueden realizar utilizando los recursos, cantidad de trabajadores, tecnología y horarios disponibles actualmente.

En cuanto a la capacidad de tecnología, manejamos un plotter de corte, necesario para la gestión decorativa cuya capacidad es de una decoración por cuatro horas.

En lo que respecta a cantidad de trabajadores, se tiene previsto empezar con dos asistentes de operaciones cuyos horarios de trabajo son de ocho horas diarias de lunes a viernes.

**TABLA 27**  
*Capacidad Instalada*

CAPACIDAD INSTALADA							
Dias/T	Hr/Turno	Ope-MOD	Min/hr	Turnos	USP/min	Minutos	Unidades/Mes
20	8	2	60	1	240	19200	80

**Fuente:** Elaboración Propia

Considerando cinco días laborables a la semana se tienen veinte días mensuales, en los cuales dos asistentes de operaciones trabajarán en un turno de ocho horas y teniendo en cuenta que la maquinaria permite una decoración cada cuatro horas, se obtiene que la Oferta de Decoraciones según mi Capacidad Instalada es de 80 decoraciones al mes y de 960 decoraciones al año.

Capacidad Instalada: 2

### 3.2.2.2. Determinación de la Capacidad Efectiva del Negocio

Para determinar la capacidad efectiva de un negocio, se considera que la mayoría de las empresas no operan a su máxima capacidad.

Lo hacen por las restricciones “típicas”, entre las cuales podemos encontrar el mantenimiento de la maquinaria. La capacidad efectiva de Festy Go! La hemos estimado considerando un 15% de tiempo de mantenimiento a lo largo del año.

**TABLA 28**  
*Capacidad Efectiva*

CAPACIDAD EFECTIVA							
Dias/T	Hr/Turno	Ope-MOD	Min/hr	Turnos	USP/min	Minutos	Unidades/Mes
20	8	2	60	1	276	19200	70

**Fuente:** Elaboración Propia

Considerando el 15% de tiempo de mantenimiento y cinco días laborables a la semana se tienen veinte días mensuales, en los cuales dos asistentes de operaciones trabajarán en un turno de ocho horas y teniendo en cuenta que la maquinaria permite una decoración cada cuatro horas, se obtiene que la Oferta de Decoraciones según mi Capacidad Efectiva es de 70 decoraciones al mes y de 840 decoraciones al año.

### 3.2.2.3. Determinación de la Capacidad Real del Negocio

Es la producción real conseguida en un período determinado.

En nuestro caso, la empresa aún no está en funcionamiento por tal motivo no podemos determinar de manera exacta la capacidad real de la misma, sin embargo podemos hacer una estimación considerando el dato de 10% de errores en el personal, los tiempos perdidos, ausentismo, etc.



**TABLA 29**  
*Capacidad Real*

CAPACIDAD REAL							
Dias/ T	Hr/Turn o	Ope- MOD	Min/ hr	Turno s	USP/m in	Minut os	Unidades/M es
20	8	2	60	1	304	19200	63

**Fuente:** Elaboración Propia

Considerando el 10% de tiempo muerto y cinco días laborables a la semana se tienen veinte días mensuales, en los cuales dos asistentes de operaciones trabajarán en un turno de ocho horas y teniendo en cuenta que la maquinaria permite una decoración cada cuatro horas, se obtiene que la Oferta de Decoraciones según mi Capacidad Real de 63 decoraciones al mes y de 756 decoraciones al año.

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

En el siguiente apartado presentaremos los requerimientos generales que se tendrán en consideración para iniciar con el servicio

#### **3.2.3.1. Maquinaria y Equipos**

**TABLA 30***Maquinaria y Equipos necesarios en Festy Go!*

MAQUINARIA Y EQUIPOS	DESCRIPCION	Q
<b>Impresora Multifuncional</b>	Impresora de tinta continua Epson L1300, A3+	2
<b>Desktop</b>	Intel core i3 novena generación, 4 núcleos/4hilos a 3.6 ghz última generación de 112ntel. Memoria ram: de 8gb oloy rgb 2666 mhz tarjeta de video gtx1650 de 4 gb,msi ideal para diseño	1
<b>Plotter de Corte Celular Corporativo</b>	Silhouette CAMEO 3	1
<b>Laptop</b>	Xiaomi Redmi 9	4
<b>Balon de Helio</b>	Laptop Lenovo 15,6" Ryzen 5 4 GB. Modelo IDEAPAD 330-15ARR Tipo Notebook. Sistema operativo Windows 10 home.	3
<b>Fuente:</b> Elaboración Propia	herramienta para inflar globos metálicos decorativos	2

**3.2.3.2. Mobiliario****TABLA 31***Mobiliario en Festy Go!*

MOBILIARIO	DESCRIPCION	Q
<b>Escritorio</b>	Modelo estándar de oficina tablero melamina	3
<b>Silla Giratoria</b>	Silla básica modelo oficina ergonómico	4
<b>Pizarra</b>	magnética de 50*80	3
<b>Mesa de Reuniones</b>	Mesa grande de Oficina	1
<b>Extintor</b>	Pqs	2
<b>Dispensador de Agua</b>	Eqs20c7musg Electrolux	1

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.2.3.3. Equipos e Insumos Complementarios

**TABLA 32**

*Equipos e Insumos Complementarios en Festy Go!*

EQUIPOS E INSUMOS COMPLEMENTARIOS	DESCRIPCION	Q
<b>Útiles de Escritorio</b>	Hojas Bond/ tinta impresora/lápices/lapiceros/plumón para pizarra/borradores/tajadores, etc	por requerimiento
<b>Materiales de decoración</b>	Papel Vinil/ Globos/ Escarcha/ papel celofán, etc.	Por requerimiento

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.2.3.4. Recursos Humanos

**TABLA 33**

*Recursos Humanos necesarios en Festy Go!*

RECURSOS HUMANOS	DESCRIPCION	Q
Gerente General	Encargado de diseñar y ejecutar los planes de desarrollo, los planes de acción anual y los programas de inversión, mantenimiento y gastos.	1
Jefe de Operaciones	Encargado de supervisar los procesos operativos de acuerdo con los recursos asignados	1
Jefe de Marketing	Encargado de la evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y el plan de marketing.	1
Jefe de Ventas	Encargado de asegurar el nivel de ventas mínimo para el desarrollo de la empresa.	1
Asistente de Marketing	Encargado de organizar eventos promocionales y campañas tradicionales o digitales y asistir a los mismos para facilitar su éxito	1
Asistente de Operaciones	Encargado de ejecutar de manera eficiente las operaciones diarias de decoraciones, semanales y mensuales estipuladas en el manual de operaciones.	2

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.2.3.5. Requerimiento de Servicios Básicos

**TABLA 34**

*Requerimientos de Servicios Básicos en Festy Go!*

REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BASICOS	DESCRIPCION	FRECUENCIA
<b>Alquiler</b>	Oficina	Mensual
<b>Luz</b>	Proveedor de energía eléctrica	Mensual
<b>Agua</b>	Proveedor de agua potable	Mensual
<b>Internet</b>	Proveedor de conexión a la red	Mensual

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.2.4. Infraestructura y características físicas

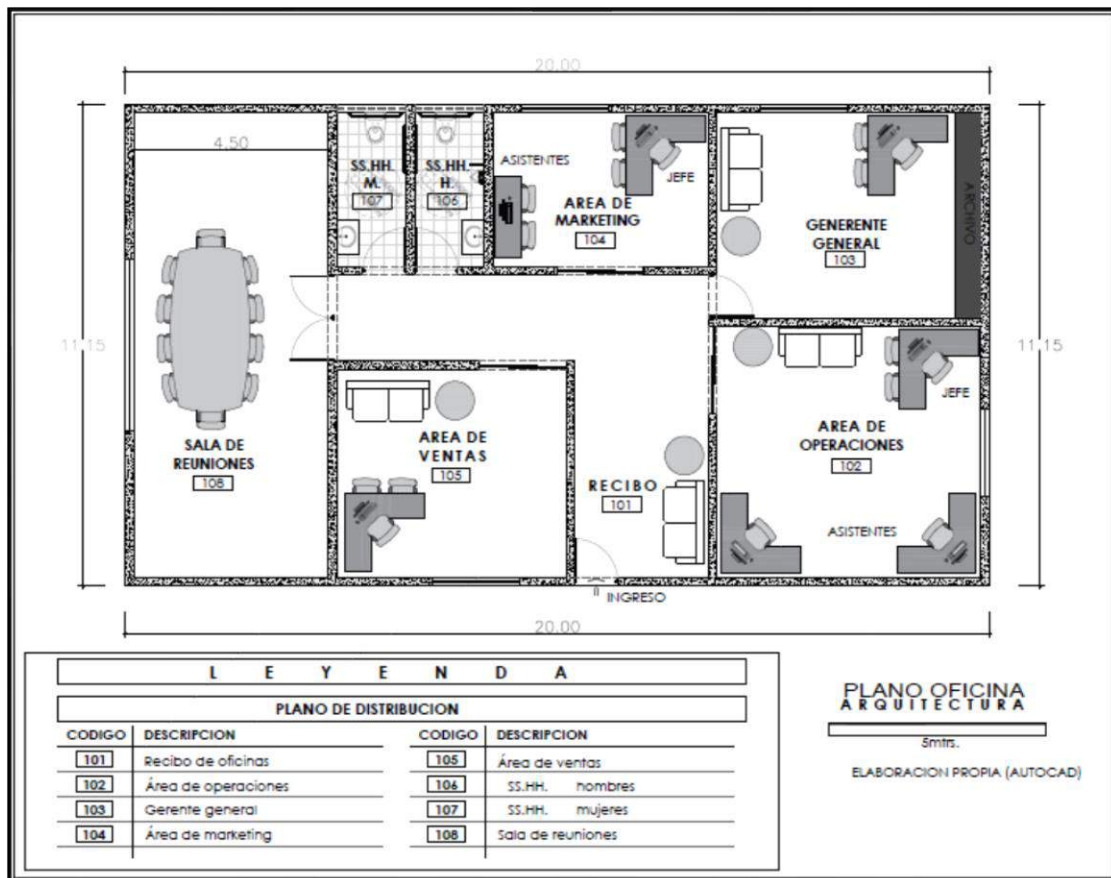
La infraestructura de Festy Go! Es una oficina que tendrá un total de 223 m2 los cuales estarán divididos en 7 espacios.

El primer espacio es la sala de espera, es por donde uno entra a las diferentes instalaciones, el segundo espacio es la Oficina de Gerencia, en donde está el Gerente General, el tercer espacio, es el Área de Operaciones, con 3 módulos para el Jefe de Operaciones y 2 Asistentes, este lugar tiene el área suficiente para elaborar las decoraciones.

El cuarto espacio es el área de Marketing está de manera contigua a la oficina de Gerente General, y tiene el espacio suficiente para el Jefe de Marketing y el Asistente de Marketing.

El quinto espacio son los servicios higiénicos, separado en dos espacios para Hombres y Mujeres. Ambos baños adaptados para personas con discapacidades motoras.

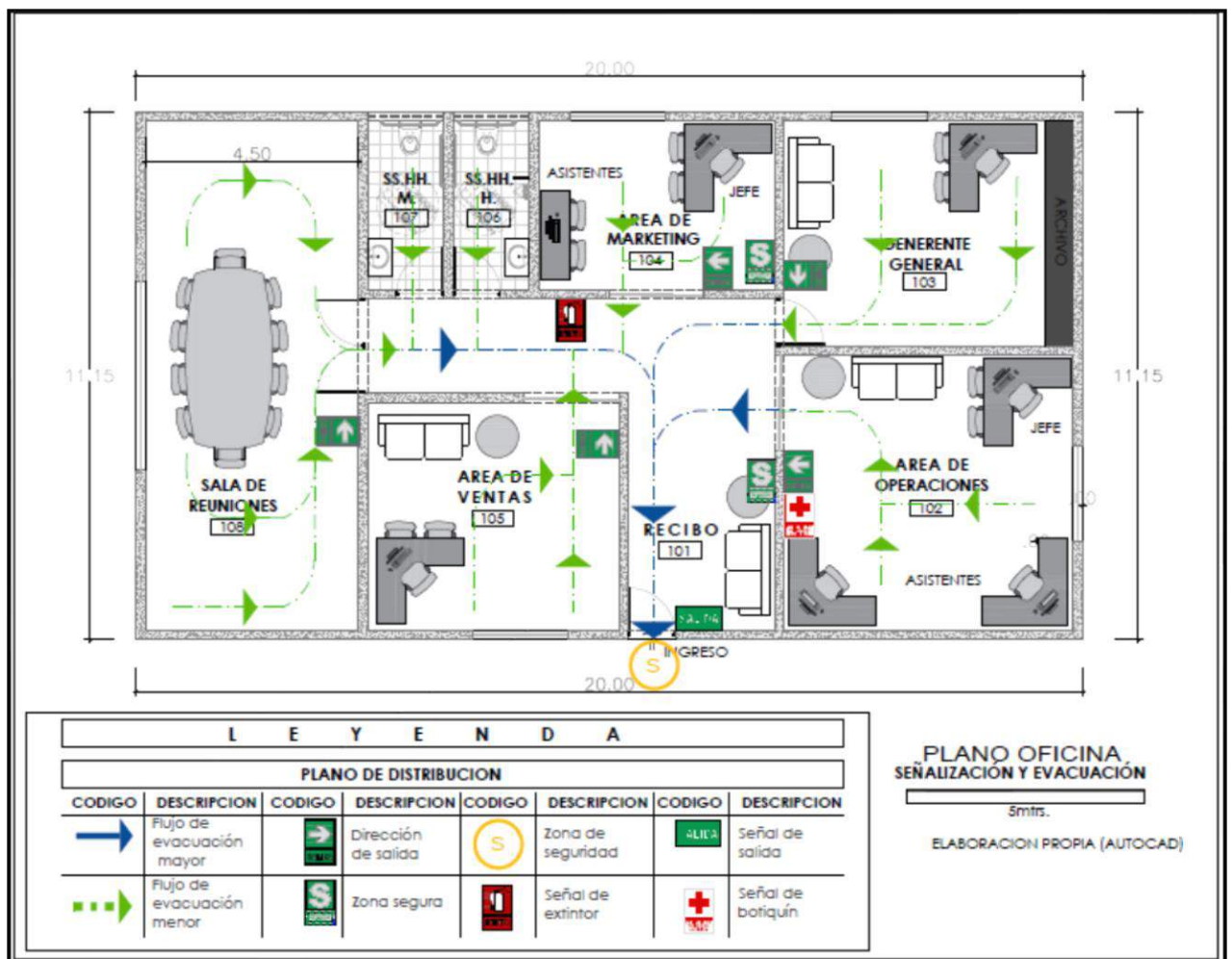
En el sexto espacio tenemos el Área de Ventas en donde se encuentra la oficina del Jefe de Ventas y posterior a esta área tenemos la Sala de Reuniones, es el lugar con mayor espacio en la oficina, tiene el espacio suficiente para reunir a todo el equipo de trabajo y también puede servir como espacio para el equipo de operaciones en caso de mayor demanda.



**Figura 32.** Plano de Distribución de Oficina Festy Go!  
**Fuente:** Elaboración Propia (AutoCad)

Adicional a ello, presento el plano de distribución de la oficina a nivel de señalización y evacuación en caso de desastres naturales o alertas de emergencia.

La oficina cuenta con todas las medidas de seguridad, consideramos poner el botiquín de emergencia en el área de operaciones siendo que esta es la que está más propensa a accidentes por manipulaciones manuales. También se hace referencia a la señalización, vías de evacuación, zonas seguras, zona de reunión en caso de sismo y todas las posibilidades de precaución solicitadas por Defensa Civil.



**Figura 33.** Plano de Señalización y Evacuación de Oficina Festy Go!  
**Fuente:** Elaboración Propia (AutoCad)

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

La localización del negocio es un factor importante al momento de formular el plan de negocio, siendo este un apartado fundamental y que genera un punto de quiebre que puede definir el éxito o fracaso del mismo.

Debe contemplar los asuntos relacionados con la expansión y diversificación del negocio y además la adaptabilidad de la posición. Es decir, debe tener en cuenta las posibles variaciones de mercado, infraestructura y logística para tratar de predecir el valor del sitio en el futuro. (Jáuregui, 2001)

#### **3.3.1. Factores Determinantes y Cálculo de Localización**

Existen diversos factores que se pueden considerar al momento de tomar la decisión de la localización del negocio y estos factores deben estar relacionados en mayor o menor medida con el giro y mercado específico de la empresa.

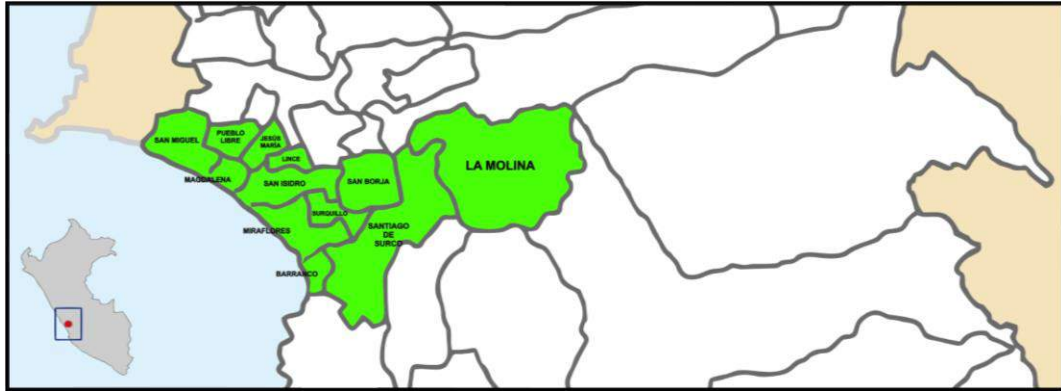
Algunos ejemplos de factores determinantes para la localización son:



**Figura 34.** Factores Determinantes de Localización  
**Fuente:** Elaboración Propia

En el caso de Festy Go! Se consideraron 7 factores determinantes para poder determinar la localización del negocio teniendo en cuenta que la demanda meta se encuentra en Lima Moderna, la cual comprende 12 distritos de Lima Metropolitana: San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, San Isidro, Surquillo, San Borja, Miraflores, Barranco, Santiago de Surco y La Molina.



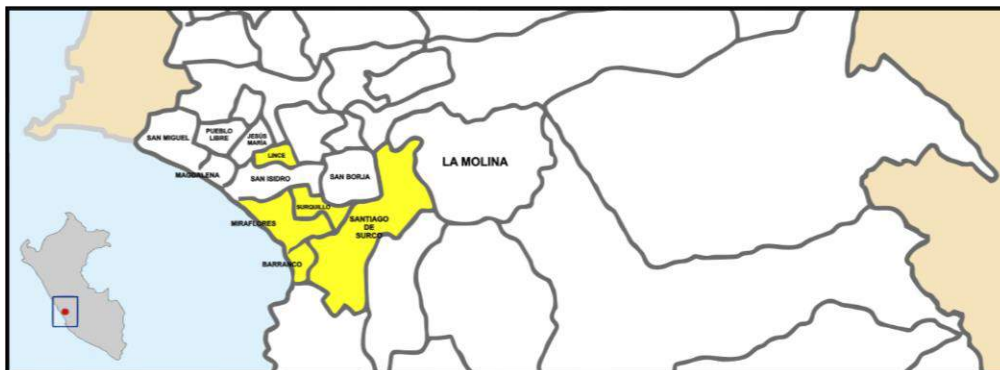


**Figura 35.** Mapa de Lima Moderna

**Fuente:** Elaboración Propia

**Nota:** Lima Moderna según CPI incluye los 12 distritos: San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, San Isidro, Surquillo, San Borja, Miraflores, Barranco, Santiago de Surco y La Molina.

Se eligieron por temas de distribución del producto cinco distritos que se encuentren en el centro del mapa de Lima Moderna, siendo estas: Lince, Miraflores, Surquillo, Surco y Barranco.



**Figura 36.** Distritos Elegidos para Determinar la Localización.

**Fuente:** Elaboración Propia

**Nota:** Mapa de los 5 distritos elegidos para Determinar la Localización: Lince, Surquillo, Miraflores, Barranco, Santiago de Surco.

Para elegir la localización utilizamos el método de puntaje ponderado considerando los siete factores determinantes y aplicándolos mediante puntaje a los cinco distritos elegidos en el estudio:

**TABLA 35***Localización por Método de Puntaje Ponderado*

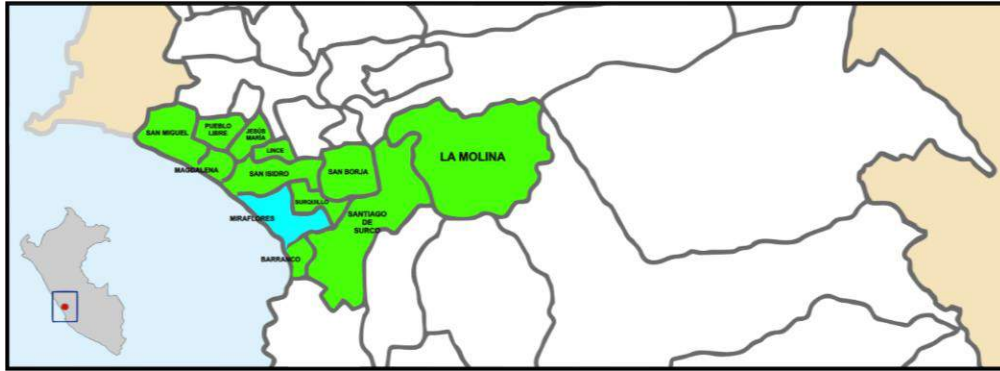
FACTORES	PUNTAJE	LINCE		MIRAFLORES		SURQUILLO		SURCO		BARRANCO	
		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
Materia Prima	20	4	80	3	60	3	60	2	40	2	40
Consumidores	15	5	75	5	75	3	45	3	45	3	45
Facilidad municipal	5	3	15	4	20	2	10	5	25	4	20
Mano de Obra	15	4	60	3	45	4	60	3	45	3	45
Acceso	10	4	40	4	40	3	30	4	40	2	20
Infraestructura	15	3	45	3	45	4	60	3	45	4	60
Seguridad	20	3	60	5	100	3	60	5	100	4	80
TOTAL	100		375		385		325		340		310

**Fuente:** Elaboración Propia

Luego de la evaluación, el distrito con mayor puntaje es Miraflores, por lo que se decide localizar la oficina en este distrito considerando los factores anteriormente mencionado.

### 3.3.2. Mapa de Macro Localización

Luego de haber ubicado mediante el método de puntaje ponderado el distrito en donde nos ubicaremos, presentamos el Mapa de Macro localización en donde se determina dentro de nuestro mercado meta “LIMA MODERNA” el distrito de “Miraflores” como nuestro centro de operaciones.



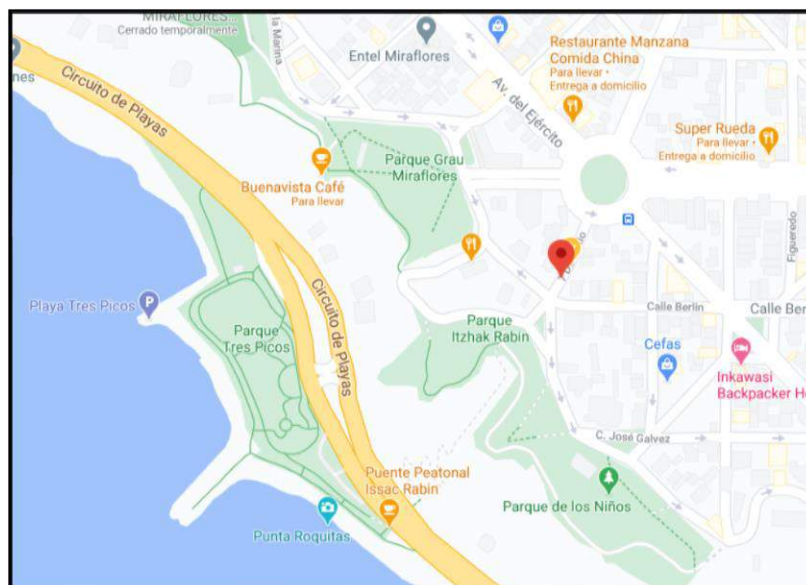
**Figura 37.** Mapa de Macro localización

**Fuente:** Elaboración Propia

**Nota:** En color verde el alcance de “Lima Moderna”, en celeste el “Distrito de Miraflores”

### 3.3.3. Mapa de Micro Localización

Luego de haber ubicado mediante el método de puntaje ponderado el distrito en donde nos ubicaremos, presentamos el Mapa de Macro localización en donde se determina dentro de nuestro mercado meta “LIMA MODERNA” el distrito de “Miraflores” como nuestro centro de operaciones.



**Figura 38.** Mapa de Micro localización

**Fuente:** Google Maps

## IV ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 4.1. Inversión Fija

Está referida a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades. Ésta a su vez, está clasificada en inversión fija tangible e inversión fija intangible.

#### 4.1.1. Inversión Tangible

**TABLA 36**  
*Tabla de Inversión Tangible*

INVERSION TANGIBLE			
ITEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Equipos</b>			
Plotter Cameo	1	S/1,200.00	S/1,200.00
Smartphone	5	S/700.00	S/3,500.00
Impresora Multifuncional	2	S/650.00	S/1,300.00
Computadora	1	S/3,000.00	S/3,000.00
Laptop	4	S/1,800.00	S/7,200.00
<b>Total</b>			<b>S/16,200.00</b>
<b>Mobiliario</b>			
Escritorios	5	S/260.00	S/1,300.00
Silla giratoria ergonomica	5	S/95.00	S/475.00
Pizarra	3	S/52.00	S/156.00
Mesa de reuniones	1	S/230.00	S/230.00
Extintor	2	S/65.00	S/130.00
Dispensador de agua	1	S/280.00	S/280.00
<b>Total</b>			<b>S/2,571.00</b>
<b>Elementos de Transporte</b>			
Renault Duster	1	S/35,000.00	S/35,000.00
<b>Total</b>			<b>S/35,000.00</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>S/53,771.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.2. Inversión Intangible

**TABLA 37**  
*Tabla de Inversión Intangible*

INVERSION INTANGIBLE			
ITEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Procedimientos Legales			
Búsqueda y Reserva de Nombre Comercial - SUNARP	1	S/20.00	S/20.00
Registro de Marca	1	S/535.00	S/535.00
Gastos notariales	1	S/450.00	S/450.00
Total			S/1,005.00
Licencias y Permisos			
Corel Draw	1	S/886.00	S/886.00
Zoom Empresarial	1	S/534.00	S/534.00
Desarrollo Pagina web	1	S/1,100.00	S/1,100.00
Total			S/2,520.00
TOTAL GENERAL			S/3,525.00

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica. (Westreicher, 2020)

Par el presente plan de negocios, se ha determinado el Capital de Trabajo manejándolo por Costo Bimestral:

**TABLA 38**  
*Capital de Trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Servic. x mes</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Bimestral</b>
<b>Valor actual de capital de trabajo</b>			S/	S/
			33,218.00	<b>66,436.00</b>
<b>Capital de trabajo</b>			S/	S/
			29,218.00	58,436.00
<b>Fondo de Seguridad</b>			S/	S/
			4,000.00	8,000.00
<b>Materia Prima Directa ( Para los 2 servicios)</b>			<b>S/</b>	<b>S/</b>
			<b>2,265.00</b>	<b>4,530.00</b>
<b>Vinil</b>	S/	1	S/	S/
	45.00		45.00	90.00
<b>Globos</b>	S/	2	S/	S/
	15.00		30.00	60.00
<b>Pallets de Madera</b>	S/	80	S/	S/
	20.00		1,600.00	3,200.00
<b>Papel</b>	S/	2	S/	S/
	15.00		30.00	60.00
<b>Accesorios Genéricos de Decoración</b>	S/	1	S/	S/
	100.00		100.00	200.00
<b>Tinta de Impresora (1)</b>	S/	4	S/	S/
	50.00		200.00	400.00
<b>Balon de Helio</b>	S/	2	S/	S/
	130.00		260.00	520.00
<b>Mano de Obra Directa</b>			<b>S/</b>	<b>S/</b>
			<b>7,200.00</b>	<b>14,400.00</b>
<b>Staff de Animadores (Proveedor)</b>	S/	68	S/	S/
	70.00		4,760.00	9,520.00
<b>Asistente de Operaciones</b>	S/	2	S/	S/
	1,220.00		2,440.00	4,880.00
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>			<b>S/</b>	<b>S/</b>
			<b>11,145.00</b>	<b>22,290.00</b>
<b>Bolsas de Empaque</b>	S/	3	S/	S/
	15.00		45.00	90.00
<b>Tortas y Bocaditos (Proveedor)</b>	S/	80	S/	S/
	135.00		10,800.00	21,600.00
<b>Gasolina</b>	S/	24	S/	S/
	12.50		300.00	600.00
<b>Gastos de Personal</b>			<b>S/</b>	<b>S/</b>
			<b>4,800.00</b>	<b>9,600.00</b>
<b>Gerente General</b>	S/	1	S/	S/
	2,000.00		2,000.00	4,000.00
<b>Jefe de Ventas</b>	S/	1	S/	S/
	1,800.00		1,800.00	3,600.00
<b>Asistente de Marketing</b>	S/	1	S/	S/
	1,000.00		1,000.00	2,000.00
<b>Gastos Generales</b>			<b>S/</b>	<b>S/</b>
			<b>3,370.00</b>	<b>6,740.00</b>
<b>Alquiler de Oficina</b>	S/	1	S/	S/
	1,800.00		1,800.00	3,600.00
<b>Servicio de operador movil</b>	S/	4	S/	S/
	80.00		320.00	640.00

Luz	S/	1	S/	S/
	100.00		100.00	200.00
Agua	S/	1	S/	S/
	50.00		50.00	100.00
Internet	S/	1	S/	S/
	100.00		100.00	200.00
Asesor Contable/Legal	S/	1	S/	S/
	1,000.00		1,000.00	2,000.00
<b>Gastos Administrativos</b>			<b>S/</b>	<b>S/</b>
			<b>110.00</b>	<b>220.00</b>
Hojas bond (presentación de 500 hojas por empaque)	S/	1	S/	S/
	10.00		10.00	20.00
Tinta para impresora (2)	S/	4	S/	S/
	15.00		60.00	120.00
Utiles de escritorio	S/	1	S/	S/
	40.00		40.00	80.00
<b>Gastos de Venta</b>			<b>S/</b>	<b>S/</b>
			<b>328.00</b>	<b>656.00</b>
Mantenimiento y gestión de página web	S/	1	S/	S/
	100.00		100.00	200.00
Dominio	S/	1	S/	S/
	1.20		1.20	2.40
Hosting	S/	1	S/	S/
	56.80		56.80	113.60
Mailing	S/	1	S/	S/
	20.00		20.00	40.00
Publicidad en Redes Sociales	S/	1	S/	S/
	150.00		150.00	300.00

Fuente: Elaboración Propia

### 4.3. Inversión Total

La Inversión Total está representada por la suma de la Inversión Fija, la cual incluye el cálculo de Inversión Tangible e Inversión Intangible, más el Capital de Trabajo por dos meses.

De esta manera calculamos que la Inversión Total para empezar operaciones es de S/ 123,732.00

**TABLA 39**  
*Inversión Total*

Inversiones	Rubro de inversiones	Inversión desagregada	Inversiones parciales	Total inversiones	%				
<b>Inversión fija</b>	Inversión Tangible	Equipos y Maquinaria	S/ 16,200.00	S/53,771.0 0	43.46 %				
		Mobiliarios	S/ 2,571.00						
		Elementos de Transporte	S/ 35,000.00						
	Inversión Intangible	Procedimientos Legales	S/ 1,005.00	S/3,525.00	2.85 %				
Licencias y Web	S/ 2,520.00								
<b>Capital de Trabajo</b>	Capital de Trabajo	Costo de Servicio / Materia prima directa	S/ 4,530.00	S/66,436.0 0	53.69 %				
		Mano de Obra Directa	S/ 14,400.00						
		Costos Indirectos de Servicio	S/ 22,290.00						
		Gastos de Personal	S/ 9,600.00						
		Gastos Generales	S/ 6,740.00						
		Gastos Administrativos	S/ 220.00						
		Gastos de Ventas	S/ 656.00						
		Fondo de Seguridad	S/ 8,000.00						
		<b>Total Inversión Inicial</b>					<b>S/ 123,732.00</b>	<b>100.0 0%</b>	

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4.4. Estructura de la Inversión y Financiamiento

Según el cálculo del a **Inversión Total** en la **TABLA 39**, podemos observar que el importe de inversión es de S/ 123,732.00 tanto para el Financiamiento de Activos Tangibles e Intangibles y para el Capital de Trabajo por dos meses.



Del total de la inversión, el 60% será cubierto con aporte propio, derivado de ahorros y que representa S/ 74,239.20

Por otra parte, el 40% de diferencia será cubierto bajo financiación por crédito bancario. El importe a solicitar por préstamo asciende a S/ 49,239.20

**TABLA 40**  
*Estructura de Financiamiento*

TOTAL INVERSION INICIAL				
CONCEPTO	APORTE PROPIO	PRESTAMO	MONTOS TOTALES	%
Inversión Tangible	S/ 53,771.00	S/ -	S/ 53,771.00	43.46 %
Inversión Intangible	S/ 3,525.00	S/ -	S/ 3,525.00	2.85 %
Capital de Trabajo	S/ 16,943.20	S/ 49,492.80	S/ 66,436.00	53.69 %
<b>TOTAL</b>	S/ 74,239.20	S/ 49,492.80	S/ 123,732.00	
<b>PORCENTAJE</b>	60%	40%		100%

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4.5. Fuentes Financieras

Para el presente Plan de Negocios, hemos visto favorable recurrir al sistema bancario para financiar el importe de S/ 49,492.80 el cual representa el 40% de la Inversión Total necesaria para empezar operaciones.

Por el importe a solicitar, se decide optar dentro del Sistema Financiero por una entidad bancaria por sobre las cajas. En esa línea se ha considerado realizar el préstamo financiero con el Banco Scotiabank por medio de “Préstamo de Libre Disponibilidad”



**Figura 39.** Ventajas Préstamo de Libre Disponibilidad

**Fuente:** Web Scotiabank

Los requisitos solicitados para obtener el Préstamo de Libre Disponibilidad son:

- Contar con un ingreso mayor a S/ 1,200 individuales o conyugales.
- Documentación requerida según el trabajo del cliente:

Documentación requerida	Trabajador con Cuenta Sueldo Scotiabank	Trabajador dependiente	Trabajador independiente	Trabajador independiente con negocio
DNI del solicitante y de su cónyuge	X	X	X	X
Recibo de luz, agua o teléfono fijo		X	X	
Fotocopia del Registro Único del Contribuyente (RUC)				X
Fotocopia de la Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta				X
Fotocopia de los 3 últimos PDT y/o últimos 3 recibos por honorarios profesionales			X	X
Fotocopia de las 2 últimas Declaraciones Juradas Anuales del Impuesto a la Renta				X
Última boleta de pago para ingresos fijos y dos últimas boletas pago para ingresos variables		X		
Contrato de locación vigente			X	

**Figura 40.** Requisitos del Préstamo de Libre Disponibilidad

**Fuente:** Web Scotiabank

#### 4.6. Condiciones de Crédito

Las Condiciones del Crédito por el Préstamo de Libre Disponibilidad del Banco Sociabank se detallan en la siguiente tabla.

**TABLA 41**  
*Condiciones de Crédito*

<b>Préstamo</b>	<b>S/ 32,598.80</b>
<b>Tiempo (mensual)</b>	24
<b>Tasa mensual</b>	0.87%
<b>Periodo de gracia con pago de intereses</b>	30
<b>Valor de la Cuota</b>	S/ 2346.56

Fuente: Elaboración Propia

The screenshot displays the Scotiabank loan configuration interface. It is divided into three main sections:

- Tipo de préstamo:** Features a red icon of a wallet. Three radio button options are shown: "Libre Disponibilidad" (selected with a red dot), "Libre Disponibilidad Garantía Líquida" (grey dot), and "Prestabono" (grey dot). Below the options is a descriptive text: "Préstamo para clientes que necesiten acceder a dinero en efectivo para utilizarlo en lo que más deseen, mediante el pago de cuotas fijas al mes."
- Importe del préstamo:** Features a red icon of a stack of coins. A currency toggle switch is set to "S/" (Peruvian Sol) with "US\$" also visible. The amount "49,492.80" is displayed in a rounded box. Below this is the text: "Monto mínimo a financiar es S/ 1,500.00 o su equivalente en dólares. Monto máximo a financiar es S/ 150,000.00 o US\$ 50,000.00."
- Cuotas:** Features a red icon of a document with a checklist. The number "24" is shown in a rounded box. Below is a horizontal slider with a red track and a white handle. The slider is positioned at the "24 meses" mark, with "60" marked at the far right end.

**Figura 41.** Préstamo a Mediano Plazo Scotiabank  
Fuente: Web Scotiabank

En la siguiente tabla se presenta el “Cuadro de Amortización” el cual muestra la programación mensual del Pago del Crédito

**TABLA 42**  
*Cuadro de Amortizaciones*

Meses	Saldo deudor	Interes	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Flujo de caja despues de impuesto	Cuota
<b>0</b>	49,493						
<b>1</b>	47,579	432.30	1,914.26	2,347	9.73	2,336.83	2,346.56
<b>2</b>	45,648	415.58	1,930.98	2,347	9.35	2,337.21	2,346.56
<b>3</b>	43,700	398.71	1,947.85	2,347	8.97	2,337.59	2,346.56
<b>4</b>	41,735	381.70	1,964.86	2,347	8.59	2,337.97	2,346.56
<b>5</b>	39,753	364.54	1,982.02	2,347	8.20	2,338.36	2,346.56
<b>6</b>	37,753	347.22	1,999.34	2,347	7.81	2,338.75	2,346.56
<b>7</b>	35,737	329.76	2,016.80	2,347	7.42	2,339.14	2,346.56
<b>8</b>	33,702	312.15	2,034.41	2,347	7.02	2,339.54	2,346.56
<b>9</b>	31,650	294.38	2,052.18	2,347	6.62	2,339.94	2,346.56
<b>10</b>	29,580	276.45	2,070.11	2,347	6.22	2,340.34	2,346.56
<b>11</b>	27,492	258.37	2,088.19	2,347	5.81	2,340.75	2,346.56
<b>12</b>	25,385	240.13	2,106.43	2,347	5.40	2,341.16	2,346.56
<b>13</b>	23,261	221.73	2,124.83	2,347	4.99	2,341.57	2,346.56
<b>14</b>	21,117	203.17	2,143.39	2,347	4.57	2,341.99	2,346.56
<b>15</b>	18,955	184.45	2,162.11	2,347	4.15	2,342.41	2,346.56
<b>16</b>	16,774	165.56	2,181.00	2,347	3.73	2,342.83	2,346.56
<b>17</b>	14,574	146.51	2,200.05	2,347	3.30	2,343.26	2,346.56
<b>18</b>	12,355	127.30	2,219.26	2,347	2.86	2,343.70	2,346.56
<b>19</b>	10,116	107.91	2,238.65	2,347	2.43	2,344.13	2,346.56
<b>20</b>	7,858	88.36	2,258.20	2,347	1.99	2,344.57	2,346.56
<b>21</b>	5,580	68.64	2,277.92	2,347	1.54	2,345.02	2,346.56
<b>22</b>	3,282	48.74	2,297.82	2,347	1.10	2,345.46	2,346.56
<b>23</b>	964	28.67	2,317.89	2,347	0.65	2,345.91	2,346.56
<b>24</b>	-1,374	8.42	2,338.14	2,347	0.19	2,346.37	2,346.56

**Fuente:** Elaboración Propia

## V ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

### 5.1. Presupuesto de los Costos

En el apartado de Presupuesto de Costos, presentamos la Estructura de Costos de la Empresa Festy Go! El cual hemos dividido en costo de operación, costo de personal, costos administrativos, costos de ventas y costos generales:

**TABLA 43**

*Estructura de Costos de la Empresa*

<b>Materiales Indirectos de Fabricación</b>		<b>COSTO TOTAL DE LA EMPRESA</b>
<b>COSTO DE OPERACION</b>	Mano de obra directa	
	Gastos Indirectos de servicio	
<b>COSTO DE PERSONAL</b>	Remuneraciones Gerencia	
	Remuneraciones Jefatura	
	Remuneraciones Asistentes	
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	Útiles de Escritorio	
	Insumos de Oficina	
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	Marketing Digital	
	Web	
<b>COSTOS GENERALES</b>	Oficina	
	Agua y Luz	
	Internet	

**Fuente:** Elaboración Propia

A continuación, presentamos un desglose detallado de los costos presentados en la Estructura de Costos de la Empresa Festy Go!:

**TABLA 44**  
*Costos de Operación*

<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>					
<b>Ítem</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materiales Indirectos de Fabricación	27180.00	27633.00	28057.69	28454.06	28822.13
Mano de obra directa	86400.00	87798.00	89165.50	90432.50	91599.00
Gastos Indirectos de servicio	133740.00	135969.00	138058.69	140009.06	141820.13
<b>Total</b>	<b>247320.00</b>	<b>251400.00</b>	<b>255281.88</b>	<b>258895.63</b>	<b>262241.25</b>

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 45**  
*Costos de Personal*

<b>Costos de Personal</b>					
<b>Item</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Gerente General</b>	24,240.00	25,452.00	26,724.60	28,060.83	29,463.87
<b>Jefe de Ventas</b>	21,842.00	22,934.10	24,080.81	25,284.85	26,549.09
<b>Asistente de Marketing</b>	12,240.00	12,852.00	13,494.60	14,169.33	14,877.80
<b>Gasto Total de Personal</b>	<b>58,322.00</b>	<b>61,238.10</b>	<b>64,300.01</b>	<b>67,515.01</b>	<b>70,890.76</b>

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 46**  
*Costos Administrativos*

<b>Costos Administrativos</b>					
<b>Ítem</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Hojas bond</b>	S/ 120	S/ 122	S/ 125	S/ 127	S/ 130
<b>Tinta para impresora</b>	S/ 720	S/ 734	S/ 749	S/ 764	S/ 779
<b>Útiles de escritorio</b>	S/ 480	S/ 490	S/ 499	S/ 509	S/ 520
<b>Gasto Total Administrativo</b>	<b>S/ 1320</b>	<b>S/ 1346</b>	<b>S/ 1373</b>	<b>S/ 1401</b>	<b>S/ 1429</b>

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 47**  
*Costos de Ventas*

<b>Costo de Venta</b>					
<b>Ítem</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Mantenimiento y gestión de página web</b>	S/ 1200	S/ 1224	S/ 1248	S/ 1273	S/ 1299
<b>Dominio</b>	S/ 14	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 16
<b>Hosting</b>	S/ 682	S/ 695	S/ 709	S/ 723	S/ 738
<b>Mailing</b>	S/ 240	S/ 245	S/ 250	S/ 255	S/ 260
<b>Publicidad en Redes Sociales</b>	S/ 1800	S/ 1836	S/ 1873	S/ 1910	S/ 1948
<b>Gasto Total de Ventas</b>	<b>S/ 3936</b>	<b>S/ 4015</b>	<b>S/ 4095</b>	<b>S/ 4177</b>	<b>S/ 4260</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**TABLA 48**  
*Costos Generales*

<b>Costos Generales</b>					
<b>Ítem</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Alquiler de Oficina</b>	S/ 21600	S/ 22032	S/ 22473	S/ 22922	S/ 23381
<b>Servicio de operador móvil</b>	S/ 3840	S/ 3917	S/ 3995	S/ 4075	S/ 4157
<b>Luz</b>	S/ 1200	S/ 1224	S/ 1248	S/ 1273	S/ 1299
<b>Agua</b>	S/ 600	S/ 612	S/ 624	S/ 637	S/ 649
<b>Internet</b>	S/ 1200	S/ 1224	S/ 1248	S/ 1273	S/ 1299
<b>Asesor Contable/Legal</b>	S/ 12000	S/ 12240	S/ 12485	S/ 12734	S/ 12989
<b>Gasto General Total</b>	<b>S/ 40440</b>	<b>S/ 41249</b>	<b>S/ 42074</b>	<b>S/ 42915</b>	<b>S/ 43774</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

## 5.2. Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio representa el mínimo necesario para no tener pérdidas y donde el beneficio es cero.

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

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

Donde:

PEU: Punto de Equilibrio en Unidades

CF: Costos Fijos

PU: Precio de Venta Unitario

CVU: Costo Variable Unitario

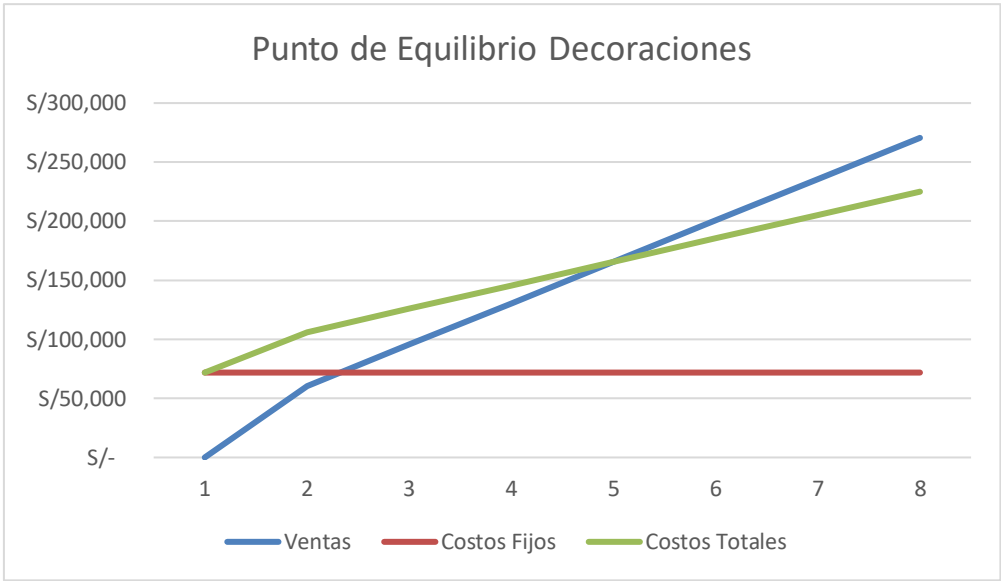
Reemplazando, Tenemos que el Punto de Equilibrio para el Servicio de Decoraciones es de 473 servicios, mientras que en el caso de Shows Virtuales, el punto de equilibrio es de 402 shows.

**TABLA 49**  
*Punto de Equilibrio*

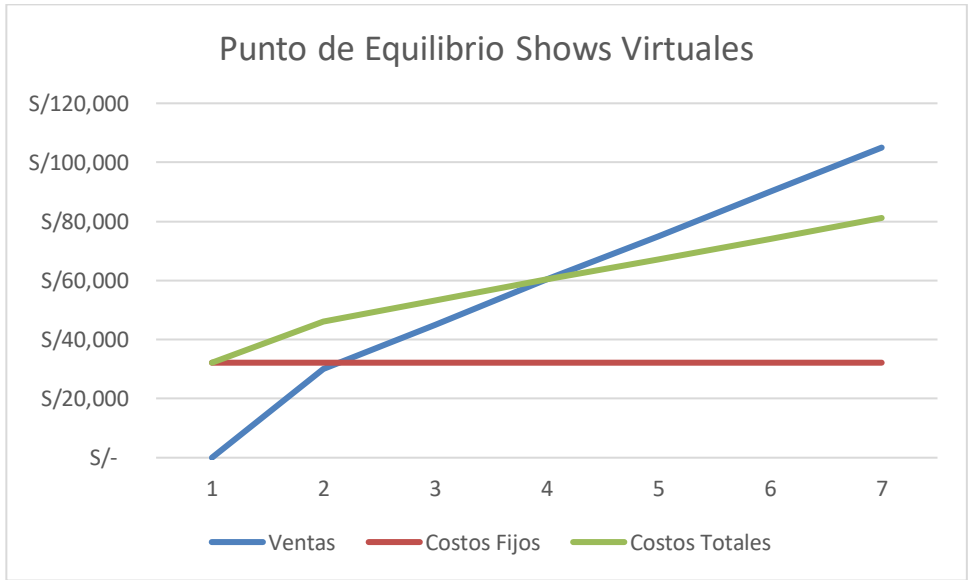
	<b>Decoraciones</b>	<b>Show Virtual</b>
<b>COSTO FIJO</b>	71848.70	32169.30
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	S/350	S/150
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	198.13	70.00
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	473	402

**Fuente:** Elaboración Propia





**Figura 42.** Punto de Equilibrio Producto Decoraciones  
**Fuente:** Elaboración Propia



**Figura 43.** Punto de Equilibrio Producto Shows Virtuales  
**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas es un balance en el que se muestra el resumen de todos los ingresos y gastos realizados por la empresa durante un ejercicio económico y los resultados de este, y que pueden ser utilidades o pérdidas.

**TABLA 50**  
*Estado de Ganancias y Pérdidas*

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ventas</b>	S/458,400.00	S/465,950.00	S/473,150.00	S/479,850.00	S/486,050.00
<b>Costo de venta</b>	S/247,320.00	S/251,400.00	S/255,281.88	S/258,895.63	S/262,241.25
<b>Utilidad bruta</b>	S/211,080.00	S/214,550.00	S/217,868.13	S/220,954.38	S/223,808.75
<b>Gastos de ventas</b>	S/3,936.00	S/4,014.72	S/4,095.01	S/4,176.91	S/4,260.45
<b>Gastos Administrativos</b>	S/1,320.00	S/1,346.40	S/1,373.33	S/1,400.79	S/1,428.81
<b>Gastos Generales y personal</b>	S/98,762.00	S/102,486.90	S/106,373.78	S/110,430.26	S/114,664.31
<b>Depreciación y amortización</b>	S/7,317.40	S/1,219.20	S/1,219.20	S/1,219.20	S/705.00
<b>Utilidad de Operación</b>	S/56,060.60	S/105,482.78	S/104,806.80	S/103,727.21	S/102,750.17
<b>Gastos Financieros</b>	S/4,051.28	S/1,399.47	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>Utilidad Ante de Impuestos</b>	S/51,366.58	S/104,083.31	S/104,806.80	S/103,727.21	S/102,750.17
<b>Impuesto a la renta (10% - 29.5%)</b>	S/5,136.66	S/18,127.08	S/18,340.51	S/18,022.03	S/17,733.80
<b>Utilidad neta</b>	S/46,229.92	S/85,956.24	S/86,466.30	S/85,705.18	S/85,016.37

Fuente: Elaboración Propia

### 5.4. Presupuesto de Ingresos

A continuación se presenta el Presupuesto de Ingresos según las ventas de los dos servicios de Festy Go! En una tabla proyectada a cinco años.

**TABLA 51**  
*Presupuesto de Ingresos*

Años	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ventas</b>	S/ 458,400.00	S/ 465,950.00	S/ 473,150.00	S/ 479,850.00	S/ 486,050.00
<b>Decoraciones</b>	S/ 336,000.00	S/ 341,600.00	S/ 346,850.00	S/ 351,750.00	S/ 356,300.00
<b>Shows Virtuales</b>	S/ 122,400.00	S/ 124,350.00	S/ 126,300.00	S/ 128,100.00	S/ 129,750.00
<b>Tasa de crecimiento</b>		1.65%	1.55%	1.42%	1.29%

Fuente: Elaboración Propia

## 5.5. Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos incluye las erogaciones por los costos y gastos de comercialización o de operación tanto directos como indirectos, los costos y gastos de administrar, los costos y gastos de venta y los costos financieros.

**TABLA 52**  
*Costos de Operación*

COSTOS DE OPERACIÓN					
Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales Indirectos de Fabricación	27180.00	27633.00	28057.69	28454.06	28822.13
Mano de obra directa	86400.00	87798.00	89165.50	90432.50	91599.00
Gastos Indirectos de servicio	133740.00	135969.00	138058.69	140009.06	141820.13
<b>Total</b>	<b>247320.00</b>	<b>251400.00</b>	<b>255281.88</b>	<b>258895.63</b>	<b>262241.25</b>

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA 53**  
*Gastos de Personal*

Gastos de Personal					
Item	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Gerente General</b>	24,240.00	25,452.00	26,724.60	28,060.83	29,463.87
<b>Jefe de Ventas</b>	21,842.00	22,934.10	24,080.81	25,284.85	26,549.09

<b>Asistente de Marketing</b>	12,240.00	12,852.00	13,494.60	14,169.33	14,877.80
<b>Gasto Total de Personal</b>	58,322.00	61,238.10	64,300.01	67,515.01	70,890.76

**Fuente:** Elaboración Propia

**TABLA 54**  
*Gastos Generales*

Ítem	Gastos Generales				
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Alquiler de Oficina</b>	S/21,600	S/22,032	S/22,473	S/22,922	S/23,381
<b>Servicio de operador móvil</b>	S/3,840	S/3,917	S/3,995	S/4,075	S/4,157
<b>Luz</b>	S/1,200	S/1,224	S/1,248	S/1,273	S/1,299
<b>Agua</b>	S/600	S/612	S/624	S/637	S/649
<b>Internet</b>	S/1,200	S/1,224	S/1,248	S/1,273	S/1,299
<b>Asesor Contable/Legal</b>	S/12,000	S/12,240	S/12,485	S/12,734	S/12,989
<b>Gasto General Total</b>	S/40,440	S/41,249	S/42,074	S/42,915	S/43,774

**Fuente:** Elaboración Propia

**TABLA 55**  
*Gastos Administrativos*

Ítem	Gastos Administrativos				
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Hojas bond</b>	S/120	S/122	S/125	S/127	S/130
<b>Tinta para impresora</b>	S/720	S/734	S/749	S/764	S/779
<b>Útiles de escritorio</b>	S/480	S/490	S/499	S/509	S/520
<b>Gasto Total Administrativo</b>	S/1,320	S/1,346	S/1,373	S/1,401	S/1,429

**Fuente:** Elaboración Propia

**TABLA 56**  
*Gastos de Ventas*

Ítem	Gastos de Venta				
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Mantenimiento y gestión de página web</b>	S/1,200	S/1,224	S/1,248	S/1,273	S/1,299
<b>Dominio</b>	S/14	S/15	S/15	S/15	S/16
<b>Hosting</b>	S/682	S/695	S/709	S/723	S/738
<b>Mailing</b>	S/240	S/245	S/250	S/255	S/260
<b>Publicidad en Redes Sociales</b>	S/1,800	S/1,836	S/1,873	S/1,910	S/1,948
<b>Gasto Total de Ventas</b>	S/3,936	S/4,015	S/4,095	S/4,177	S/4,260

**Fuente:** Elaboración Propia

## 5.6. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios.

Empieza con la inversión inicial y luego se incluye la proyección de ventas. calculada en base a la estimación de la demanda hecha como resultado del sondeo de mercado y a la política de precios. En segundo lugar, se incluyen los gastos y finalmente el financiamiento. (Weinberger, K., 2009).

**TABLA 57**  
*Flujo de Caja Económico*

		Flujo de caja económico				
		2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos Operativos</b>		S/458,40	S/465,95	S/473,15	S/479,85	S/486,05
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Egresos Operativos</b>		S/412,17	S/379,99	S/386,68	S/394,14	S/401,03
		0.08	3.76	3.70	4.82	3.63
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		S/46,229	S/85,956	S/86,466	S/85,705	S/85,016
		.92	.24	.30	.18	.37
<b>Inversiones en Activo Fijo Tangible</b>	- S/18,77					
	1.00					
<b>Inversiones en Activos Fijo intangible</b>	- S/3,525.					
	00					
<b>Inversiones en Capital de Trabajo</b>	- S/66,43					
	6.00					
<b>Valor residual</b>						
<b>Total flujo de Inversiones</b>	- S/88,73	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
	2.00					
<b>Flujo de Caja Económico</b>	- S/88,73	S/46,229	S/85,956	S/86,466	S/85,705	S/85,016
	2.00	.92	.24	.30	.18	.37
<b>FCA</b>	- S/88,73	-	-	S/36,193	S/78,547	S/123,23
	2.00	.08	45	.84	.23	3.12

**Fuente:** Elaboración Propia

**TABLA 58**  
*Flujo de Caja Financiero*

		<b>Flujo de caja financiero</b>				
		<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Flujo de Caja Económico</b>	- S/88,732.00	S/46,229.92	S/85,956.24	S/86,466.30	S/85,705.18	S/85,016.37
<b>Flujo de Financiamiento Neto</b>						
<b>Préstamo</b>	S/49,492.80					
<b>Amortización</b>		- S/24,107.44	- S/26,759.25	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>Interes</b>		- S/4,051.28	- S/1,399.47	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>Escudo Tributario</b>		S/1,215.39	S/419.84	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>Financiamiento Neto</b>	S/49,492.80	- S/26,943.33	- S/27,738.88	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	- S/39,239.20	S/20,989.49	S/58,217.36	S/86,466.30	S/85,705.18	S/85,016.37
<b>FCA</b>	- S/39,239.20	- S/25,995.71	- S/5,847.02	S/39,645.27	S/81,998.66	S/126,684.56

**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 que la empresa tiene, los pasivos que la empresa debe y el patrimonio que la empresa tiene.

**TABLA 59**  
*Balance General*

<b>Balance General</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Caja y bancos</b>	S/. 66,436.00	Préstamos Bancarios	S/. 49,492.80
<b>Inventarios</b>	S/. -	Total Pasivo	S/. 49,492.80
<b>Inmuebles</b>	S/. -	Patrimonio	
<b>Activos Tangibles</b>	S/. 53,771.00	Capital	S/. 74,239.20
<b>Activos Intangibles</b>	S/. 3,525.00	Total Patrimonio	S/. 74,239.20
<b>Total activo</b>	S/. 123,732.00	Total pasivo y patrimonio	S/. 123,732.00

**Fuente:** Elaboración Propia

## VI EVALUACIÓN

### 6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

La evaluación económica del proyecto se ha realizado tomando en cuenta el flujo de caja económico del proyecto y el costo del promedio ponderado del capital o WACC.

Con ambas variables podremos determinar otros indicadores de evaluación como la TIR, el B/C y el periodo de recuperación de la inversión.

Para abordar la parte del flujo de caja, usaremos los resultados del flujo y su comportamiento en cada periodo.

**TABLA 60**  
*Flujo de Caja Económico*

<b>Flujo de Caja Económico</b>	- S/88,732. 00	S/46,229. 92	S/85,956. 24	S/86,466. 30	S/85,705. 18	S/85,016. 37
<b>FCA</b>	- S/88,732. 00	- S/55,412. 08	- S/9,298.4 5	S/36,193. 84	S/78,547. 23	S/123,233 .12

**Fuente:** Elaboración Propia

Para determinar el WAAC, se apoyará en su fórmula y la estructura de financiamiento del proyecto, esto nos dará como resultado final una tasa que podremos usar para descontar el flujo de caja en cada periodo y en base a su resultado poder determinar la viabilidad económico del proyecto.



**TABLA 61**  
*Determinar WAAC*

WACC	$=K_e E/(E+D) + K_d (1-T) D/(E+D)$	<b>16.08%</b>
<b>Ke</b>	Coste de los Fondos Propios	11.00%
<b>Kd</b>	Coste de la Deuda Financiera	74,239.20
<b>E</b>	Fondos Propios	49,492.80
<b>D</b>	Deuda Financiera	29.50%
<b>T</b>	Tasa impositiva	16.08%

**Fuente:** Elaboración Propia

Luego de determinar ambas variables, se proceden a desarrollar la evaluación del proyecto en base a los siguientes indicadores:

**TABLA 62**  
*Evaluación VANE y TIRE*

Evaluación	Resultados
<b>VAN económico</b>	58,110.18
<b>TIR económico</b>	35%
<b>B/C</b>	1.31

**Fuente:** Elaboración Propia

Los resultados nos arrojan un Valor Actual Neto o VAN positivo por lo que desde este tipo de indicador resulta viable, asimismo, se cuenta con una tasa de descuento TIR superior a la del WACC.

Se tiene que la recuperación de la inversión se realizará en el tercer año de operaciones.

El indicador muestra que la relación B/C es mayor a 1 (1.31), por lo que se acepta el plan de negocio.

## 6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

El valor actual neto financiero (VANF) se calcula tomando los saldos netos del flujo de caja financiero, los mismos que se actualizan previamente a la sumatoria de estos.

**TABLA 63**  
*Flujo de Caja Financiero*

Flujo de Caja Financiero	-	S/20,989.	S/58,217.	S/86,466.	S/85,705.	S/85,016.
	S/39,239.	49	36	30	18	37
	20					
FCA	-	-	-	S/39,645.	S/81,998.	S/126,684.
	S/39,239.	S/25,995.	S/5,847.0	27	66	56
	20	71	2			

**Fuente:** Elaboración Propia

Para hallar el VANF se utiliza la tasa de descuento del Costo de Oportunidad de Capital (COK) utilizado para calcular la rentabilidad que un inversor debe exigir al realizar una inversión en un activo financiero, en función del riesgo que está asumiendo y cuya fórmula es la siguiente:

**TABLA 64**  
*Determinar COK*

COK	$R_f + \beta \cdot (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$	<b>16.08%</b>
Rf	Tasa libre de riesgo	2.28%
$\beta$	Beta del Sector (Servicios)	1.13
Rm	Prima por riesgo de mercado	13.49%
RP	Prima por riesgo país	1.13%

**Fuente:** Elaboración Propia

Luego de determinar ambas variables, se proceden a desarrollar la evaluación del proyecto en base a los siguientes indicadores:

**TABLA 65**  
*Evaluación VANF y TIRF*

Evaluación	Resultados
<b>VAN financiero</b>	59,671.70
<b>TIR financiero</b>	54%
<b>B/C</b>	1.27

**Fuente:** Elaboración Propia

Los resultados nos arrojan un Valor Actual Neto o VAN positivo por lo que desde este tipo de indicador resulta viable, asimismo, se cuenta con una tasa de descuento TIR superior a la del COK.

Se tiene que la recuperación de la inversión se realizará en el tercer año de operaciones.

El indicador muestra que la relación B/C es mayor a 1 (1.27), por lo que se acepta el plan de negocio.

### **6.3. Evaluación Social**

La primera política que, como empresa responsable de la sociedad, hemos establecido es la siguiente: “Ofrecer un trato justo e igualitario a los clientes en cualquier situación y poner énfasis es su satisfacción.”

Para Festy Go! es muy importante el factor humano, ya que la fórmula de trabajo básicamente consiste en generar felicidad a la sociedad en base a nuestros servicios.

Por ende es una obligación mostrar siempre un trato justo e igualitario, sin ningún tipo de discriminación de raza, religión, género, condiciones económicas, etc.

Asimismo, nuestra contribución a la sociedad se da en base a la generación de empleo a cualquier ciudadano que cumpla con el perfil laboral que requerimos, sin ningún condicionante adicional más que sus conocimientos y actitud positiva. De esta manera generamos un ambiente de trabajo agradable e igualitario.

Por otro lado, se contribuirá desde el primer día de actividades con el erario nacional al cumplir con el pago de impuestos, beneficiando de esta manera a los componentes de la sociedad, con mayor presencia en el distrito de Miraflores y alrededores.

#### **6.4. Impacto Ambiental**

La primera política que, como empresa responsable de la sociedad, hemos establecido es la siguiente: “Ofrecer un trato justo e igualitario a los clientes en cualquier situación y poner énfasis es su satisfacción.”

Una de nuestras políticas establecidas desde el primer día, es aplicar la estrategia de cuidado ambiental llamada “REGLA DE 3R”.

Esta estrategia nos incita a Reducir, Reutilizar y Reciclar. Estas serán los pilares fundamentales en Festy Go! para ser responsables con nuestro planeta y aportar a sanar de a pocos, los golpes ambientales que el ser humano en su egoísmo le ha ido ocasionado con la industrialización.

La primera actitud que rescatamos es la de reducir herramientas o insumos que puedan afectar a la contaminación. Desde nuestra posición alentaremos con el ejemplo al uso de transportes eco amigables como las bicicletas o Scooter, de esta manera apoyamos con la reducción de emisión de gases y contaminación ambiental.

La segunda estrategia, es la de reutilizar los insumos que podemos usar al máximo sin afectar la calidad de nuestro servicio.

Por último, dentro de nuestro plan de ambiente implementaremos los “Viernes Verdes” en el cual utilizaremos recursos residuales de la empresa como botellas, hojas, plásticos, etc. con la finalidad de reciclarlos y darles una segunda vida de uso. Asimismo, dentro de nuestras instalaciones tendremos en cada espacio botes de basura diferenciados por tipo de desecho como plásticos, papeles, residuos orgánicos, etc. Esto con la finalidad de facilitar el trabajo de clasificación y realizar los depósitos de residuos en la Estación de Reciclaje de Miraflores.

## **VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. Conclusiones**

Como cierre general del presente Plan de Negocios de la empresa Festy Go! podemos concluir que es un negocio con un mercado atractivo, rentable y por ende viable, según cada uno de los módulos desarrollados en los capítulos previos.

A continuación detallaremos las conclusiones de acuerdo a cada capítulo del presente proyecto:

#### **7.1.1. De la Organización y Aspectos Legales**

- La empresa se registrará en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) al tipo de organización denominado Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) bajo el nombre de Festy Go Perú E.I.R.L
- La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada es una persona jurídica con un patrimonio distinto al de su titular. Al no tener socios, esta es la modalidad que mejor se adapta a nuestro perfil empresarial.

- La oficina de la empresa estará situada en Miraflores, el cual es un distrito ubicado en un punto estratégico de nuestro mercado potencial (Lima Moderna) con condiciones favorables en el aspecto de seguridad, proveedores y alcance de clientes del mercado objetivo.

### **7.1.2. Del Estudio de Mercado**

- Este año se han tenido 3 presidentes, algo pocas veces visto en la región. Se vacó al ex presidente Vizcarra por supuesta incapacidad moral, a lo que se llamó un golpe de estado y asumió el presidente del congreso, convirtiéndose en presidente de la Republica el congresista Merino. Lo cual ocasionó una serie de protestas que acabaron con la muerte de dos protestantes y con la renuncia del ex presidente Merino. Por último mediante un referéndum a votación por el desprestigiado congreso se eligió al actual presidente de la republica Francisco Sagasti.
- Aún con los problemas políticos y económicos, Perú a noviembre del 2020 tiene el índice más bajo de riesgo país de la región. (1.10)
- La segmentación realizada en el estudio de mercado, nos da ápices de crecimiento óptimos al tener un mercado potencial de 33,120 personas solo en Lima Moderna.

### **7.1.3. Del Estudio Técnico**

- Contamos con la tecnología para realizar trabajos diferenciados de la competencia y reducir tiempos operativos.
- Considerando la cantidad de trabajadores que tiene la empresa, el nivel de financiamiento, la tecnología a utilizar, disponibilidad de insumos y la demanda del mercado, llegamos a la conclusión de que el primer año de operaciones podemos abarcar el 46% de la demanda insatisfecha con proyecciones a aumentar la cuota de mercado en un 1.63% al segundo año.

### **7.1.4. Del Estudio de la Inversión y Financiamiento**

- La inversión necesaria para el funcionamiento de la empresa considerando Inversión Fija y Capital de Trabajo por tres meses asciende a S/ 123,732.00 de los cuales el 60% será financiado por aporte propio y el 40% restante será financiado por el Banco Scotiabank.
- Nos acogemos a un Préstamo de Libre Disponibilidad la cual nos da condiciones blandas como una tasa de 11% y un periodo de gracia de 30 días.

### **7.1.5. Del Estudio de Costos, Ingresos y Egresos**



- Se determino en el Estado de Ganancias y Pérdidas que la utilidad Antes de Impuestos es de S/ 51,366.58
- El nivel de ventas proyectado para el primer año considerando la capacidad instalada asciende a S/ 458,400.00

#### **7.1.6. De la Evaluación Económica/Financiera**

- En la evaluación económica se ha podido determinar que el negocio es rentable por que el TIRE es de 35% el VANE es de S/58,110.18 soles y el B/C es de 1.31 con una tasa de descuento de 12.75%. por lo cual el Plan de Negocios se considera viable.
- Por el lado financiero se ha determinado que al haber utilizado una estructura de financiamiento externo, el TIRF es de 54%, el VANF es de S/ 59,671.70 soles y el B/C es de 1.27 por lo cual el Plan de Negocios se considera viable.

#### **7.1.7. De la Evaluación Social/Ambiental**

- En el aspecto social, se concluye que la empresa le da un énfasis protagónico al entorno social como generador de empleo y pagador de impuestos. Adicional a ello aplica políticas para el trato igualitario hacia los clientes externos e internos.
- En el aspecto ambiental, la empresa sienta las bases para un desarrollo eco amigable en el entorno laboral, implementando estrategias como el 3R y campañas como Viernes Verdes. De

esta manera se concluye en una buena ocupación de recursos para el trato del medio ambiente.

## **7.2. Recomendaciones**

- Se recomienda implementar estrategias de alianzas estratégicas con marcas que representen servicios complementarios con la finalidad de aumentar el alcance de mercado.
- Generar estudios de marketing con la finalidad de considerar realizar publicidad agresiva no solo en redes sociales, sino también en tv, radio o paneles.
- Se recomienda generar un espacio de trabajo enfocado en la misión y por consiguiente, utilizar los recursos necesarios para que los trabajadores tengan claro conocimiento de los valores, objetivos y políticas.
- Capacitar a todos los colaboradores en la calidad de servicio y atención bajo las especificaciones de bioseguridad solicitadas por el gobierno.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2018, 22 noviembre). *Los Sofisticados | Estilos de Vida*. Consultora Arellano. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Avellaneda, S. (2020, 18 junio). *TIPOS DE CONTRATOS DE TRABAJO*. Revista de Consultoría. <https://revistadeconsultoria.com/tipos-de-contratos-de-trabajo-en-el-peru/>
- Bizneo. (2020, 5 octubre). *Estructura Organizacional | Cómo crearla y para qué sirve*. El blog de Recursos Humanos de Bizneo: práctico y actual. [https://www.bizneo.com/blog/estructura-organizacional/#Para\\_que\\_sirve\\_planificar\\_la\\_estructura\\_de\\_la\\_organizacion](https://www.bizneo.com/blog/estructura-organizacional/#Para_que_sirve_planificar_la_estructura_de_la_organizacion)
- Colaboradores de Wikipedia. (2020, 8 octubre). *Pandemia de COVID-19*. Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia\\_de\\_COVID-19](https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_COVID-19)
- CONSSAT. (2018, marzo). *PLAN NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO*. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. [https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/CNSST/politica\\_nacional\\_SST\\_2017\\_2021.pdf](https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/CNSST/politica_nacional_SST_2017_2021.pdf)
- Corvo, H. S. (2019, 15 febrero). *Capacidad instalada: en qué consiste, factores y ejemplos*. Liferder. <https://www.liferder.com/capacidad-instalada/#:%7E:text=Para%20determinar%20la%20capacidad%20instalada%20se%20calcula%20como%20primer%20paso,o%20durante%2016%20horas%20diarias.>

- Destino Negocio. (2015, 10 julio). *Acceso a la Ley MYPE*.  
<https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/acceda-a-los-beneficios-de-la-ley-mype/>
- Diaz, J. (2013). *Guía para la evaluación social de proyectos*. Negocios y Emprendimiento. <https://www.negociosyemprendimiento.org/2013/02/guia-para-la-evaluacion-social-de-proyectos.html>
- Gestión, R. (2020, 21 octubre). *Riesgo país de Perú se mantiene y cerró en 1.10 puntos porcentuales*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-se-mantiene-y-cerro-en-110-puntos-porcentuales-noticia/>
- Hanampa, T., & Alarcon, E. (2020, 4 mayo). *El futuro de las MYPES tras el COVID-19, análisis de las medidas de reactivación empresarial y las barreras para el rápido acceso a la liquidez*. IUS 360. <https://ius360.com/notas/el-futuro-de-las-mypes-tras-el-covid-19-analisis-de-las-medidas-de-reactivacion-empresarial-y-las-barreras-para-el-rapido-acceso-a-la-liquidez/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020, 11 julio). *Estado de la población peruana 2020*. INEI. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)
- Jáuregui, A. (2001, 18 octubre). *Criterios de localización para las empresas y sus ventas*. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/criterios-localizacion-empresas-ventas/>

- Megias, J. (2018, 30 abril). *Una estrategia para calcular el tamaño de mercado: TAM, SAM y SOM*. Medium. <https://medium.com/blog-javier-megias/una-estrategia-para-calcular-el-tama%C3%B1o-de-mercado-tam-sam-y-som-6ec1eded204f>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2019, 5 febrero). *Beneficios Sociales del Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa*. Plataforma Digital Única del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/259273-beneficios-sociales-del-regimen-laboral-de-la-micro-y-pequena-empresa>
- Ministerio del Ambiente. (2017, julio). *Plan Nacional de Gestión Integral de Residuos Sólidos 2016-2024*. SINIA | Sistema Nacional de Información Ambiental. <https://sinia.minam.gob.pe/documentos/plan-nacional-gestion-integral-residuos-solidos-2016-2024>
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2019a, octubre 21). *Tipos de empresa (Razon Social o Denominacion)*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2019b, octubre 22). *Regímenes Tributarios*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- Pleck, E. H. (2000, 22 septiembre). *Celebrating the Family: Ethnicity, Consumer Culture, and Family Rituals*. Gale Academic Onefile. <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA79151311&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00224529&p=AONE&sw=w>

Real Academia Española - RAE. (s. f.). *Razón Social*. Diccionario Panhispánico del Español Jurídico - Real Academia Española. Recuperado 13 de octubre de 2020, de <https://dpej.rae.es/lema/razonsocial>

SUNAT. (s. f.-a). *05. Datos obtenidos del T –REGISTRO*. Orientación Sunat. Recuperado 14 de octubre de 2020, de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame/3232-05-datos-obtenidos-del-t-registro>

SUNAT. (s. f.-b). *¿Cómo me conviene Tributar?* Recuperado 14 de octubre de 2020, de <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

SUNAT. (s. f.-c). *Conceptos a declarar en el PDT - PLAME*. Orientación Sunat. Recuperado 14 de octubre de 2020, de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame/3229-02-conceptos-a-declarar-en-el-pdt-plame>

SUNAT. (s. f.-d). *PDT PLAME - Consideraciones en Emergencia Nacional*. Orientación Sunat. Recuperado 14 de octubre de 2020, de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame/7391-12-pdt-plame-consideraciones-en-emergencia-nacional>

SUNAT. (2008). *Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE*. <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>.  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2020, mayo). *Usuarios podrán tramitar reserva de nombre desde cualquier lugar del país a través de su computadora o dispositivo móvil* (N.º 025). OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES-SUNARP.

<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/file.axd?file=/2020/27052020-1.pdf>

Verona, J. (2020, 11 agosto). *José Verona*. Grupo Verona.

<https://grupoverona.pe/latinfocus-expectativas-de-crecimiento-para-este-ano-caen->

[mas/#:%7E:text=Respecto%20al%20nivel%20de%20inflaci%C3%B3n,2021%20en%203.43%20por%20USD.](https://grupoverona.pe/latinfocus-expectativas-de-crecimiento-para-este-ano-caen-mas/#:%7E:text=Respecto%20al%20nivel%20de%20inflaci%C3%B3n,2021%20en%203.43%20por%20USD.)

Westreicher, G. (2020, 17 agosto). *Capital de trabajo*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>

Wikipedia. (2020, 12 octubre). *Cuarentena en Perú de 2020*.

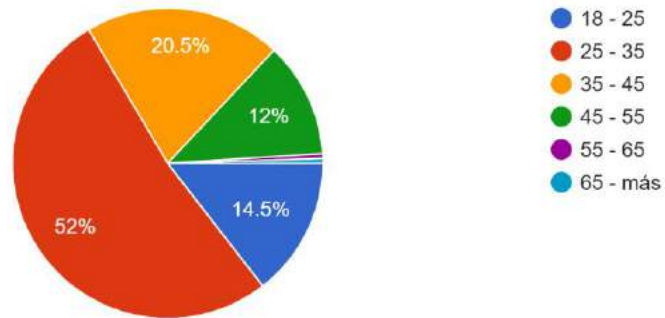
[https://es.wikipedia.org/wiki/Cuarentena\\_en\\_Peru\\_de\\_2020](https://es.wikipedia.org/wiki/Cuarentena_en_Peru_de_2020)

## ANEXOS

### Encuesta Negocio de Decoraciones y Shows Virtuales

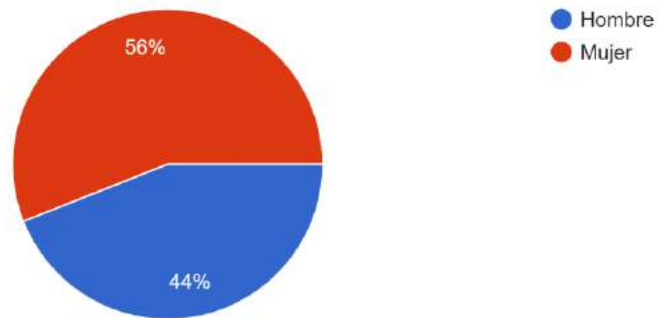
#### Edad

200 respuestas



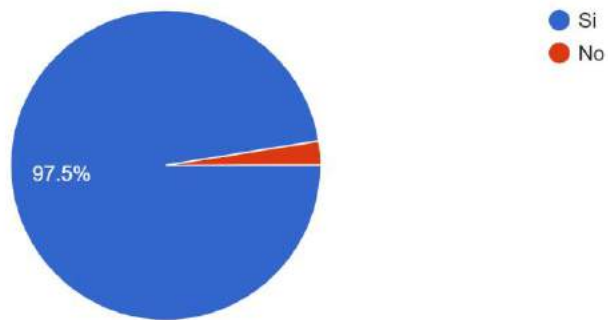
#### Género

200 respuestas

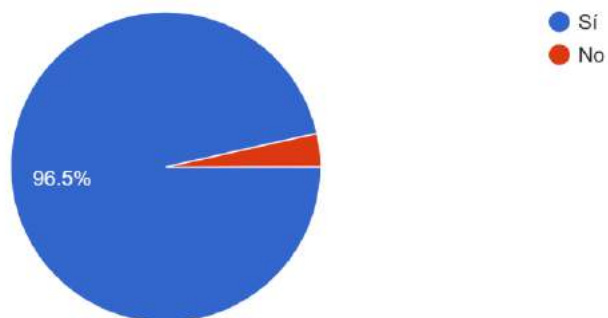




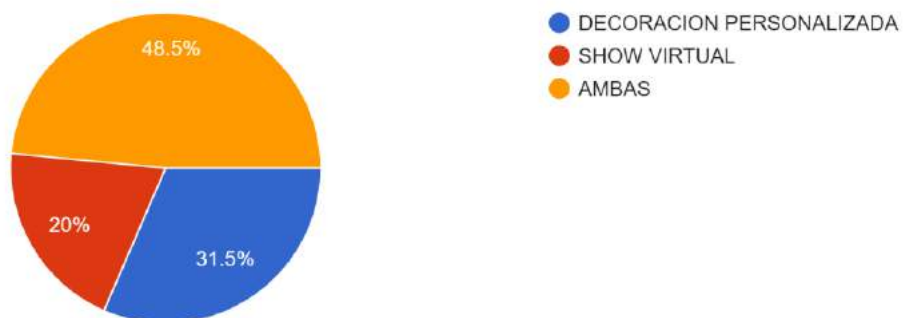
¿Sueles dar regalos a tus seres queridos?  
200 respuestas



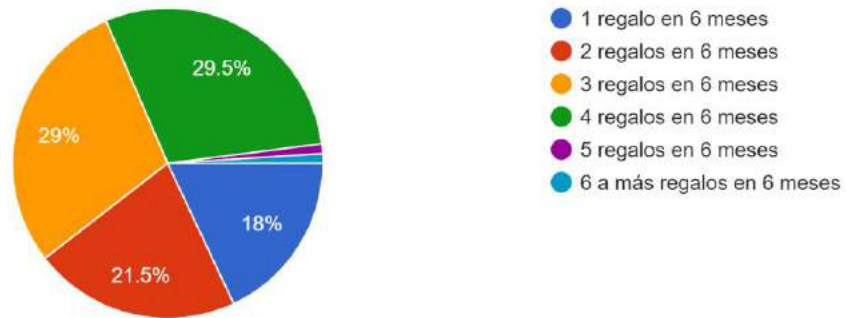
¿Estás dispuesto a adquirir una DECORACION PERSONALIZADA o SHOW VIRTUAL como regalo por cumpleaños u alguna situación especial (para hijos, amigos, parejas, compañeros de trabajo, etc)?  
200 respuestas



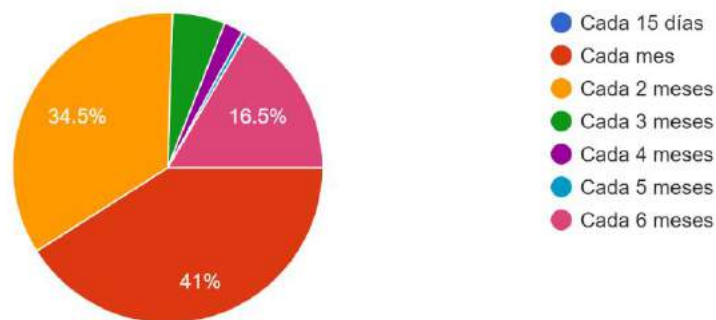
¿Qué opción elegirías como regalo de cumpleaños o alguna situación especial hacia tus seres queridos?  
200 respuestas



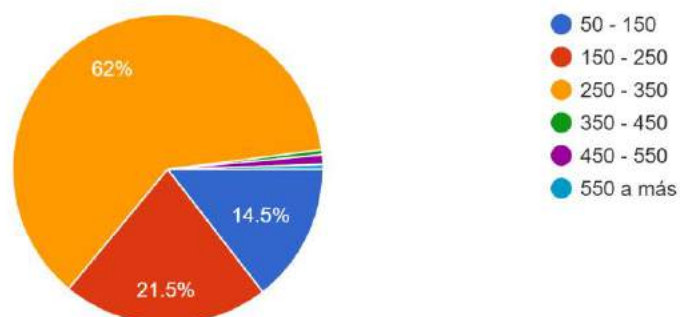
¿Cuántos regalos sueles dar a tus seres queridos de manera semestral (En 6 meses)?  
200 respuestas



¿Cada cuánto tiempo das regalos a tus seres queridos en un semestre (En 6 meses)?  
200 respuestas



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Kit de DECORACION PERSONALIZADA? (Precio en soles)  
200 respuestas



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un SHOW VIRTUAL? (Precio en soles)  
200 respuestas

