



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

**CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA NIÑOS EN EL
DISTRITO DE LA MOLINA: LA PETITE MAISON**

**PRESENTADA POR
LUCERO STEPHANIE ARANA ZEVALLOS**

PLAN DE NEGOCIOS

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

LIMA – PERÚ

2017



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

PLAN DE NEGOCIOS

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA NIÑOS EN EL DISTRITO DE LA MOLINA: LA PETITE MAISON

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR:

ARANA ZEVALLOS, LUCERO STEPHANIE

LIMA - PERÚ

2017

Contenido

| | |
|---|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 7 |
| 1. CAPÍTULO I: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN..... | 9 |
| 2. CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES | 10 |
| 2.1 Nombre o Razón Social | 10 |
| 2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU). | 11 |
| 2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial | 12 |
| 2.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha..... | 13 |
| 2.5 Ley de Mypes, Micro y Pequeña empresa características | 14 |
| 2.7 Cuadro de Asignación de personal..... | 17 |
| 2.8 Forma Jurídica empresarial | 17 |
| 2.9 Registro de Marca y procedimiento de INDECOPI | 25 |
| 2.10 Requisitos y Trámites Municipales..... | 25 |
| 2.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades..... | 26 |
| 2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)..... | 29 |
| 2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral | 29 |
| 2.14 Modalidades de contratos laborales:..... | 31 |
| 2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas: | 32 |
| 3. CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO..... | 32 |
| 3.1 Descripción del Entorno del Mercado..... | 32 |
| 3.2 Ámbito de acción del negocio | 46 |
| 3.3 Descripción del bien o del servicio..... | 49 |
| 3.4 Estudio de la demanda..... | 51 |
| 3.5 Estudio de la oferta | 54 |
| 3.6 Determinación de la demanda insatisfecha..... | 58 |
| 3.7 Proyecciones y provisiones para comercializar | 61 |
| 3.8 Cuadro de la demanda proyectada para el negocio | 70 |
| 4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO | 72 |
| 4.1 Tamaño del negocio, Factores determinantes..... | 72 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 4.2 | Proceso y Tecnología..... | 73 |
| 4.2.1 | Descripción y diagrama de los procesos | 74 |
| 4.2.2 | Capacidad instalada y operativa | 76 |
| 4.2.3 | Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal | 76 |
| 4.2.4 | Infraestructura y características físicas | 81 |
| 4.3 | Localización del negocio, Factores determinantes | 82 |
| 5 | CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO | 82 |
| 5.2 | Inversión Fija | 83 |
| 5.3 | Inversión Tangible | 83 |
| 6. | CAPITULO VI: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS..... | 92 |
| 6.1 | Presupuesto de los costos..... | 92 |
| 6.1 | Punto de Equilibrio..... | 95 |
| 6.2 | Estado de ganancias y perdidas | 97 |
| 6.3 | Presupuesto de Ingresos | 98 |
| 6.4 | Presupuesto de Egresos | 98 |
| 6.5 | Flujo de Caja proyectado..... | 100 |
| 6.6 | Balance General | 100 |
| 7. | EVALUACIÓN | 102 |
| 7.1 | Evaluación Económica, Parámetros de Medición | 104 |
| 7.2 | Evaluación Financiera, Parámetros de Medición | 104 |
| 7.3 | Evaluación Social | 106 |
| 7.4 | Impacto Ambiental..... | 106 |
| 8. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 107 |
| 8.1 | Conclusiones..... | 107 |
| 8.2 | Recomendaciones: | 109 |

TABLA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura N° 1: Reserva de Nombre en Registros Públicos..... | 9 |
| Figura N° 2: Inscripción de empresa en Registros Públicos. | 10 |
| Figura N° 3: Mapa del distrito de La Molina..... | 11 |
| Figura N° 4: Estructura Orgánica de la Petite Maison..... | 14 |
| Figura N° 5: Pasos para registrar una marca en Indecopi..... | 25 |
| Figura N° 6: Categorías del Régimen Tributario..... | 27 |
| Figura N° 7: Modalidad de Contratos Laborales..... | 32 |
| Figura N° 8: Producto Bruto Interno de América Latina 2015..... | 33 |
| Figura N° 9: Variación del PBI peruano..... | 33 |
| Figura N°10: Producto Bruto Interno PPA 2015..... | 34 |
| Figura N°11: PBI por Industria económica..... | 34 |
| Figura N°12: PBI por Industria económica 2016 – 2017..... | 35 |
| Figura N°13: Porcentaje de gasto que peruanos realizan por sector..... | 36 |
| Figura N°14: Percepción de nuevos consumidores..... | 37 |
| Figura N°15: Régimen Mype Tributario..... | 38 |
| Figura N°16: Pirámide Poblacional peruana..... | 40 |
| Figura N°17: Distribución por edades de la población..... | 41 |
| Figura N°18: Distribución poblacional por sexo en Lima Metropolitana..... | 42 |
| Figura N°19: Porcentaje de población menores de 5 años por distrito en Lima Metropolitana..... | 43 |
| Figura N°20: Inversión en el sector entretenimiento por país..... | 46 |
| Figura N°21: Cifras del sector retail..... | 47 |
| Figura N°22: Evolución del sector Retail..... | 48 |
| Figura N°23: Variación porcentual de otros servicios..... | 48 |
| Figura N°24: Variación del PBI sector otros servicios..... | 49 |
| Figura N°25: El atelier del niño explorador..... | 50 |
| Figura N°26: Un espacio acogedor..... | 51 |

| | |
|--|----|
| Figura N°27: Mapa del Distrito de La Molina..... | 51 |
| Figura N°28: Distribución de NSE por zonas distritales..... | 52 |
| Figura N°29: Distribución por NSE en La Molina..... | 53 |
| Figura N°30: Demanda proyectada..... | 53 |
| Figura N°31: Empresa Wannabe..... | 55 |
| Figura N°32: Empresa Smallplace..... | 55 |
| Figura N°33: Empresa Divercity..... | 56 |
| Figura N°34: Empresa Happyland..... | 56 |
| Figura N°35: Las 5 fuerzas de Porter..... | 57 |
| Figura N°36: Determinación del sexo..... | 62 |
| Figura N°37: Determinación de edades..... | 63 |
| Figura N°38: Determinación de número de hijos..... | 63 |
| Figura N°39: Distribución de hijos por rango de edades..... | 64 |
| Figura N°40: Opciones de entretenimiento..... | 64 |
| Figura N°41: Preferencias de Lugar..... | 65 |
| Figura N°42: Preferencias sobre los atributos del negocio..... | 65 |
| Figura N°43: Propensión de asistencia..... | 66 |
| Figura N°44: Determinación del Precio..... | 66 |
| Figura N°45: Determinación de la frecuencia de asistencia..... | 67 |
| Figura N°46: Determinación del gasto en entretenimiento de niños..... | 67 |
| Figura N°47: Determinación de las preferencias de uso de tiempo..... | 68 |
| Figura N°48: Determinación del Lugar..... | 69 |
| Figura N°49: Alquiler de local para fiestas..... | 69 |
| Figura N°50: Factores determinantes del tamaño..... | 72 |
| Figura N°51: Proceso de inscripción en el área de entretenimiento..... | 74 |
| Figura N°52: Diagrama de Gantt..... | 75 |
| Figura N°53: Infraestructura de la Petite Maison..... | 81 |
| Figura N°54: Evaluación de Fuentes Financieras..... | 90 |

ESTRUCTURA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N°1: Matriz de factores de localización de negocio..... | 12 |
| Tabla N°2: Impuesto a la renta del RMT..... | 13 |
| Tabla N°3: Cuadro de Asignación de Personal..... | 16 |
| Tabla N°4: Cuadro Comparativo de Forma Jurídica Empresarial en el Perú..... | 17 |
| Tabla N°5: Requisitos para inscribir el RUC..... | 27 |
| Tabla N°6: Comparativo de las Modalidades de los cuatro regímenes..... | 28 |
| Tabla N°7: Comparativo entre los derechos de la Micro y Pequeña empresa..... | 30 |
| Tabla N°8: Cuadro comparativo de Régimen General vs. Régimen Especial..... | 31 |
| Tabla N°9: Porcentaje de uso de TICS en Lima..... | 39 |
| Tabla N°10: Población de América Latina 2017..... | 40 |
| Tabla N°11: FODA..... | 44 |
| Tabla N°12: Poblacion del Distrito de La Molina por sexo..... | 52 |
| Tabla N°13: Fiabilidad de Encuestas..... | 59 |
| Tabla N°14: Estimación del Mercado Objetivo..... | 70 |
| Tabla N°15: Demanda Proyectada Por Uso..... | 71 |
| Tabla N°16: Demanda Proyectada Por Eventos..... | 71 |
| Tabla N°17: Zona de Recepción..... | 76 |
| Tabla N°18: Zona de Juego..... | 77 |
| Tabla N°19: Factores de Localización determinantes..... | 82 |
| Tabla N°20: Inversión en Diseño y Acondicionamiento..... | 83 |
| Tabla N°21: Inversión en Recepción..... | 86 |
| Tabla N°22: Inversión en Limpieza..... | 86 |
| Tabla N°23: Gastos Administrativos..... | 87 |
| Tabla N°24: Inversión en Mano de Obra..... | 88 |
| Tabla N°25: Existencias..... | 88 |
| Tabla N°26: Inversión Total..... | 89 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N°27: Estructura de la inversión y financiamiento..... | 89 |
| Tabla N°28: Condiciones de Crédito..... | 91 |
| Tabla N°29: Costos Directos..... | 92 |
| Tabla N°30: Costos Indirectos..... | 93 |
| Tabla N°31: Gastos Administrativos..... | 94 |
| Tabla N°32: Gastos de Ventas..... | 94 |
| Tabla N°33: Gastos Financieros..... | 94 |
| Tabla N°34: Punto de Equilibrio por uso de local..... | 95 |
| Tabla N°35: Punto de Equilibrio por evento..... | 95 |
| Tabla N°36: Estado de Ganancias y pérdidas..... | 96 |
| Tabla N°37: Presupuesto de Ingresos..... | 97 |
| Tabla N°38: Presupuesto de Egresos..... | 98 |
| Tabla N°39: Flujo de Caja Proyectado..... | 100 |
| Tabla N°40: Balance General..... | 100 |
| Tabla N°41: Calculo del costo de capital..... | 102 |
| Tabla N°42: Calculo de Costo Promedio Ponderado de Capital..... | 103 |
| Tabla N°43: Evaluación Económica..... | 104 |
| Tabla N°44: Evaluación Financiera..... | 105 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios “La Petite Maison” es una propuesta de entretenimiento innovadora diseñada a puertas cerradas exclusivamente para niños menores a 6 años, donde podrán jugar ampliamente de manera divertida y segura. Asimismo, podrán celebrarse cumpleaños de los clientes que lo requieran, teniendo la exclusividad de nuestras instalaciones. Nuestra idea de negocio ofrece un valor agregado a los padres de familia debido a que mientras sus hijos juegan, los padres pueden optar por dos servicios adicionales que se ofrecerán en el establecimiento; los cuales serán de confitería y pedicure y manicure en el caso de las madres con opción a caritas pintadas para las niñas.

Luego de haber realizado la matriz de factores determinantes para la localización de nuestro proyecto, tuvimos como resultado que el distrito óptimo para la puesta en marcha es La Molina. Este distrito posee uno de los porcentajes más altos de nuestro público objetivo, el cual es el de las madres entre 30 a 49 años que tengan hijos menores a 6 años y que pertenecen al nivel socioeconómico A y B con ingresos mayores a los S/.1,000.00 mensuales.

La Petite Maison nace frente a la falta de establecimientos seguros que existen en el distrito para que niños menores de 6 años puedan jugar sin riesgo, debido a que el distrito cuenta con gran cantidad de parques con juegos recreativos pero son para niños mayores. Es así como logramos identificar a dos empresas que ya cuentan con un servicio similar al que deseamos brindar pero no tienen el valor agregado; las cuales son: Smallplace y Wannabe. Smallplace se encuentra ubicado frente al centro comercial Molinaplaza y Wannabe en el centro comercial Plaza Camacho.

Para que puedan acudir de manera regular a nuestro negocio necesitamos que pertenezcan al NSE A y B, representando el 84% del total. Asimismo, son la población adulta joven y adulta de 30 a 49 años, representando el 45% de la población antes mencionada según la encuesta realizada, siendo 36,352. Luego se determino que las madres que tenían hijos de 0 a 6 años representaba el 25%, siendo: 9,088.

La inversión total requerida para el presenta plan de negocios asciende a: S/ 285,882.55 el cual será distribuido por los aportes de los accionistas, aportando el accionista 1: S/. 73,179.56, el accionista 2: S/. 87,702.99, el accionista 3: S/. 65,000.00 y el resto S/.60,000.00 será financiado por un préstamo bancario.

El VAN económico es mayor a 1 por tanto el plan es aceptable. El TIR económico es mayor a la tasa de descuento la cual es 17.55% por lo tanto es referencia de que también se acepta el proyecto. El B/C es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.

A partir de la evaluación Financiera se pudo determinar que el VANF es mayor a 1 por lo tanto el plan es aceptable y el TIR financiero es mayor a la tasa de descuento por lo cual es viable el proyecto.

Como parte de la labor social que realizara la Petite Maison, la práctica que realizaremos será una vez al mes invitar a niños de escasos recursos menores a 6 años a que puedan hacer uso de las instalaciones del lugar de entretenimiento. Con ello deseamos que los niños de bajo recursos económicos puedan disfrutar de un grato ambiente de juego.

Nuestro negocio es amigable con el medio ambiente debido a que la mayor parte de los materiales con los que se realizara el diseño del espacio serán de material reciclable, lo cual reduce, a su vez, costos y genera un impacto positivo a nivel ambiental.

1. CAPÍTULO I: ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN

El presente plan de negocios desarrollado a continuación muestra una estructura ordenada y secuencial, siendo cada una de sus partes un requisito para avanzar con la siguiente y sin ello no se podría llevar a cabo.

En el capítulo 2 se presenta la organización y aspectos legales del negocio, la cual comprende el establecimiento del nombre y razón social del negocio, su codificación internacional (CIIU9, la ubicación y factibilidad municipal y sectorial, los objetivos de la empresa, el principio de puesta en marcha, la ley de mypes, micro y pequeña empresa y sus características, la estructura de la organización, el cuadro de asignación de personal, la forma jurídica empresarial, el registro de marca y procedimiento en INDECOPI, los requisitos y trámites municipales, el régimen tributario procedimiento desde la obtención del ruc y modalidades, el registro de planillas electrónicas (Plame), el régimen laboral general y especial, las modalidades de contratos laborales comerciales y la responsabilidad civil de los accionistas.

En el capítulo 3, se desarrolla el estudio de mercado, el cual se determinó de manera cuantitativa abarcando la descripción del entorno del mercado el ámbito de acción del negocio, la descripción del servicio que ofreceremos, el estudio de la demanda y oferta, se determina la demanda insatisfecha, las proyecciones y provisiones para comercializar, la descripción de la política comercial y el cuadro de la demanda proyectada para nuestro negocio.

En el capítulo 4, se describe el estudio técnico basado en las proyecciones de la demanda insatisfecha el cual abarca el tamaño del negocio, los factores determinantes, el proceso y tecnología el cual describirá el diagrama de procesos, la capacidad instalada y operativa, el cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos, la infraestructura y características físicas y la localización del negocio con los factores determinantes del mismo.

En el capítulo 5, se desarrolla el estudio de la inversión y el financiamiento donde, a su vez, se detalla la inversión fija del negocio indicando la inversión tangible e intangible que se requirió, el capital de trabajo, la inversión total, la estructura de la inversión y financiamiento, las fuentes financieras y las condiciones del crédito.

En el capítulo 6, se precisa el estudio de los costos ingresos y egresos, el cual comprende el presupuesto de los costos, el punto de equilibrio, el estado de ganancias y pérdida, el presupuesto de ingresos, el presupuesto de egresos, el flujo de caja proyectado y el balance general.

En el capítulo 7, se desarrolla la evaluación del proyecto, donde se fundamenta la ejecución del proyecto a través de los parámetros de medición de la evaluación económica y financiera, asimismo, se realiza la evaluación social y el impacto ambiental que genera el negocio.

En el capítulo 8, se señalan las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de haber culminado con cada una de las partes del presente plan de negocios.

2. CAPÍTULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o Razón Social

El presente plan de negocio tiene como nombre o razón social “La Petite Maison SAC”. El significado de este nombre francés en español es la casa pequeña y se eligió porque es un nuevo concepto de entretenimiento para niños a partir de los 6 meses hasta los 6 años donde se espera crear un ambiente acogedor y seguro.

Para registrar la empresa en Registros Públicos primero es importante realizar la reserva de nombre, lo cual no es obligatorio pero si facilita la inscripción en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Este proceso se puede realizar de manera física (atención en ventanillas) o mediante el Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL), siendo el plazo de evaluación de 24 horas.



Figura N° 1: Reserva de Nombre en Registros Públicos

Fuente: Sunarp

A través de la Reserva de Nombre se garantiza que durante los próximos 30 días nadie pueda utilizar el nombre previamente reservado, con un costo de S/.20.00.

A partir del cuadro anterior podemos observar con mayor detenimiento el proceso para la reserva del nombre emitido por la SUNARP, la cual detalla los días de espera y el pago a realizar.

Posterior a ello, los pasos para inscribir la empresa en registros públicos son:

1. Ingresar al SID-SUNARP (plataforma virtual de SUNARP)
2. Crear cuenta en o ingresar con usuario y contraseña existentes.
3. Llenar los formatos de acuerdo al tipo de empresa a constituir, eliminando la formalidad de la minuta suscrita por el abogado.
4. Escoger la notaria de preferencia
5. Una vez terminado de llenar los formularios enviarlos por el side de SUNAT los cuales le llegarán a la notaria elegida.



Figura N° 2: Inscripción de empresa en Registros Públicos.

Fuente: SUNARP

A partir del cuadro anterior, podemos observar los pasos detalladamente para registrar una empresa y los días calendario que demora.

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).

El plan de negocio tiene el CIU 93098, el cual hace referencia a “Otras actividades de tipo servicio no clasificadas precedentemente (NCP).”

2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La Petite Maison se ubicará en el distrito de La Molina debido a que según el censo del INEI 2016 de las 206,700.00 personas que habitan en el distrito, el 7.6% son niños de 0 a 6 años.



Figura N° 3: Mapa del distrito de La Molina
Fuente: Google Maps

Asimismo, se elaboró una matriz de factores de localización del negocio, con los criterios de ubicación del público objetivo, infraestructura y servicios básicos a tener al alcance para el buen funcionamiento del negocio, el costo del alquiler del local y los permisos municipales que en ciertos distritos son más tediosos y costosos que en otros. Para la matriz se utilizaron los números del 1 al 5 siendo uno el que tiene menor valor y cinco el más alto.

Tabla N°1: Matriz de factores de localización de negocio

| Factor Relevante | Peso | Miraflores | | La Molina | | Santiago De Surco | |
|-------------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------------|-------------|
| | | Calificación | Total | Calificación | Total | Calificación | Total |
| Ubicación del público objetivo | 35% | 1 | 0.35 | 3 | 0.35 | 4 | 0.7 |
| Infraestructura y Servicios Básicos | 30% | 3 | 0.9 | 4 | 1.2 | 3 | 0.9 |
| Costo del alquiler del local | 20% | 2 | 0.4 | 4 | 0.6 | 2 | 0.4 |
| Permisos Municipales | 10% | 1 | 0.1 | 4 | 0.2 | 3 | 0.2 |
| Total | 100% | | 1.75 | | 2.35 | | 2.20 |

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber realizado la matriz de factores de localización se pudo obtener como lugar ideal para el negocio el distrito de La Molina.

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

2.4.1 Misión

Brindar una nueva opción de entretenimiento a los ciudadanos de 6 meses a 6 años de edad del distrito de La Molina comprometiéndonos a satisfacer sus necesidades a través de una innovadora y acogedora infraestructura a partir de un alto servicio de calidad.

2.4.2 Visión

Ser el mejor centro de entretenimiento dirigido a niños de 6 meses a 6 años de edad del distrito de La Molina e implementar sucursales en otros distritos de Lima.

2.4.3 Objetivos

- Proponer un proyecto de entretenimiento seguro e innovador a los ciudadanos del distrito de La Molina que tengan hijos desde 6 meses hasta los 6 años de edad.
- Lograr que el 85% de nuestros visitantes se conviertan en miembros afiliados.
- Generar una rentabilidad del 5% al término del primer año.

El presente plan de negocios se pone el Principio de la Empresa en Marcha, el cual es la razón de sustento de viabilidad del mismo.

2.5 Ley de Mypes, Micro y Pequeña empresa características

El Presente plan de negocios se acogerá al Régimen Mype Tributario, los cuales comprenden a:

“Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable” (SUNAT, 2016)

Una persona natural o jurídica que posea más del 30% de capital de otra persona jurídica, directamente o por intermedio de un tercero.

Más del 30% del capital de dos o más personas jurídicas que pertenezca a una misma persona natural o jurídica, directamente o por intermedio de un tercero.

El capital de dos o más personas jurídicas pertenezca en más del 30% a socios comunes a éstas.

También se considera que existe vinculación cuando en cualquiera de los casos señalados en los dos primeros literales la proporción del capital indicada en los mismos pertenezca a cónyuges entre sí.

Conforme lo indica el texto del artículo 5° del Decreto Legislativo N° 1269, se precisa que el impuesto a la renta a cargo de los sujetos del RMT se determinará aplicando a la renta neta anual determinada de acuerdo a lo que señale la Ley del Impuesto a la Renta, la escala progresiva acumulativa de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N°2: Impuesto a la renta del RMT

| RENTA NETA ANUAL | TASAS |
|-------------------------|--------------|
| Hasta 15 UIT | 10% |
| Más de 15 UIT | 29.5% |

Fuente: SUNAT

2.6 Estructura Orgánica

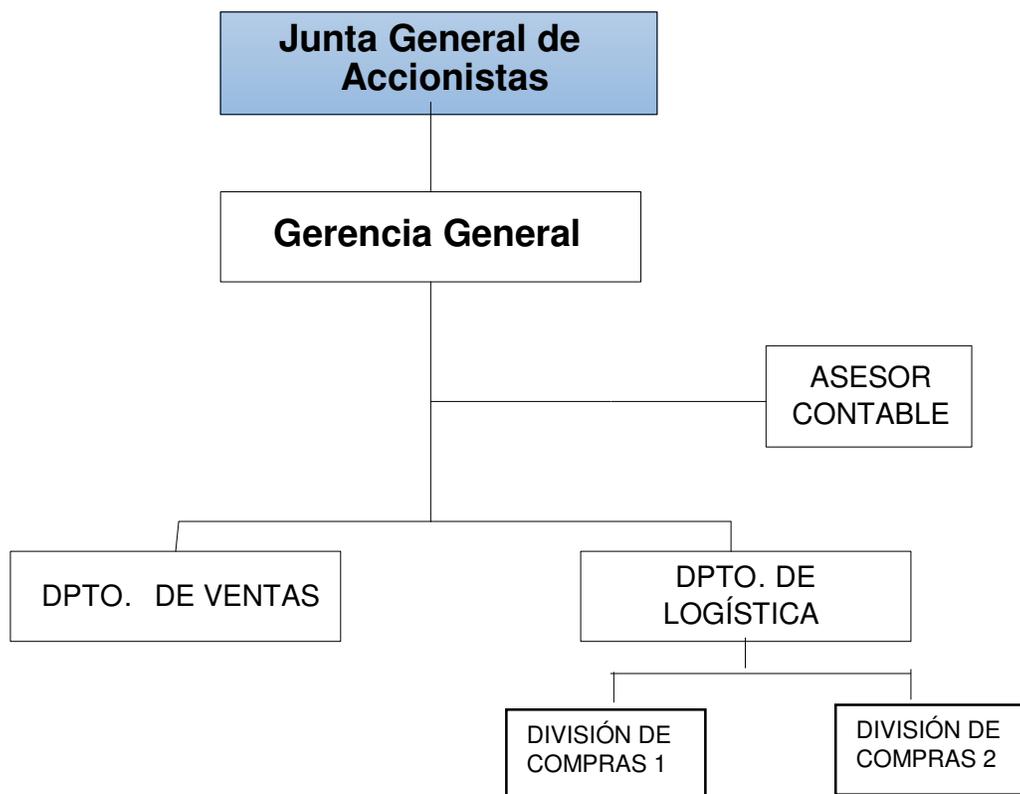


Figura N° 4: Estructura Orgánica de la Petite Maison

Fuente: Elaboración Propia

Según el organigrama establecido líneas arriba, se detallan las funciones que llevará a cabo cada área y como se conecta con las demás:

- **Junta General de Accionistas:** Es el órgano supremo de la Sociedad.
- **Gerencia General:** El Gerente General de la empresa será nombrado, a su vez, como el representante Legal de la misma y tendrá a su cargo la dirección y la administración de todas las áreas. Será el encargado de:
 - a) Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo, los planes de acción anual y los programas de inversión, mantenimiento y gastos.
 - b) Abrir, cerrar y administrar cuentas bancarias, sean corrientes, de ahorro, crédito o cualquier otra naturaleza. Asimismo, como el manejo de chequeras a conveniencia de la empresa.

- c) Elaborar, modificar o eliminar contratos, convenios y compromisos de toda naturaleza salvaguardando los intereses de la empresa.
 - d) Velar por el clima laboral y salud ocupacional de los trabajadores.
- **Asistente Contable:** El Asistente contable será contratado en la planilla de la empresa para no tener problemas con la documentación y pagos respectivos a Sunat. Será el encargado de:
- a) Presentar los pdt mensuales y anuales a SUNAT
 - b) Llevar el registro de los libros contables
 - c) Ayudar de manera adicional en cualquier otro tipo de asesoramiento o trámite contable que se requiera.
- **Departamento de Ventas:** El departamento de ventas se incluirá a dos asistentes/recepcionistas, las cuales serán encargadas de:
- Verificar que al momento de la apertura y/o cierre del local este en óptimas condiciones para su funcionamiento.
 - Arqueo de caja chica de la empresa y POS visa net
 - Explicar a los clientes la temática del establecimiento (costos, membresía, permisiones)
 - Captar nuevos miembros permanentes, afiliar a las diferentes membresías.
 - Ofrecer los servicios adicionales de la empresa (cumpleaños, eventos y clases adicionales)
- **Departamento de Logística:** El departamento de logística incluirá dos concesionarios :
- a) **Concesionario de Manicure, pedicure y caritas pintadas:** Se hará una alianza estratégica con una especialista en este ámbito que cuente con las herramientas necesarias para brindar el servicio con la más alta calidad a nuestros clientes, por lo cual, pasará un proceso de selección minucioso. El concesionario elegido pagará una renta mensual a “La petite maison” por brindar sus servicios en nuestro establecimiento.
 - b) **Concesionario de confitería:** Se realizará una alianza estratégica con una persona que se encargue de proveer alimentos y bebidas ideales para niños de 6 meses a 6 años de edad y también para los papas o personas acompañantes de los pequeños. Todos los alimentos y bebidas ofrecidas por el concesionario de confitería serán requerirán previamente la aprobación de la Gerencia General para su venta en el establecimiento.

2.7 Cuadro de Asignación de personal

La petite maison debido a que se acogerá al Régimen Mype Tributario no nos correspondería pagar cts ni gratificaciones a nuestros colaboradores; pero si se pagaran vacaciones según ley. Esta decisión se ha tomado para generar mayores ingresos durante los 5 primeros años de funcionamiento lo cual será reevaluado al sexto año.

Tabla N°3: Cuadro de Asignación de Personal

| Cargo | Cantidad de personal | Remuneración Mensual | Remuneración 12 sueldos | Vacaciones | Essalud | TOTAL ANUAL |
|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-------------------|----------------|--------------------|
| Gerente General | 1 | S/. 3,000 | S/. 36,000 | S/. 3,000 | S/. 540 | S/. 39,540 |
| Asistente Contable | 1 | S/. 500 | S/. 18,000 | | | S/.6,000 |
| Recepcionista 1 | 1 | S/. 850 | S/. 10,200 | S/. 850.00 | S/. 153 | S/. 11,203 |
| Recepcionista 2 | 1 | S/. 850 | S/. 10,200 | S/. 850.00 | S/. 153 | S/. 11,203 |
| Asistente de Limpieza | 1 | S/. 850 | S/. 10,200 | S/. 850.00 | S/. 153 | S/. 11,203 |
| TOTAL | 5 | S/. 6,050 | S/. 72,600 | S/. 5,550 | S/. 999 | S/. 79,149 |

Fuente: Elaboración propia.

Para obtener mayor liquidez en los primeros años de funcionamiento, se planteó como estrategia de otorgar bajas remuneraciones al personal para contrarrestar la inversión alta en infraestructura y arrendamiento de local, es por ese motivo que se optó por contratar con el sueldo mínimo vital al personal de recepción y de limpieza, mientras que el asistente contable, será contratado de manera externa y no se le incluirá en planilla percibiendo un sueldo mensual de S/500 a través de recibos por honorarios. El gerente general estará en planilla con un sueldo de S/3,000 respectivamente.

2.8 Forma Jurídica empresarial

En nuestro país existen diferentes tipos de forma jurídica para constituir una empresa, para las cuales hemos realizado un cuadro comparativo eligiendo a 4 de ellas para el análisis del presente plan de negocio:

Tabla N° 4: Cuadro Comparativo de Forma Jurídica Empresarial en el Perú

| NOMBRE | EIRL | SAA | SAC | SA |
|-----------------|--|---|--|--|
| Características | Se constituye por una persona. | Es aquella que realizó oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas, se constituye como tal o sus accionistas deciden la adaptación a esta modalidad. | De 2 a 20 accionistas. | 2 accionistas como mínimo. No existe número máximo. |
| Denominación | Empresa Individual de Responsabilidad Limitada | Sociedad Anónima Abierta | Sociedad Anónima Cerrada | Sociedad Anónima |
| Órganos | Junta General de Socios y Gerencia | Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia | Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia | Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia. |
| Capital social | Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25% | Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25% | Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles. | Aportes en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles. |
| Duración | Indeterminada | Determinado o Indeterminado | Determinado o Indeterminado | Determinado o Indeterminado |
| Transferencia | La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas. | La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad. | La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad. | La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad. |

Fuente: Pro inversión

Para el presente plan de negocio se le asignará la denominación social Sociedad Anónima Cerrada S.A.C., debido a que es la más conveniente por ser una forma societaria, con un mínimo de socios es de dos (2) y máximo de veinte (20) personas, donde su aporte es limitado y el patrimonio personal de los socios no está afecto.

A continuación, se presenta la minuta según la forma jurídica elegida “Sociedad Anónima Cerrada”

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TUO DE LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: ARANA ZEVALLOS LUCERO STEPHANIE DE NACIONALIDAD PERUANA, PROFESIÓN ADMINISTRADORA CON DNI 47129333 DE ESTADO CIVIL SOLTERA, ARANA ZEVALLOS CINTHYA FIORELLA CON DNI 10490822 ESTADO CIVIL SOLTERA Y ARANA ESTRADA VÍCTOR JAVIER DE NACIONALIDAD PERUANA CON DNI 10490869 ESTADO CIVIL CASADO SEÑALANDO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN: CALLE MARTIN PINZÓN MZ B LT 40 LA MOLINA DISTRITO DE LA MOLINA, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.
EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

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

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 225,882.55 (TRECIENTOS OCHENTA Y SIETE MIL CUATROCIENTOS CUARENTA Y TRES CON 58/100 EN NUEVOS SOLES) DIVIDIDO EN: 387,443.58 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 1.00 CADA UNA SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. ARANA ZEVALLOS LUCERO STEPHANIE, SUSCRIBE 73,179.56 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 73,179.56 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

2. ARANA ZEVALLOS CINTHYA FIORELLA, SUSCRIBE 87,702.99 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 87,702.99 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. ARANA ESTRADA VÍCTOR JAVIER, SUSCRIBE 65,000.00 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 65,000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

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

ESTATUTO

ARTÍCULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “LA PETITE MAISON SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “LA PETITE MAISON S.A.C.”

TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS DE LIMA.

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

ARTÍCULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: BRINDAR SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO PARA NIÑOS.

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

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE 239,040.11 (DOSCIENTOS TREINTA Y NUEVE MIL CUARENTA Y 11/100 EN NUEVOS SOLES) REPRESENTADO POR 239,040.11 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/1.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

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

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

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS;
- B) EL DIRECTORIO Y
- C) LA GERENCIA.

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

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245 DE LA "LEY". EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

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

ARTÍCULO 8.- EL DIRECTORIO: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN DIRECTORIO INTEGRADO POR ARANA ESTRADA VÍCTOR JAVIER Y ZEVALLOS ARANGO MARTHA ISABEL MIEMBROS QUE PUEDEN O NO, SER ACCIONISTAS, CUYO PERÍODO DE DURACIÓN SERÁ DE TRES (3) AÑOS, PUDIENDO SUS MIEMBROS SER REELEGIDOS.

EL CARGO DE DIRECTOR SÓLO RECAE EN PERSONAS NATURALES. LOS DIRECTORES PUEDEN SER REMOVIDOS EN CUALQUIER MOMENTO POR LA JUNTA GENERAL. EL CARGO DE DIRECTOR ES RETRIBUIDO. LOS DIRECTORES SERÁN ELEGIDOS CON REPRESENTACIÓN DE LA MINORÍA, DE ACUERDO A LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES.

ARTÍCULO 9.- VACANCIA: VACA EL CARGO DE DIRECTOR POR FALLECIMIENTO, RENUNCIA, REMOCIÓN O POR INCURRIR EL DIRECTOR EN ALGUNA DE LAS CAUSALES DE IMPEDIMENTO SEÑALADAS POR LA LEY. EN CASO DE VACANCIA, EL MISMO DIRECTORIO PODRÁ ELEGIR A LOS REEMPLAZANTES PARA COMPLETAR SU NÚMERO POR EL PERÍODO QUE AÚN RESTA AL DIRECTORIO. EN CASO DE QUE SE PRODUZCA VACANCIA DE DIRECTORES EN NÚMERO TAL QUE NO PUEDA REUNIRSE VÁLIDAMENTE EL DIRECTORIO, LOS DIRECTORES HÁBILES ASUMIRÁN PROVISIONALMENTE LA ADMINISTRACIÓN Y CONVOCARÁN DE INMEDIATO A LA JUNTA DE ACCIONISTAS QUE CORRESPONDA PARA QUE ELIJAN NUEVO DIRECTORIO. DE NO HACERSE ESTA CONVOCATORIA O DE HABER VACADO EL CARGO DE TODOS LOS DIRECTORES, CORRESPONDERÁ AL GERENTE REALIZAR DE INMEDIATO DICHA CONVOCATORIA. SI LAS REFERIDAS CONVOCATORIAS NO SE PRODUJESEN DENTRO DE LOS DIEZ SIGUIENTES, CUALQUIER ACCIONISTA PUEDE SOLICITAR AL JUEZ QUE LA ORDENE, POR EL PROCESO SUMARÍSIMO.

ARTÍCULO 10.- CONVOCATORIA, QUÓRUM Y ACUERDOS: EL DIRECTORIO SERÁ CONVOCADO POR EL PRESIDENTE, O QUIEN HAGA SUS VECES, CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 167° DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. EL QUÓRUM PARA LA REUNIONES DEL DIRECTORIO SERÁ DE LA MITAD MÁS UNO DE SUS MIEMBROS. SI EL NÚMERO DE DIRECTORES ES IMPAR, EL QUÓRUM ES EL NÚMERO ENTERO INMEDIATO SUPERIOR AL DE LA MITAD DE AQUÉL. CADA DIRECTOR TIENE DERECHO A UN VOTO. LOS ACUERDOS DE DIRECTORIO SE ADOPTAN POR MAYORÍA ABSOLUTA DE VOTOS DE LOS DIRECTORES PARTICIPANTES; EN CASO DE EMPATE, DECIDE QUIEN PRESIDE LA SESIÓN.

ARTÍCULO 11.- GESTIÓN Y REPRESENTACIÓN: EL DIRECTORIO TIENE LAS FACULTADES DE GESTIÓN Y DE REPRESENTACIÓN LEGAL NECESARIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, DENTRO DE SU OBJETO, CON EXCEPCIÓN DE LOS ASUNTOS QUE LA LEY O EL ESTATUTO ATRIBUYAN A LA JUNTA GENERAL.

ARTÍCULO 12.- DELEGACIÓN: EL DIRECTORIO PUEDE DELEGAR SUS FACULTADES CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 174° DE LA LEY GENERAL SOCIEDADES.

ARTÍCULO 13.- RESPONSABILIDAD: LA RESPONSABILIDAD DE LOS DIRECTORES SE RIGE POR LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULO 177° Y SIGUIENTES DE LA LEY GENERAL SOCIEDADES.

ARTÍCULO 14.- GERENTE GENERAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE GENERAL. LA DURACIÓN DEL CARGO ES POR TIEMPO INDEFINIDO. EL GERENTE PUEDE SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR EL DIRECTORIO O POR LA JUNTA GENERAL, CUALQUIERA QUE SEA EL ÓRGANO DEL QUE HAYA EMANADO SU NOMBRAMIENTO.

ARTÍCULO 15.- ATRIBUCIONES: EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO, ASIMISMO, REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. ASISTIR CON VOZ, PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DEL DIRECTORIO, SALVO QUE ESTE ACUERDE SESIONAR DE MANERA RESERVADA.
- C. ASISTIR CON VOZ, PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DE JUNTA GENERAL, SALVO QUE ESTA DECIDA LO CONTRARIO.
- D. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARÁ DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, ASÍ COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS, PODRÁ CELEBRAR CONCILIACIÓN EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SEÑALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- E. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR

CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA.

- F. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CONSTITUIR GARANTÍA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LÉASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- G. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.
- H. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO SOCIAL.

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

ARTÍCULO 16.- RESPONSABILIDAD: EL GERENTE RESPONDE ANTE LA SOCIEDAD, LOS ACCIONISTAS Y TERCEROS, CONFORME A LO QUE SE ESTABLECE EN EL ARTÍCULO 190" DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES.

EL GERENTE ES RESPONSABLE, SOLIDARIAMENTE CON LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO CUANDO PARTICIPE EN ACTOS QUE DEN LUGAR A RESPONSABILIDAD DE ÉSTOS O CUANDO, CONOCIENDO LA EXISTENCIA DE ESOS ACTOS, NO INFORME SOBRE ELLOS AL DIRECTORIO O A LA JUNTA GENERAL.

ARTÍCULO 17.- MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198 Y 199 DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTÍCULO 18.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40, 221 AL 233 DE LA "LEY".

ARTÍCULO 19 - DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA "LEY".

CUARTO. - EL PRIMER DIRECTORIO DE LA SOCIEDAD ESTARÁ INTEGRADO POR:

PRESIDENTE DEL DIRECTORIO: ZEVALLOS ARANGO MARTHA ISABEL. D.N.I. 10490869

DIRECTOR: BEGAZO TINEO JORGE EDILBERTO, D.N.I. 07764193

QUINTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: ARANA ZEVALLOS LUCERO STEPHANIE CON D.N.I. 47129333, CON DOMICILIO EN: CALLE MARTIN PINZÓN MZ B LOTE 40, DISTRITO DE LA MOLINA, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

CLAUSULA ADICIONAL I.- SE DESIGNA COMO SUB-GERENTE DE LA SOCIEDAD A MARTHA ZEVALLOS ARANGO CON DNI 10490868, CON DOMICILIO EN: CALLE MARTIN PINZÓN MZ B LOTE 40, DISTRITO DE LA MOLINA, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA., QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA INDIVIDUAL O CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS E, F, G Y H DEL ARTÍCULO 15 DEL ESTATUTO.

2.9 Registro de Marca y procedimiento de INDECOPI

Para el presente plan de negocio se registrara la marca “La Petite Maison” , la cual se eligió en el idioma francés debido a que el servicio está diseñado para el sector A y B del distrito de La Molina, el cual tiene poder adquisitivo alto y selectivo.

Para registrar la marca en INDECOPI se debe realizar los siguientes pasos:

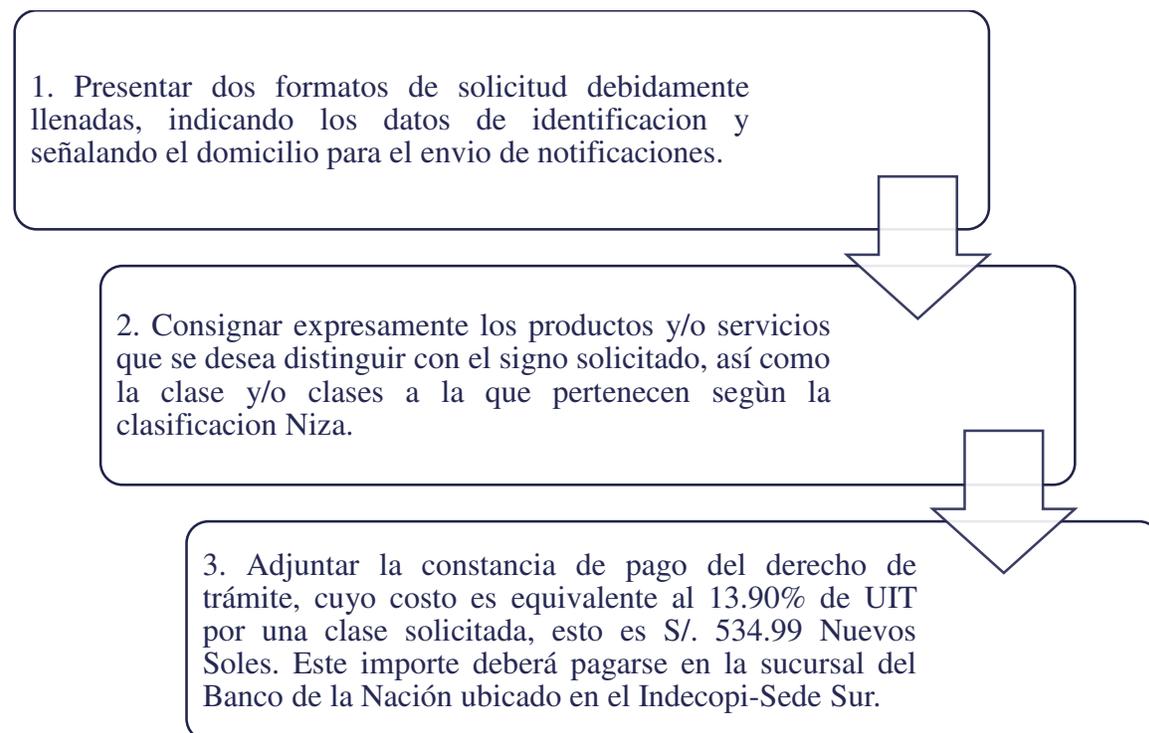


Figura N° 5: Pasos para registrar una marca en Indecopi.

Fuente: Elaboración propia

2.10 Requisitos y Trámites Municipales

“La Petite Maison” tendrá sus instalaciones en el distrito de La Molina, por lo cual los requisitos para sacar la licencia de funcionamiento en el distrito son los siguientes:

A. Requisitos Generales:

1. Formato de solicitud de licencia, con carácter de declaración jurada debidamente llenada, señalando número de RUC, número de DNI o Carnet de Extranjería del solicitante. Número de DNI o de Carnet de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

2. Copia de la vigencia de poder del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos; o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
3. Indicar el número de comprobante de pago por derecho TUPA.

B. Requisitos Específicos:

De ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.
- Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006 – 2013 – Pcm o norma que lo sustituya o reemplace.
- Copia simple de la autorización expedida por Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita a la licencia.

C. Presentar las siguientes vistas:

- Diseño (Dibujo del anuncio y/o toldo con sus dimensiones, así como la indicación de los materiales de fabricación.
- Una fotografía donde se aprecie el entorno urbano y la edificación donde se ubicara el anuncio y/o toldo considerando su posicionamiento virtual a partir de un montaje (dibujo).

2.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el padrón que contiene los datos de identificación de las actividades económicas y demás información relevante de los sujetos inscritos. El Número RUC es único y consta de once dígitos y es de uso obligatorio en toda declaración o trámite que se realice ante la SUNAT. Pueden y están obligados a inscribirse las personas naturales con o sin negocio domiciliadas o no en el Perú, que realicen actividades económicas por las que deban pagar tributos, incluyendo la importación, exportación cuando se proyecten iniciar actividades económicas (generadoras de impuestos) dentro de los doce (12) meses siguientes a la fecha de inscripción.

A continuación se realiza un comparativo sobre los requisitos para la obtención del RUC según persona jurídica o persona natural con negocio.

Tabla N°5: Requisitos para inscribir el RUC

| Persona Natural con Negocio | Persona Jurídica |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - DNI - Recibo de servicios | <ul style="list-style-type: none"> - DNI del Representante Legal - Recibo de servicios o autovalúo - Partida registral certificada por Registros Públicos, de una antigüedad menor a los 30 días. - Si declaras establecimiento(s) anexo(s), debes llevar uno de los documentos que sustentan el domicilio del local anexo en original y copia simple. |

Fuente: Elaboración Propia

El Régimen Tributario posee categorías en las cuales toda persona natural o jurídica que posea o iniciara un negocio deberá estar registrada en la SUNAT.

Desde el año 2017, los regímenes tributarios han sufrido modificaciones. Antes contábamos con sólo tres regímenes: NRUS, Régimen Especial y Régimen General, pero desde enero del presente año, los contribuyentes tenemos la opción de acogernos al nuevo Régimen MYPETributario.

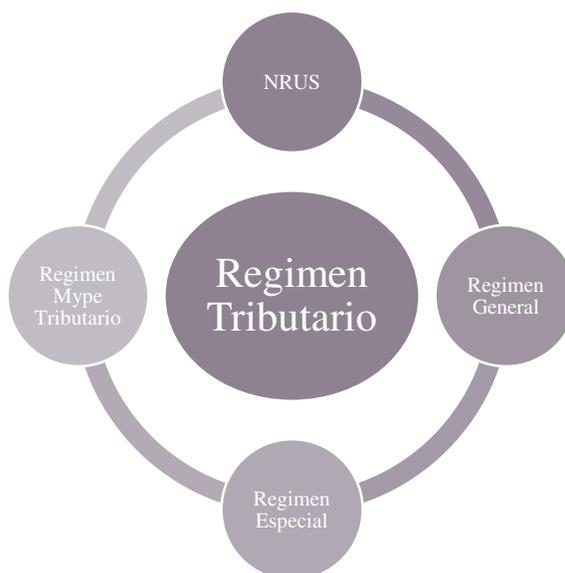


Figura N°6: Categorías del Régimen Tributario

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se decidió llevar a cabo un comparativo para determinar el régimen que le conviene a la empresa.

Tabla N°6: Comparativo de las Modalidades de los cuatro regímenes

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

Fuente: Superintendencia Nacional De Administración Tributaria

Luego de realizar un análisis sobre las modalidades del régimen tributario peruano, se determinó que la Petite Maison se acogerá al Régimen Mype Tributario debido a que es el más conveniente por los beneficios que presenta a los negocios que recién comienzan como nosotros, sobre todo por la disminución de los impuestos a pagar.

2.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME)

El presente proyecto hará sus pagos a través del PLAME, la cual comprende la información mensual de los ingresos de los inscritos en el T-Registro (Registro de Información Laboral)

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

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

El programa se descarga desde www.sunat.gob.pe, en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL).

Es preciso señalar que la versión vigente es la 3.0, aprobada mediante Resolución de Superintendencia N° 124-2016/SUNAT la cual es de uso obligatorio a partir del 01 de junio de 2016 y debe utilizarse a partir del período mayo de 2016 en adelante.

Asimismo, deberán utilizar dicha versión aquellos que se encontraran omisos a la presentación de la PLAME y a la declaración de los conceptos b) al s) del artículo 7° de la Resolución de Superintendencia N° 183-2011/SUNAT por los períodos tributarios noviembre de 2011 a diciembre de 2014, o deseen rectificar la información correspondiente a dichos períodos.

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

Régimen Laboral De La Micro Y Pequeña Empresa:

- El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPE se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
- Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes.
- No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto

Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.

- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Incluye los siguientes derechos:

Tabla N°7: Comparativo entre los derechos de la Micro y Pequeña empresa

| MICRO EMPRESA | PEQUEÑA EMPRESA |
|--|--|
| Remuneración Mínima Vital (RMV) | Remuneración Mínima Vital (RMV) |
| Jornada de trabajo de 8 horas | Jornada de trabajo de 8 horas |
| Descanso semanal y en días feriados | Descanso semanal y en días feriados |
| Remuneración por trabajo en sobretiempo | Remuneración por trabajo en sobretiempo |
| Descanso vacacional de 15 días calendarios | Descanso vacacional de 15 días calendarios |
| Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD) | Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD |
| Cobertura Previsional | Cobertura Previsional |
| Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración) | Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración) |
| | Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR) |
| | Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad) |
| | Derecho a participar en las utilidades de la empresa |
| | Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración. |
| | Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada. |

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria

La Petite Maison al comenzar como una Microempresa esta exonerada de realizar los pagos de CTS, gratificaciones, utilidades, seguro de cobertura de vida y seguro complementario de trabajo de riesgo a sus trabajadores.

Las empresas peruanas pueden pertenecer al Régimen General Laboral o al Régimen Especial Laboral, a continuación hemos realizado un cuadro comparativo sobre los beneficios que abarcan cada uno de ellos para un mejor entendimiento:

Tabla N°8: Cuadro comparativo de Régimen General vs. Régimen Especial

| REFERENCIA | RÉGIMEN GENERAL | RÉGIMEN ESPECIAL |
|-----------------------------|---|---|
| REMUNERACIÓN | S/. 850.00 | S/. 850.00 |
| JORNADA HORARIO | 8 horas diarias o 48 horas semanales | 8 horas diarias o 48 horas semanales |
| JORNADA - NOCTURNA | RMV + sobretasa 35%. Para remuneraciones mayores a S/.675 no se aplica la sobretasa | No aplica si es habitual. |
| DESCANSO SEMANAL Y FERIADOS | 24 horas continuas y pago por sobretiempo | 24 horas continuas y pago por sobretiempo |
| VACACIONES | 30 días, reducción a 15 días por "compra de vacaciones". | 15 días, reducción a 7 días. |
| DESPIDO ARBITRARIO | 1 1/2 remuneración por año. Tope 12 remuneraciones. Fracciones se pagan en dozavos y treintavos. | 1/2 remuneración por año. Tope 06 remuneraciones. Fracciones se pagan en dozavos. |
| INDEMNIZACIÓN ESPECIAL | 2 remuneraciones por año. Fracciones se pagan por dozavos y treintavos: remuneraciones. Este beneficio sólo es para los trabajadores del Régimen General cesados y reemplazados por trabajadores del Régimen Laboral Especial (Art. 57 Ley 28015) | No aplica |
| SEGURO SOCIAL | Trabajador es asegurado regular | Trabajador y conductor es asegurados regulares. |
| PENSIONES | El trabajador decide el sistema pensionario | Trabajador y conductor además deciden si aportan al sistema pensionario |

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria

2.14 Modalidades de contratos laborales:

En el Perú existen diferentes modalidades de contratos laborales que se adecuan según las necesidades específicas de cada empresa. En nuestro caso, se ha optado por elaborar contratos a plazo fijo sujeto a la naturaleza temporal, debido a que es una empresa que recién comienza sus funciones no podríamos firmar contrato a un plazo indefinido siendo

una forma de salvaguardar los intereses, protegiéndonos en caso el personal no responda a la visión y/u objetivos de la organización. Estos contratos se iniciaran a 3 meses, para luego ser renovados cada 6 meses.

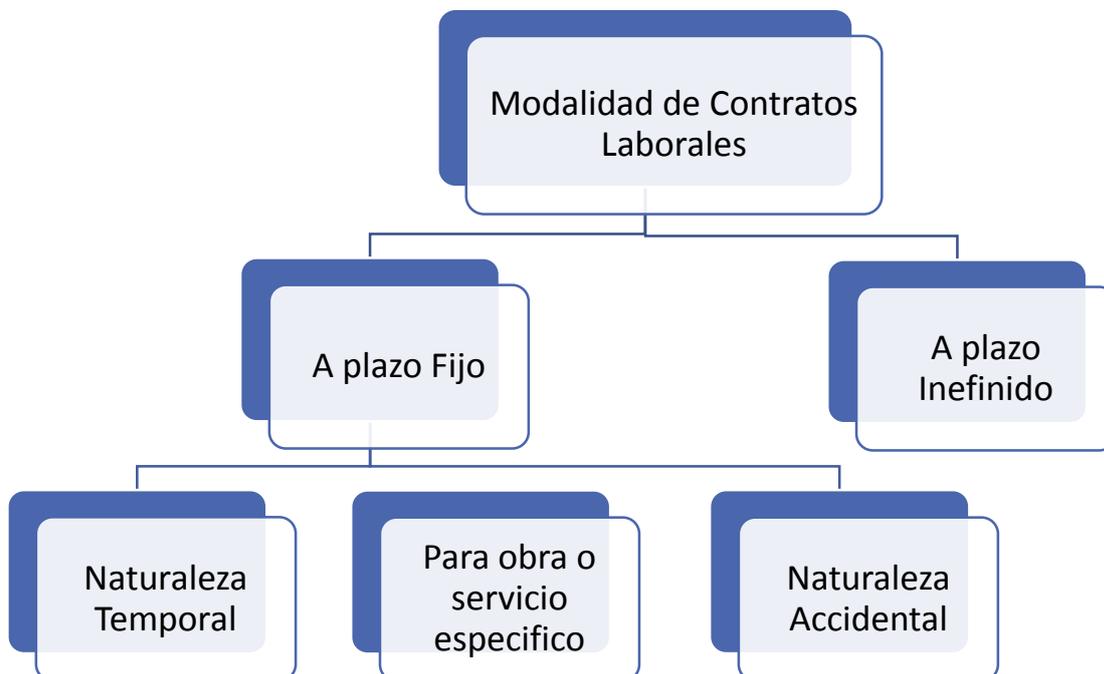


Figura N° 7: Modalidad de Contratos Laborales

Fuente: Aptitus

2.15 Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas:

Todas las empresas u organizaciones presentan un gerente, jefe principal y/o representante legal. La empresa tendrá un gerente, el cual será responsable de todos los contratos que suscriba, e incluso si gira un cheque sin fondo y debido a que la empresa es una entidad ficticio jurídico (hecha para lucrar). Ante lo mencionado, y si se presenta una irregularidad, es el gerente el que tiene la responsabilidad máxima por ser el representante de la empresa y en el peor de los casos, es al que le cae todo el peso de la ley (puede ir a prisión, si el delito es comprobado).

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción del Entorno del Mercado

Para realizar un mejor análisis del entorno del mercado hemos tomado en cuenta 5 aspectos del Macro Entorno que pueden afectar de manera directa e indirecta el curso del desarrollo normal de la empresa, los cuales son: el aspecto económico, social, cultural, político legal, religioso, tecnológico y demográfico.

3.1.1 Análisis Económico:

En los últimos años, los ojos del mundo respecto a las inversiones han estado puestos en América Latina, pero debido a la crisis Europa y otros factores adicionales es que el PBI en nuestra región ha tenido un pequeño descenso en el 2016 respecto a los años pasados.

| América Latina | | | | |
|-----------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| PRODUCTO BRUTO INTERNO 2015 | | | | |
| Millones US\$ | | | | |
| | Pais | 2014 | 2015 | 2016* |
| 1 | Brasil | 2'417,158 | 1'772,589 | 1'534,782 |
| 2 | México | 1'297,850 | 1'144,334 | 1'082,431 |
| 3 | Argentina | 544,734 | 585,623 | 437,856 |
| 4 | Colombia | 377,867 | 293,243 | 253,240 |
| 5 | Chile | 258,682 | 240,222 | 235,419 |
| 6 | Venezuela | 250,281 | 239,572 | 185,611 |
| 7 | Perú | 202,901 | 192,141 | 178,643 |
| 8 | Ecuador | 100,917 | 98,828 | 94,014 |
| 9 | Rep. Dom. | 64,058 | 67,492 | 71,433 |
| 10 | Guatemala | 58,827 | 63,911 | 68,142 |
| 11 | Uruguay | 57,471 | 53,794 | 53,145 |
| 12 | Costa Rica | 49,604 | 52,898 | 56,908 |
| 13 | Panamá | 49,166 | 52,132 | 55,755 |
| 14 | Bolivia | 33,237 | 33,210 | 33,983 |
| 15 | Paraguay | 30,881 | 28,077 | 26,804 |
| 16 | El Salvador | 25,164 | 25,766 | 27,327 |
| 17 | Honduras | 19,511 | 20,295 | 20,632 |
| 18 | Nicaragua | 11,806 | 12,222 | 12,903 |

Figura N°8: Producto Bruto Interno de América Latina 2015

Fuente: FMI. Rescatado de: Desarrollo Peruano

En el caso de Perú ocupa el 7mo puesto respecto al ranking de América Latina, teniendo un PBI de 202,642 millones en el 2014, 179,911 millones en el 2015 y 178,643 millones en el 2016 respectivamente.

Asimismo, podemos ver en el histórico del PBI peruano que a partir del año 2010 ha tenido una tendencia a disminuir. Esto se debe básicamente a la crisis mundial que ha tenido un doble impacto, el primero sobre las exportaciones de materias primas las cuales cayeron en dólares un 25% mientras que las exportaciones no tradicionales (textiles, agropecuarios, etc.) disminuyeron en 24%.

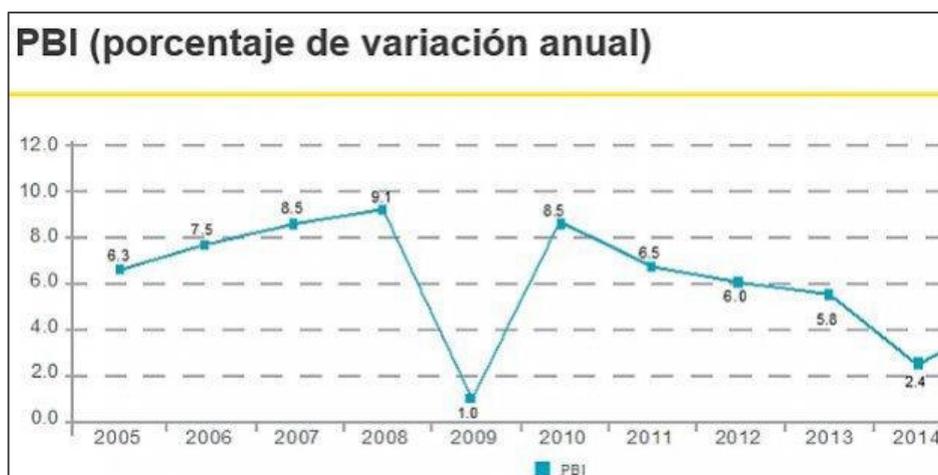


Figura N°9: Variación del PBI peruano

Fuente: El Comercio

Si bien el PBI en la región y en el país ha disminuido, la paridad de poder adquisitivo a nivel nacional se ha visto incrementada respecto a años pasados. Esto se ve reflejado por la caída del dólar, permitiendo a la población disponer de una mayor cantidad de bienes a precios bajos lo que no se da en los países más desarrollados donde el costo de los bienes es mayor.

| América Latina | | | | |
|---|-------------|-----------|-----------|-----------|
| PRODUCTO BRUTO INTERNO PPA 2015 | | | | |
| Millones Dólares Internacionales Corrientes | | | | |
| | País | 2014 | 2015 | 2016* |
| 1 | Brasil | 3'287,201 | 3'192,405 | 3'101,247 |
| 2 | México | 2'150,313 | 2'227,176 | 2'303,223 |
| 3 | Argentina | 950,897 | 971,967 | 971,608 |
| 4 | Colombia | 641,064 | 667,443 | 690,847 |
| 5 | Venezuela | 541,493 | 515,745 | 479,136 |
| 6 | Chile | 409,751 | 422,422 | 433,118 |
| 7 | Perú | 373,135 | 389,149 | 407,674 |
| 8 | Ecuador | 181,504 | 183,358 | 176,829 |
| 9 | Rep. Dom. | 138,511 | 149,692 | 159,322 |
| 10 | Guatemala | 119,820 | 125,862 | 132,180 |
| 11 | Panamá | 81,615 | 87,196 | 93,422 |
| 12 | Costa Rica | 71,517 | 74,888 | 78,836 |
| 13 | Bolivia | 70,279 | 74,391 | 77,975 |
| 14 | Uruguay | 71,675 | 73,463 | 75,212 |
| 15 | Paraguay | 58,605 | 60,977 | 63,356 |
| 16 | El Salvador | 51,193 | 52,947 | 54,802 |
| 17 | Honduras | 39,224 | 41,057 | 42,911 |
| 18 | Nicaragua | 29,686 | 31,333 | 33,064 |

e: Estimado
Fuente: FMI Elaboración: Desarrollo Peruano

Figura N°10: Producto Bruto Interno PPA 2015

Fuente: FMI. Rescatado de Desarrollo Peruano.

En lo que respecta a la industria en la cual se desarrollara nuestro servicio “Otras actividades de tipo servicio no clasificadas precedentemente (NCP)”, si bien ha tenido un descenso como la mayoría de los sectores en los últimos 3 años, ha sido el segundo sector

que aportó más en la economía nacional en el 2014 con 4.8%, por lo cual podemos decir que es un buen sector en el cual invertir.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Agricultura y ganado | 8.0 | 1.3 | 4.3 | 4.1 | 5.9 | 1.0 | 1.4 |
| Pesca | 3.0 | -3.4 | -19.6 | 52.9 | -32.2 | 18.1 | -27.9 |
| Minería | 7.3 | -1.4 | -0.7 | -1.1 | 2.2 | 4.3 | -2.2 |
| Hidrocarburos | 10.3 | 16.1 | 28.4 | 19.7 | 2.3 | 7.2 | 3.9 |
| Manufactura | 8.6 | -6.7 | 10.8 | 8.6 | 1.5 | 5.1 | -3.3 |
| Electricidad, gas y agua | 8.1 | 1.1 | 8.1 | 7.6 | 5.8 | 5.5 | 5.0 |
| Construcción | 11.0 | -0.5 | 12.5 | 8.9 | 7.2 | 8.9 | 1.7 |
| Comercio | 16.8 | 6.8 | 17.8 | 3.6 | 15.8 | 5.9 | 4.4 |
| Otros servicios | 8.7 | 3.6 | 8.8 | 7.0 | 7.3 | 6.2 | 4.8 |
| PBI | 9.1 | 1.0 | 8.5 | 6.5 | 6.0 | 5.8 | 2.4 |

Figura N°11: PBI por Industria económica

Fuente: Diario El Comercio

En el 2016 el PBI sector otros servicios fue de 3.47% y tuvo un incremento en el primer trimestre del año 2017 subiendo en 3.79%. A pesar de que hubo un crecimiento por encima del promedio de los últimos meses, el Banco Central de Reserva (BCR) ya adelantó, en línea con varios analistas, que esta cifra no se repetirá en los próximos meses.

Esto se debe principalmente, por el 'efecto Odebrecht', que ya tiene un impacto negativo en el sector privado (por ejemplo, la caída de la confianza del consumidor), y por la intensificación del fenómeno de El Niño. Este último factor podría, incluso, anular el efecto que el gobierno persigue con su anunciado plan de estímulo económico,

| Sector | Ponderación 1/ | Variación Porcentual | | |
|---|-------------------|----------------------|-------------|----------------|
| | | 2017/2016 | | May 16-Abr 17/ |
| | | Abril | Enero-Abril | May 15-Abr 16 |
| Economía Total | 100,00 | 0,17 | 1,58 | 3,12 |
| DI-Otros Impuestos a los Productos | 8,29 | -0,40 | 2,66 | 2,73 |
| Total Industrias (Producción) | 91,71 | 0,22 | 1,48 | 3,16 |
| Agropecuaria | 5,97 | -2,02 | -1,18 | 0,69 |
| Pesca | 0,74 | 101,01 | 51,09 | 20,96 |
| Minería e Hidrocarburos | 14,36 | 0,00 | 3,02 | 11,41 |
| Manufactura | 16,52 | -2,25 | 0,70 | 0,60 |
| Electricidad, Gas y Agua | 1,72 | -1,55 | 0,38 | 4,06 |
| Construcción | 5,10 | -8,00 | -6,01 | -5,43 |
| Comercio | 10,18 | -0,56 | -0,08 | 0,88 |
| Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería | 4,97 | 1,46 | 2,26 | 2,85 |
| Alojamiento y Restaurantes | 2,86 | 1,63 | 0,97 | 2,01 |
| Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información | 2,66 | 6,12 | 7,96 | 8,00 |
| Financiero y Seguros | 3,22 | -1,23 | -0,76 | 2,34 |
| Servicios Prestados a Empresas | 4,24 | -1,18 | 0,12 | 1,36 |
| Administración Pública, Defensa y otros | 4,29 | 3,97 | 4,11 | 4,35 |
| Otros Servicios 2/ | 14,89 | 3,36 | 3,47 | 3,79 |

Figura N°12: PBI por Industria económica 2016 - 2017

Fuente: INEI

Según el reciente estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática, el ingreso mensual promedio por persona en el trimestre de setiembre a noviembre 2016 en Lima metropolitana ascendió a S/.1,692.50 por persona; incrementándose en 5.2% (S/. 83.70) respecto al mismo periodo del 2015.

El ingreso promedio de las mujeres se incremento en un 7.8% (S/.100.60) siendo mayor que el de los hombres en 3.9% (S/72.10), pero sigue siendo menor debido a que las mujeres solo ganan el 72% del ingreso de los hombres.

Asimismo, el ingreso promedio mensual se incremento en la poblacion de 25 a 44 años en 8.6%, siguiendo la poblacion menor de 25 años en 2.3% mientras que la poblacion mayor a 45 años tuvo una disminucion, incrementándose solo un 1.3%.

3.1.2 Análisis Socio-cultural

Para el presenta plan de negocios se analizara la industria de entretenimiento, debido a que es el sector donde se desempeña. Cuando hablamos de la industria del entretenimiento podemos involucrar un sin número de actividades en las cuales siempre hay una disposición de gasto para diversión en todos los niveles.

Para nosotros los peruanos, el gasto en entretenimiento está por encima del realizado en educación, salud, transporte, cuidado personal o ahorro (ENCP 2015, Arellano Marketing).

Según un estudio realizado por Avellaneda Marketing, inclusive si lo comparamos con el gasto a nivel de otros países de Latinoamérica donde el 52% de los encuestados ha decidido reducir el consumo de entretenimiento en el hogar, los peruanos preferirían optar por reducir gastos en ropa nueva (42%) y comidas fuera de casa (41%) antes que disminuir los gastos en entretenimiento (38%).

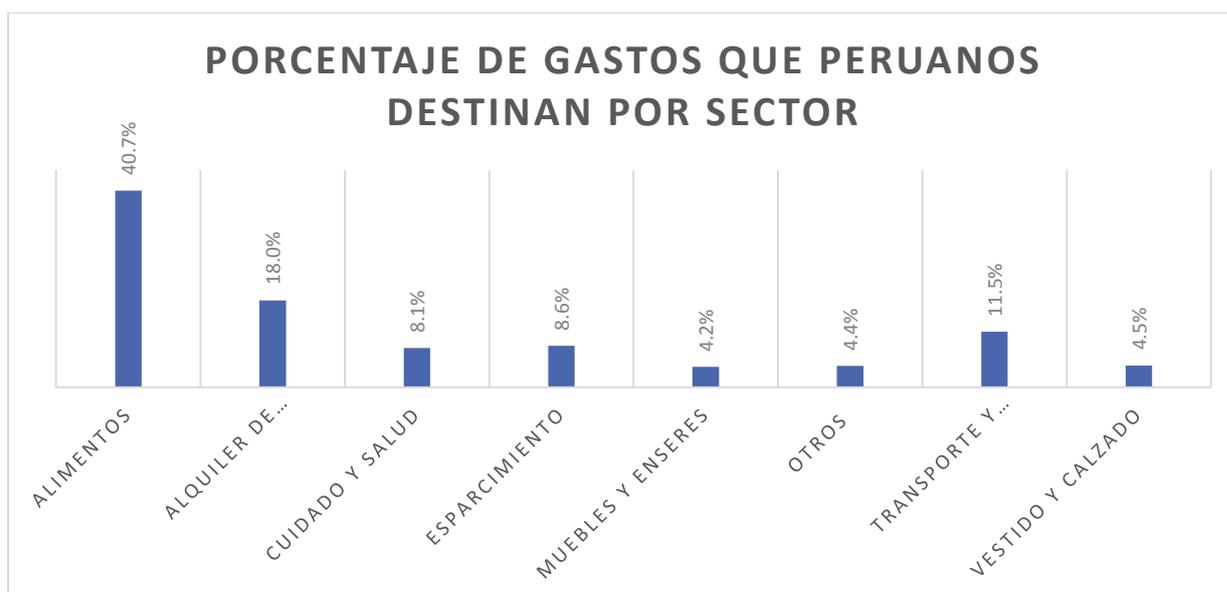


Figura N°13: Porcentaje de gasto que peruanos realizan por sector

Fuente: INEI

Según el cuadro anterior, el principal gasto de consumo que realizan los peruanos es en alimentos con un 40.7% per cápita de participación (S/. 263), seguido del alquiler de vivienda y combustible con 18.0% (S/. 116), transportes y comunicaciones con 11.5% (S/. 74), esparcimiento, diversión y cultura con 8.6% (S/. 55); cuidados de la salud con 8.1% (S/. 52), vestido y calzado con 4.5% (S/. 29); otros gastos acumulan 4,4% (S/. 28) y muebles y enseres con 4.2% (S/. 27) (INEI,2014).

Si bien el sector de entretenimiento no es el principal gasto que destinan los peruanos, este sector creció en 3.9% siendo indicador que la industria tiene mayor potencial en los próximos años. Por el contrario, los grupos del gasto que han disminuido son: transportes y comunicaciones en 2.4%, alimentos en 1.2%, vestido y calzado y cuidados de la salud, en 0.4% cada uno.

Según el último estudio de Arellano Marketing sobre la preferencia de los consumidores, el consumidor peruano es mucho más exigente hoy porque cuenta con mayor variedad de productos y servicios que compiten por sus preferencias. Asimismo, cuenta con mayor empoderamiento. En efecto, el 64% de gerentes observa que actualmente los consumidores reclaman más, y tienen mejores conocimientos de sus derechos. Además, la insatisfacción del consumidor se puede masificar rápidamente por el uso de redes sociales.



Figura N°14: Percepción de nuevos consumidores

Fuente: Arellano Marketing 2014

A partir del cuadro anterior, podemos destacar que el 60% de nuestros clientes potenciales están dispuestos a adquirir nuevos bienes o servicios lo cual es una ventaja a la predisposición que tienen, así como también el valor agregado que tiene nuestro negocio de ofrecer un lugar para que los padres puedan descansar o las mamás tener un servicio de pedicure y/o manicure.

3.1.3 Análisis Político Legal

El Perú tiene un entorno legal, regulatorio y político muy favorable para la inclusión financiera y creación de nuevos negocios, indica el Banco Mundial. A través de ello podemos indicar que el marco legal del Perú y el crecimiento sostenido de su economía favorecen a un clima propicio para nuestro negocio.

Los peruanos muestran una actitud positiva hacia el futuro, mientras las políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales se combinan para crear un escenario de alto crecimiento y baja inflación. El gasto del consumidor está creciendo en el país, ya que el Nielsen Retail Index mostró que las ventas volumen subieron 7.9% y las ventas valor un 5.4% en el año finalizado en mayo de 2016. Además, un nuevo gobierno elegido en el segundo trimestre del 2016 se comprometió a generar nuevo crecimiento económico a largo plazo, lo que contribuye a crear un entorno más favorable.

Asimismo, en el Perú se está adoptando medidas para beneficiar a los microempresarios que recién comienzan, adaptando políticas como el RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO, el cual es especialmente para los microempresarios que justifiquen ingresos netos que no superen las 1 700 UIT vigente desde el 1 de enero del 2017 y que ha tenido gran acogida por los empresarios debido a sus beneficios.

LO QUE DEBES SABER SOBRE EL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO

#Tributacióncada vez más justa

REQUISITOS

- DOMICILIADO en el país
- GENERE RENTA DE TERCERA CATEGORÍA
- INGRESOS ANUALES NETOS NO SUPEREN LOS 1700 UIT

VENTAJAS

- Tributación de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Pueden acogerse todas las actividades económicas.
- Pueden emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- Simplificación y reducción de costos para el cumplimiento tributario.

OBLIGACIONES

Con Ingresos Netos Anuales:

| Categoría | Mensual | Anual |
|-------------------------|-----------------------|----------------------|
| Hasta 300 UIT | Pago a cuenta 1% | Hasta 15 UIT: 10% |
| + de 300 hasta 1700 UIT | Coefficiente 1.5% (*) | Más de 15 UIT: 29.5% |
| | IGV 18% | |

(*) Se determina de acuerdo al art. 85 LIR.

LIBROS Y REGISTROS

Con Ingresos Netos Anuales:

- Hasta 300 UIT: Registro de Compras, Registro de Ventas, Libro Diario de Formato Simplificado.
- Más de 300 UIT: Conforme a lo dispuesto por el segundo párrafo el artículo 65 de la Ley del Impuesto a la Renta.

Para más información: empresario.sunat.gob.pe/

Síguenos en: [f](#) [g](#) [t](#) [@SUNAToficial](#)

SUNAT

Figura N° 15: Régimen Mype Tributario

Fuente: Superintendencia de Administración Tributaria, SUNAT

3.1.4 Análisis Tecnológico

El ámbito tecnológico, es otro de los factores que afectan el entorno de una empresa. Según el Informe Global de Tecnología de la Información 2015, informe que analiza el impacto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo, en América Latina el país que está mejor posicionado en avances tecnológicos es Chile, siendo el puesto 38, Uruguay (46), Costa Rica (49), Panamá (51), Colombia (64), y México (69). Nuestro país por su lado se encuentra en el puesto 90.

Este resultado básicamente se debe a la falta de inversión que tiene el país para el desarrollo de esta industria. Según la Cámara de Comercio de Lima [CCL] (2010), en la actualidad, el gasto en investigación y desarrollo en el Perú asciende apenas al 0.1% del PBI, muy por debajo de lo que invierten otros países de la región (Brasil invierte en investigación y desarrollo recursos equivalentes al 0.8% de su PBI. (CCL, 2010).

Según el Foro Económico Mundial (WEF) el desarrollo de Perú se ve limitado en el desarrollo de la tecnología de la información debido a que cuenta con un sistema educativo de baja calidad; lo cual dificulta la preparación del país para hacer un buen uso de las Tecnologías de la información, así como la falta de eficacia de los órganos legislativos (140), que retrasan el entorno regulatorio para las TIC.

Tabla N°9: Porcentaje de uso de TICS en Lima

| LIMA | | | | |
|------|----------------------------|----------------------|-------------------------|--|
| AÑO | PORCENTAJE DE HOGARES CON: | | | |
| | Al menos una computadora | Servicio de Internet | Teléfono con línea fija | Al menos un miembro que tiene teléfono celular |
| 2005 | 14.50% | 9.20% | 54.60% | 37.20% |
| 2006 | 19.30% | 11.80% | 54.70% | 49.80% |
| 2007 | 25.70% | 14.10% | 55.90% | 64.50% |
| 2008 | 28.40% | 17.50% | 57.00% | 74.20% |
| 2009 | 33.20% | 22.10% | 56.40% | 78.60% |
| 2010 | 34.30% | 24.40% | 52.80% | 82.10% |
| 2011 | 39.20% | 31.20% | 53.60% | 84.20% |
| 2012 | 46.50% | 36.80% | 52.60% | 87.50% |
| 2013 | 48.40% | 39.60% | 51.70% | 87.70% |
| 2014 | 49.40% | 42.20% | 50.40% | 90.30% |

Fuente : Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Encuesta Nacional de Hogares (ENAH)

A partir del cuadro anterior, podemos ver que en los últimos 9 años se ha venido incrementando el uso de tecnología de información en los hogares limeños, incrementándose que en los hogares más peruanos cuentan con acceso a internet y al menos una computadora. Por otro lado, están orientándose a dejar el uso de teléfono fijo puesto a que no paran en casa y lo ven innecesario, aumentando así el uso de celular por familia.

3.1.5 Análisis Demográfico

A nivel de América Latina, el Perú se encuentra en el puesto 7 respecto a la población que lo conforma teniendo 31, 660 000 habitantes (INEI, 2017)

Tabla N°10: Población de América Latina 2017

| PAÍS | POBLACIÓN |
|-------------------|-------------|
| 1. Estados Unidos | 325 318 000 |
| 2. Brasil | 207 012 000 |
| 3. México | 122 916 000 |
| 4. Colombia | 49 067 000 |
| 5. Argentina | 43 823 000 |
| 6. Canadá | 36 477 000 |
| 7. Perú | 31 660 000 |
| 8. Venezuela | 31 236 000 |

Fuente: INEI

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

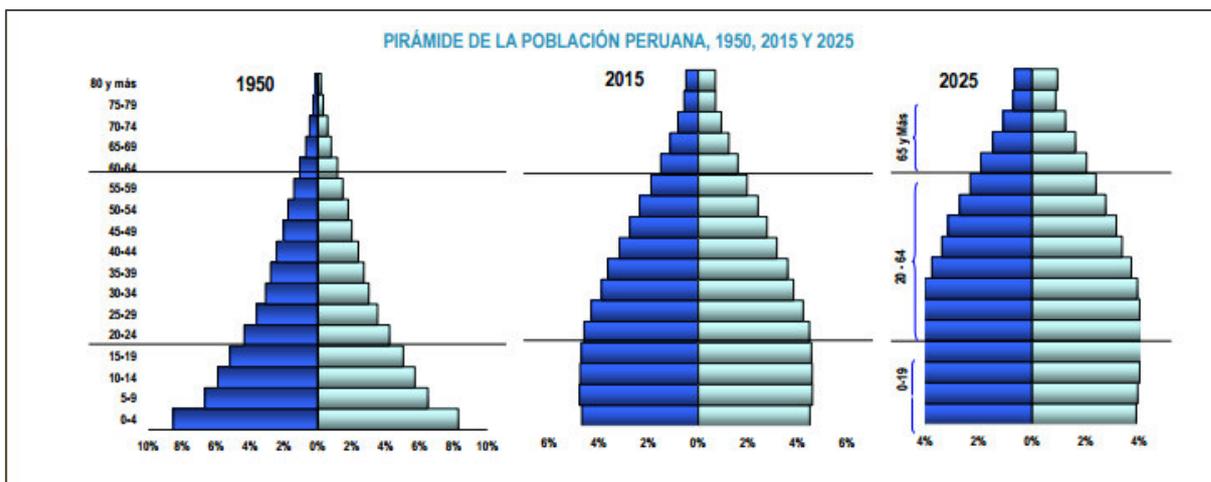


Figura N° 16: Pirámide Poblacional peruana

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Al comparar las pirámides poblacionales de los años 1950, 2015 y 2025, se observa que estas experimentan un progresivo y persistente incremento de la población en edades adultas y una homogenización en los tramos de edades jóvenes. Esto básicamente se debe a que la nueva generación no desea tener tantos hijos como las décadas pasadas, inclusive algunos de ellos no desean optar por tener hijos, lo cual hará que en algunos años se centre la población en adulto mayor.

Para el término del 2017 la población nacional proyectada es de 31, 826,018 de habitantes, posicionándonos en el octavo puesto de los países más poblados de América.

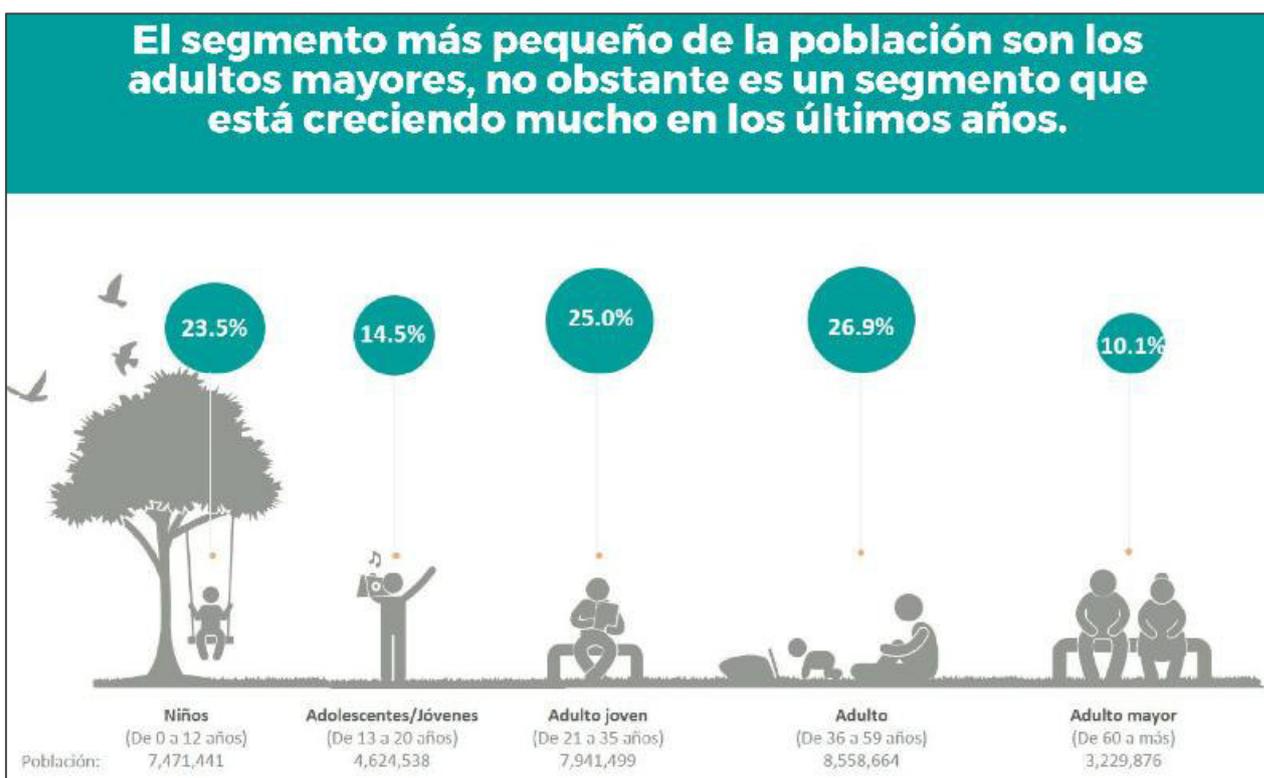


Figura N° 17: Distribución por edades de la población

Fuente: Cepal. INEI y LatinFocus Consensus. Forecast - Diciembre 2015

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 41% de los hogares de Lima Metropolitana tiene al menos un hijo menor de 12 años de edad, lo que representa un incremento de 3% en relación al trimestre del año anterior.

El distrito de La Molina que es donde se llevara a cabo el negocio, está localizada al sureste de Lima, en las estribaciones de la Cordillera de los Andes, a 15 kilómetros de la costa del Océano Pacífico. Fue creada el 6 de febrero de 1921, con un área de 4,900 ha.

| UBIGEO | DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO | 2012 | | | 2013 | | | 2014 | | | 2015 | | |
|--------|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | Total | Hombre | Mujer |
| 150000 | LIMA | 9 395 149 | 4 583 424 | 4 811 725 | 9 540 996 | 4 651 967 | 4 889 029 | 9 689 011 | 4 721 605 | 4 967 406 | 9 838 251 | 4 791 877 | 5 046 374 |
| 150100 | LIMA | 8 481 415 | 4 120 828 | 4 360 587 | 8 617 314 | 4 184 422 | 4 432 892 | 8 755 262 | 4 249 046 | 4 506 216 | 8 894 412 | 4 314 286 | 4 580 126 |
| 150101 | LIMA | 286 849 | 138 806 | 148 043 | 281 861 | 136 296 | 145 565 | 276 857 | 133 786 | 143 071 | 271 814 | 131 264 | 140 550 |
| 150102 | ANCON | 39 769 | 19 586 | 20 183 | 40 951 | 20 025 | 20 926 | 42 157 | 20 468 | 21 689 | 43 382 | 20 912 | 22 470 |
| 150103 | ATE | 573 948 | 280 386 | 293 562 | 592 345 | 289 091 | 303 253 | 611 082 | 297 952 | 313 130 | 630 085 | 306 930 | 323 155 |
| 150104 | BARRANCO | 31 959 | 14 823 | 17 136 | 31 298 | 14 511 | 16 787 | 30 641 | 14 201 | 16 440 | 29 984 | 13 892 | 16 092 |
| 150105 | BREÑA | 79 456 | 37 546 | 41 910 | 78 291 | 37 007 | 41 284 | 77 116 | 36 464 | 40 652 | 75 925 | 35 914 | 40 011 |
| 150106 | CARABAYLLO | 267 961 | 132 451 | 135 510 | 278 963 | 137 884 | 141 079 | 290 311 | 143 491 | 146 820 | 301 978 | 149 260 | 152 718 |
| 150107 | CHACLACAYO | 43 180 | 20 723 | 22 457 | 43 271 | 20 753 | 22 518 | 43 355 | 20 783 | 22 572 | 43 428 | 20 813 | 22 615 |
| 150108 | CHORRILLOS | 314 835 | 152 174 | 162 661 | 318 483 | 153 520 | 164 963 | 322 066 | 154 830 | 167 236 | 325 547 | 156 086 | 169 461 |
| 150109 | CIENEGUILLA | 38 328 | 23 016 | 15 312 | 41 060 | 24 828 | 16 232 | 43 975 | 26 773 | 17 202 | 47 080 | 28 859 | 18 221 |
| 150110 | COMAS | 517 881 | 253 275 | 264 606 | 520 403 | 254 284 | 266 119 | 522 780 | 255 217 | 267 543 | 524 894 | 256 046 | 268 848 |
| 150111 | EL AGUSTINO | 189 924 | 93 469 | 96 455 | 190 474 | 93 586 | 96 908 | 190 961 | 93 633 | 97 328 | 191 365 | 93 661 | 97 704 |
| 150112 | INDEPENDENCIA | 216 503 | 106 163 | 110 340 | 216 654 | 106 203 | 110 451 | 216 764 | 106 243 | 110 521 | 216 822 | 106 283 | 110 539 |
| 150113 | ISSLA MARÍA | 74 354 | 33 430 | 40 924 | 74 430 | 33 455 | 33 974 | 74 544 | 33 494 | 34 050 | 74 580 | 33 515 | 34 065 |
| 150114 | LA MOLINA | 157 638 | 72 532 | 85 106 | 162 237 | 74 557 | 87 680 | 166 912 | 76 614 | 90 298 | 171 646 | 78 695 | 92 951 |
| 150115 | LA VICTORIA | 182 552 | 89 655 | 92 897 | 178 968 | 87 912 | 91 046 | 175 372 | 86 175 | 89 197 | 171 779 | 84 436 | 87 343 |
| 150116 | LINCE | 52 961 | 24 756 | 28 205 | 52 054 | 24 364 | 27 690 | 51 144 | 23 971 | 27 173 | 50 228 | 23 574 | 26 654 |
| 150117 | LOS OLIVOS | 355 101 | 170 503 | 184 598 | 360 532 | 172 901 | 187 631 | 365 921 | 175 278 | 190 643 | 371 229 | 177 614 | 193 615 |
| 150118 | LURIGANCHO | 201 248 | 100 224 | 101 024 | 207 070 | 103 089 | 103 981 | 212 967 | 106 003 | 106 964 | 218 976 | 108 953 | 110 023 |
| 150119 | LURIN | 76 874 | 38 710 | 38 164 | 79 563 | 40 058 | 39 505 | 82 319 | 41 441 | 40 878 | 85 132 | 42 853 | 42 279 |
| 150120 | MAGDALENA DEL MAR | 54 386 | 24 669 | 29 717 | 54 476 | 24 709 | 29 767 | 54 566 | 24 749 | 29 817 | 54 656 | 24 789 | 29 867 |
| 150121 | MAGDALENA VIEJA | 77 038 | 35 939 | 41 099 | 76 743 | 35 959 | 40 784 | 76 437 | 35 979 | 40 458 | 76 114 | 35 999 | 40 115 |
| 150122 | MIRAFLORES | 84 473 | 37 518 | 46 955 | 83 649 | 37 162 | 46 487 | 82 805 | 36 798 | 46 007 | 81 932 | 36 422 | 45 510 |
| 150123 | PACHACAMAC | 102 691 | 50 667 | 52 024 | 111 037 | 54 653 | 56 384 | 120 015 | 58 932 | 61 083 | 129 653 | 63 515 | 66 138 |
| 150124 | PUCUSANA | 14 403 | 7 130 | 7 273 | 15 240 | 7 515 | 7 725 | 16 120 | 7 918 | 8 202 | 17 044 | 8 339 | 8 705 |
| 150125 | PUENTE PIEDRA | 305 537 | 151 260 | 154 277 | 320 837 | 158 531 | 162 306 | 336 774 | 166 092 | 170 682 | 353 327 | 173 932 | 179 395 |
| 150126 | PUNTA HERMOSA | 6 935 | 3 577 | 3 358 | 7 155 | 3 685 | 3 470 | 7 381 | 3 796 | 3 585 | 7 609 | 3 908 | 3 701 |
| 150127 | PUNTA NEGRA | 6 878 | 3 531 | 3 347 | 7 215 | 3 712 | 3 503 | 7 568 | 3 902 | 3 666 | 7 934 | 4 100 | 3 834 |
| 150128 | RIMAC | 171 921 | 83 340 | 88 581 | 169 617 | 82 089 | 87 528 | 167 286 | 80 831 | 86 455 | 164 911 | 79 557 | 85 354 |
| 150129 | SAN BARTOLO | 7 006 | 3 458 | 3 550 | 7 233 | 3 584 | 3 649 | 7 463 | 3 713 | 3 750 | 7 699 | 3 846 | 3 853 |
| 150130 | SAN BORJA | 111 568 | 51 416 | 60 152 | 111 888 | 51 476 | 60 212 | 111 808 | 51 536 | 60 272 | 111 928 | 51 596 | 60 332 |
| 150131 | SAN ISIDRO | 56 570 | 24 472 | 32 098 | 55 792 | 24 134 | 31 658 | 55 006 | 23 793 | 31 213 | 54 206 | 23 447 | 30 759 |
| 150132 | SAN JUAN DE LURIGANCHO | 1 025 929 | 510 235 | 515 695 | 1 047 725 | 520 782 | 526 943 | 1 069 566 | 531 351 | 538 215 | 1 091 303 | 541 871 | 549 432 |
| 150133 | SAN JUAN DE MIRAFLORES | 393 493 | 192 262 | 201 231 | 397 113 | 193 854 | 203 259 | 400 630 | 195 398 | 205 232 | 404 001 | 196 873 | 207 128 |
| 150134 | SAN LUIS | 57 368 | 27 693 | 29 675 | 57 454 | 27 753 | 29 701 | 57 530 | 27 813 | 29 717 | 57 600 | 27 873 | 29 727 |
| 150135 | SAN MARTÍN DE PORRES | 659 613 | 320 123 | 339 490 | 673 149 | 326 532 | 346 617 | 686 702 | 332 950 | 353 753 | 700 178 | 339 330 | 360 847 |
| 150136 | SAN MIGUEL | 135 086 | 62 820 | 72 266 | 135 226 | 62 890 | 72 336 | 135 366 | 62 960 | 72 406 | 135 506 | 63 030 | 72 476 |
| 150137 | SANTA ANITA | 213 561 | 104 834 | 108 727 | 218 486 | 107 146 | 111 340 | 223 447 | 109 474 | 113 973 | 228 422 | 111 807 | 116 615 |
| 150138 | SANTA MARÍA DEL MAR | 1 220 | 645 | 575 | 1 338 | 707 | 631 | 1 467 | 775 | 692 | 1 608 | 849 | 759 |
| 150139 | SANTA ROSA | 15 399 | 7 144 | 8 255 | 16 447 | 7 522 | 8 925 | 17 563 | 7 917 | 9 646 | 18 751 | 8 330 | 10 421 |
| 150140 | SANTIAGO DE SURCO | 326 928 | 150 273 | 176 655 | 332 725 | 152 725 | 180 000 | 338 509 | 155 169 | 183 340 | 344 242 | 157 586 | 186 656 |
| 150141 | SURQUILLO | 92 328 | 41 820 | 50 508 | 92 012 | 41 454 | 50 558 | 91 686 | 41 078 | 50 608 | 91 346 | 40 688 | 50 658 |
| 150142 | VILLA EL SALVADOR | 436 289 | 215 535 | 220 754 | 445 189 | 219 813 | 225 376 | 454 114 | 224 105 | 230 009 | 463 014 | 228 386 | 234 628 |
| 150143 | VILLA MARÍA DEL TRIUNFO | 426 462 | 209 499 | 216 963 | 433 861 | 212 991 | 220 870 | 441 239 | 216 474 | 224 765 | 448 545 | 219 922 | 228 623 |

Figura N° 18: Distribución poblacional por sexo en Lima Metropolitana

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

A partir del cuadro anterior podemos ver que en el caso del distrito de La Molina, la población varía de forma ascendente con el transcurso de los años. Así mismo que la población femenina es mayor que la masculina lo cual beneficia nuestro proyecto debido a que hay una mayor propensión de que puedan tener más hijos.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2014 de cada 100 habitantes 10 son niñas y niños de 0 a 5 años.

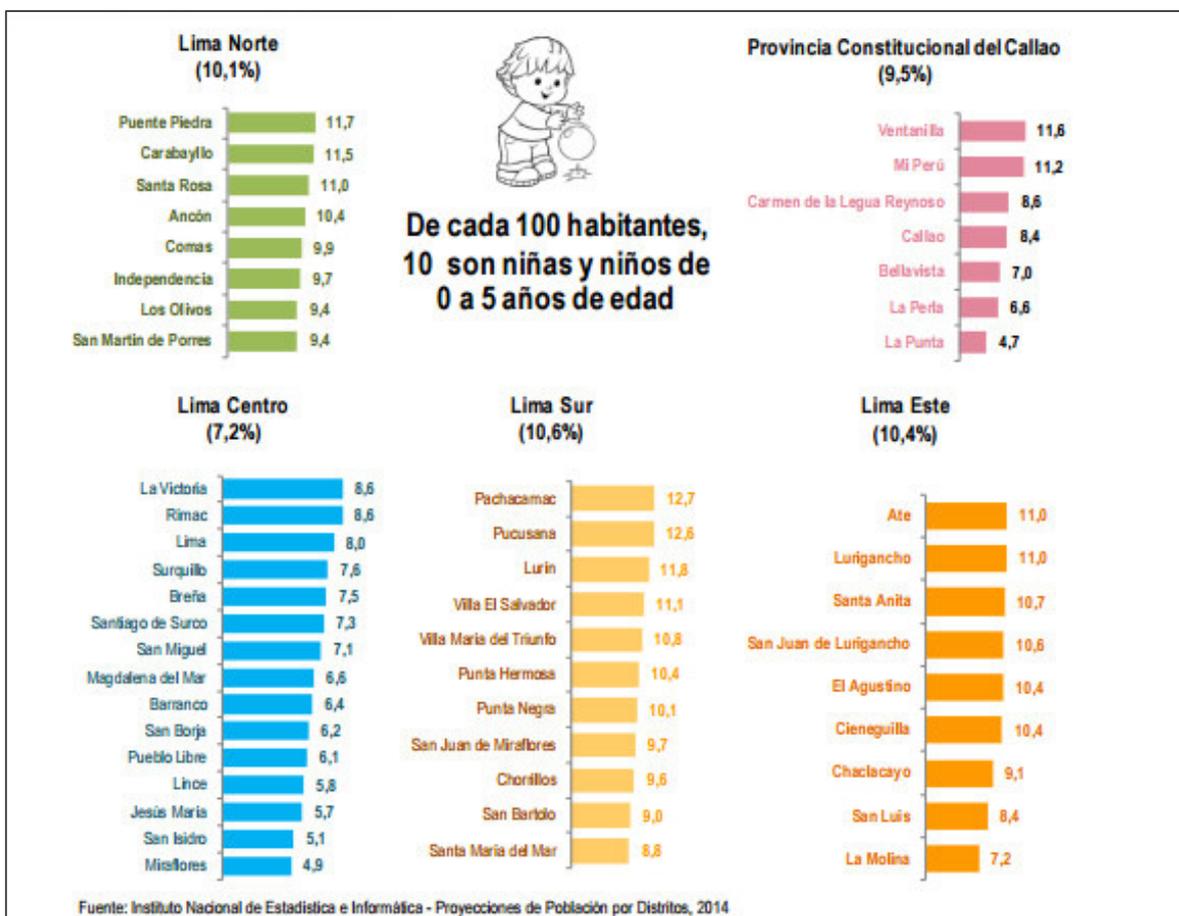


Figura N° 19: Porcentaje de población menores de 5 años por distrito en Lima Metropolitana

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Proyecciones de Población por Distritos 2014

Las mujeres actualmente tienen 2.5 hijos cada una en su período de vida fértil, cuando hace 50 años tenían seis hijos en promedio. Además, la mortalidad infantil se ha reducido hasta 15 defunciones por cada 1,000 nacidos. (INEI, 2016)

A partir de este dato, podemos detectar que existen 7,200 niños de 0 a 5 años que podrán asistir a nuestro negocio del distrito de La Molina.

3.1.5.1 Análisis FODA:

Para un mejor estudio se ha realizado la matriz FODA con la finalidad de evaluar con mayor detenimiento las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puede tener el negocio en su funcionamiento.

Tabla N°11: FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|---|
| | Empresa familiar que tiene conocimiento especializado en las distintas áreas que se desempeña cada uno: diseño y arquitectura, administración y contabilidad y psicología. | El proyecto requiere una fuerte inversión para la puesta en marcha inicial. |
| | El 89.45% del capital será aporte propio de los accionistas. | Somos una marca nueva sin reconocimiento a nivel nacional. |
| | Brindamos un valor agregado a los padres de familia, la confitería y servicio de manicure y pedicure. | La ubicación del local no será dentro de un centro comercial, lo cual puede hacer que influya en la decisión de los clientes al momento de acudir. |
| | La Infraestructura segura y moderna que utilizara el local con un diseño exclusivo para niños menores de 6 años. | Deterioro de los juguetes dentro de la infraestructura de manera rápida. |
| | Alianzas estratégicas con los principales nidos del distrito. | Ventas focalizadas en los fines de semana, los cuales se espera que acudan más niños. |
| | El local tiene una ubicación estratégica en el distrito de La Molina el cual posee un alto porcentaje de habitantes con mayor poder adquisitivo en Lima. | Falta de experiencia del personal de recepción al momento de atender a los clientes por ser un negocio nuevo. |
| OPORTUNIDADES | Estrategias FO | Estrategias DO |
| Nuestro mercado objetivo tiene un poder adquisitivo mayor al promedio que destinan al sector entretenimiento. | Al ser una empresa peruana familiar con amplio conocimiento en las distintas áreas que desempeña cada uno se podrá aprovechar la estabilidad económica, política y legal del país, para destacarnos en el sector. | La inversión que no realizamos en arrendamiento será utilizada para realizar una campaña agresiva de publicidad y marketing, los 3 primeros años de funcionamiento. |
| La falta de seguridad que tienen los niños al jugar en zonas abiertas como parques. | La falta de seguridad que afrontan los niños al jugar en áreas libres, expuestos a accidentes a partir de ello les brindamos una infraestructura segura moderna diseñada exclusivamente para menores de 6 años. | Aunque seamos una marca nueva, la falta de lugares que brinden un servicio similar al de nosotros nos hará más fácil la penetración en el mercado objetivo. |

| | | |
|---|--|---|
| Falta de lugares en el distrito que brinden servicios de cumpleaños con instalaciones innovadoras. | Debido a que nuestro mercado objetivo cuenta con un poder adquisitivo mayor al promedio que gastan en el sector entretenimiento, les brindaremos un servicio sobrepase sus expectativas, el servicio de confitería y servicio e manicure y pedicure. | Al tener ventas focalizadas en los fines de semana que son de mayor concentración se aprovecharan los convenios con nidos y tratar de atraer a más público de distritos aledaños. |
| Posibilidad de atraer a público de distritos aledaños como Santiago de Surco. | En el distrito hay limitadas opciones que brinden sus instalaciones para realizar cumpleaños La Petite Maison cuenta con un local con ubicación estratégica que nos permite la realización de dichos eventos. | Si bien la ubicación del local no se hará dentro de un centro comercial, la falta de lugares que brinden nuestro servicio será un punto a favor para que de todas maneras acudan nuestros clientes potenciales, |
| Estabilidad económica, política y legal que tiene el país. | Al tener alianzas estratégicas con los principales nidos del distrito podremos obtener más clientes que vivan en distritos aledaños como Santiago de Surco. | Debido a que el personal de recepción cuenta con poca experiencia la gerente general estará 1 semana inicial supervisando sus labores y asesorando en cualquier duda que puedan tener. |
| AMENAZAS | Estrategias DO | Estrategias DA |
| Posicionamiento en el mercado de las marcas ya conocidas. | Aunque existen dos marcas posicionadas ya en el mercado, nosotros contamos con una infraestructura moderna y segura con diseño exclusivo para niños de 0 a 6 años. | Brindaremos un servicio de alta calidad para competir contra las marcas ya conocidas. |
| Ingreso de nuevos competidores con alianzas estratégicas de centros comerciales reconocidos a nivel nacional. | Los nuevos y antiguos competidores tienen alianzas estratégicas con centros comerciales, pero nosotros la haremos con nidos; quienes están en contacto directo con nuestro público objetivo. | Realizar una alta inversión en publicidad los 3 primeros años para posicionarnos como una de las principales marcas. |
| Disminución en la tasa de natalidad a nivel nacional según Inei. | Brindamos el valor agregado para los padres de familia, confitería, manicure y pedicure por lo cual fidelizaremos a nuestros clientes, en caso disminuya la natalidad haremos que los clientes ya existentes acudan más veces a nuestro centro. | Fidelizar a nuestros clientes con un precio acorde al mercado |
| Barreras municipales para otorgar licencias de funcionamiento para nuevos negocios en el distrito. | Al ser una empresa peruana familiar con amplio conocimiento en las distintas áreas que desempeña podremos superar con éxito las barreras municipales que nos puedan poner para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento. | El personal de recepción trabajara en conjunto con el Gerente para ganar experiencia de manera rápida y poder ser eficientes con los clientes. |

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Ámbito de acción del negocio

Para un mejor estudio del presente plan de negocios se analizarán 3 sectores: el sector de retail, el sector de entretenimiento, y el sector de eventos infantiles debido a que van de la mano porque la mayoría de los centros de entretenimiento para niños (competencia) están dentro de centros comerciales, los cuales si su demanda crece tiene relación directa con el crecimiento del sector de entretenimiento.

Según el informe de: “The Global Retail Development Index” realizado en el 2016, clasifica a los 30 principales países que han realizado mayores inversiones para el desarrollo y crecimiento del sector retail, sobre la base de todas las variables macroeconómicas y específicos del comercio. El estudio es único, ya que no solo identifica los mercados que son más atractivos hoy en día, sino también los que ofrecen potencial en el futuro.

| 2016 rank | Country | Market size (25%) | Country risk (25%) | Market saturation (25%) | Time pressure (25%) | GRDI score | Population (million) | GDP per capita, PPP | National retail sales (\$ billion) |
|-----------|----------------------|-------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| 1 | China | 100.0 | 61.2 | 36.2 | 92.5 | 72.5 | 1,372 | 14,190 | 3,046 |
| 2 | India | 53.7 | 54.3 | 75.8 | 100.0 | 71.0 | 1,314 | 6,209 | 1,009 |
| 3 | Malaysia | 81.2 | 83.4 | 23.5 | 50.4 | 59.6 | 31 | 26,141 | 93 |
| 4 | Kazakhstan | 56.4 | 37.3 | 61.9 | 70.2 | 56.5 | 18 | 24,346 | 48 |
| 5 | Indonesia | 64.3 | 38.9 | 50.2 | 68.9 | 55.6 | 256 | 11,112 | 324 |
| 6 | Turkey | 85.9 | 46.4 | 31.9 | 53.1 | 54.3 | 78 | 20,277 | 241 |
| 7 | United Arab Emirates | 95.2 | 100.0 | 1.3 | 18.0 | 53.6 | 10 | 66,997 | 69 |
| 8 | Saudi Arabia | 91.2 | 64.9 | 21.3 | 31.5 | 52.2 | 32 | 53,565 | 109 |
| 9 | Peru | 47.3 | 52.8 | 50.4 | 57.2 | 51.9 | 31 | 12,077 | 70 |
| 10 | Azerbaijan | 33.9 | 30.8 | 80.9 | 59.3 | 51.2 | 10 | 18,512 | 17 |
| 11 | Vietnam | 22.7 | 24.5 | 68.7 | 87.4 | 50.8 | 92 | 6,020 | 87 |
| 12 | Sri Lanka | 25.4 | 38.7 | 76.7 | 62.0 | 50.7 | 21 | 11,120 | 31 |
| 13 | Jordan | 52.3 | 47.5 | 60.2 | 39.7 | 49.9 | 21 | 12,162 | 14 |
| 14 | Morocco | 29.8 | 51.2 | 62.9 | 54.3 | 49.5 | 34 | 8,194 | 39 |
| 15 | Colombia | 49.0 | 63.6 | 46.5 | 36.9 | 49.0 | 48 | 13,794 | 91 |
| 16 | Philippines | 36.6 | 42.6 | 41.0 | 70.7 | 47.7 | 103 | 7,318 | 134 |
| 17 | Dominican Republic | 54.4 | 14.8 | 60.7 | 53.3 | 45.8 | 11 | 14,771 | 30 |
| 18 | Algeria | 17.6 | 6.0 | 92.0 | 65.2 | 45.2 | 40 | 14,163 | 42 |
| 19 | Nigeria | 21.3 | 9.1 | 89.5 | 55.4 | 43.8 | 182 | 6,185 | 125 |
| 20 | Brazil | 85.9 | 65.7 | 20.4 | 0.0 | 43.0 | 205 | 15,690 | 445 |
| 21 | Côte d'Ivoire | 0.9 | 8.2 | 97.6 | 65.3 | 43.0 | 23 | 3,304 | 13 |
| 22 | Russia | 93.6 | 26.6 | 6.1 | 40.9 | 41.8 | 144 | 23,744 | 448 |
| 23 | Zambia | 0.0 | 20.1 | 84.4 | 62.0 | 41.6 | 15 | 4,165 | 11 |
| 24 | Romania | 45.3 | 54.6 | 0.0 | 61.0 | 40.2 | 20 | 20,698 | 45 |
| 25 | Paraguay | 16.0 | 17.0 | 87.1 | 38.2 | 39.6 | 7 | 8,671 | 11 |
| 26 | Tunisia | 28.1 | 34.9 | 73.2 | 18.5 | 38.7 | 11 | 11,450 | 15 |
| 27 | South Africa | 54.9 | 67.7 | 9.1 | 15.2 | 36.7 | 55 | 13,197 | 102 |
| 28 | Ghana | 4.6 | 28.5 | 100.0 | 10.9 | 36.0 | 28 | 4,216 | 15 |
| 29 | Kenya | 4.5 | 3.1 | 75.5 | 59.2 | 35.6 | 44 | 3,246 | 26 |
| 30 | Egypt | 24.1 | 3.0 | 67.0 | 44.7 | 34.7 | 89 | 11,262 | 133 |

0 = low attractiveness
100 = high attractiveness

0 = high risk
100 = low risk

0 = saturated
100 = not saturated

0 = no time pressure
100 = urgency to enter

Figura N°20: Inversión en el sector entretenimiento por país

Fuente: Euromoney, Population Data Bureau

Es de ese modo como en el último reporte Perú se ubica en la novena posición del ranking mundial en el desarrollo y crecimiento del sector retail, siendo el país que lidera el crecimiento del sector frente a los demás países de Latinoamérica. Este resultado se debe a que en el 2015 Perú realizó inversiones por encima de los promedios regionales; además tuvo un crecimiento del PBI del 3,6% muy por delante de la región en su conjunto.

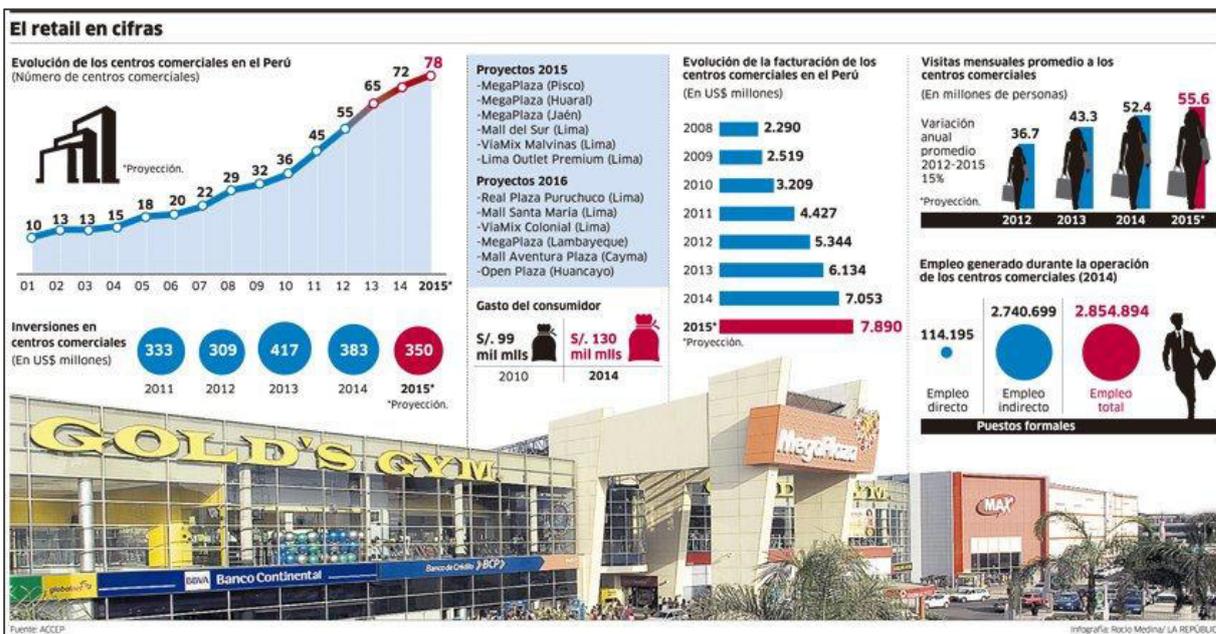


Figura N° N°21: Cifras del sector retail.

Fuente: El Comercio Perú

El sector retail en el Perú ha experimentado un auge impresionante en los últimos quince años. Desde entonces se ha convertido en uno de los sectores de más rápido crecimiento, con nuevos centros comerciales, supermercados, tiendas de departamentos y de conveniencia y tiendas de marcas internacionales, y han cubierto una buena parte del territorio nacional. Un fenómeno similar, aunque de menor magnitud se ha dado en el resto de la región.

Las inversiones en locales comerciales han aumentado, con la creación de 45 centros comerciales en la última década y se proyectan más de 100 centros comerciales en 2016. Lima, Arequipa, Trujillo, Piura y Chiclayo, que tienen la mayor población, concentran una mayor actividad y desarrollo del sector de retail, sin embargo, los inversores están buscando nuevas oportunidades en las ciudades más pequeñas de provincias.

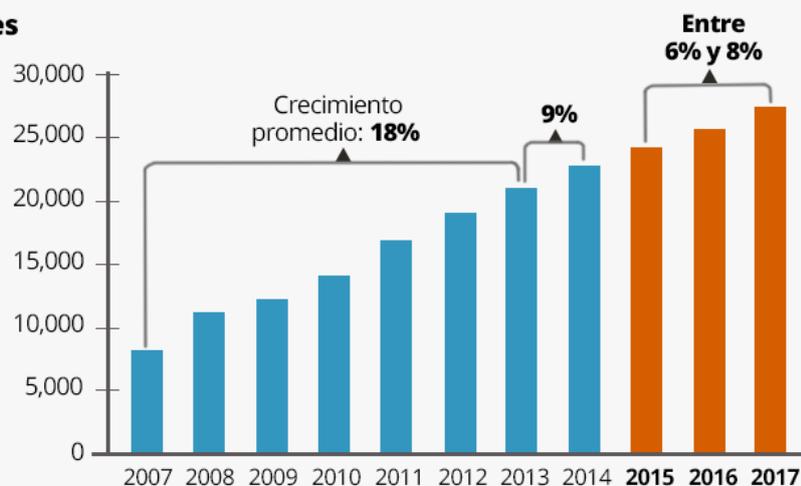
Evolución del sector **retail**

Ventas de las principales empresas del sector retail moderno

(en millones de soles)

-Incluye supermercados, tiendas por departamento y de mejoramiento del hogar, farmacias y cines.

-A partir del 2015 son proyecciones realizadas en marzo de este año.



Fuente: APOYO COSULTORÍA

Publicado por: LA REPÚBLICA

Figura N °22: Evolución del sector Retail

Fuente: Apoyo consultoría. Rescatado de: La Republica

El sector donde nos desenvolveremos será en el de entretenimiento, el cual está dentro de la gama “otros servicios” para un mejor estudio. Esta gama comprende también: servicios inmobiliarios, alquiler de vivienda, educación, salud, servicios sociales, asociaciones u organizaciones no mercantes, reparación de computadoras y otros.

Cuadro N° 21
OTROS SERVICIOS: VALOR AGREGADO BRUTO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Valores a precios constantes de 2007

| Actividades | 2016/2015 | | | | |
|-----------------|-----------|----------|-----------|----------|-----|
| | I Trim. | II Trim. | III Trim. | IV Trim. | Año |
| Otros servicios | 4,3 | 4,2 | 4,0 | 3,9 | 4,1 |

Figura N ° 23: Variación porcentual de otros servicios

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Como podemos observar en el cuadro, el valor agregado bruto de la actividad otros servicios, creció un 3.9% respecto al mismo periodo del año anterior. Si bien en trimestres anteriores creció un poco más, la industria se ha mantenido comparadas con la de otros sectores como el de construcción.

Por último, las empresas encargadas de organizar eventos han encontrado un mercado potencial muy atractivo debido a que con el fin de complacer a sus engreídos, los padres peruanos hacen de todo y cuando se trata de celebrar el cumpleaños a sus hijos deciden invertir fuertes sumas de dinero.

Según Rita Pullch, especialista en organización de fiestas y eventos hay registros de padres que llegan a gastar hasta 25 mil soles, dependiendo de la temática que se escoja para la celebración, sea una ‘chicoteca’, un parque de diversiones propio o un minispa.

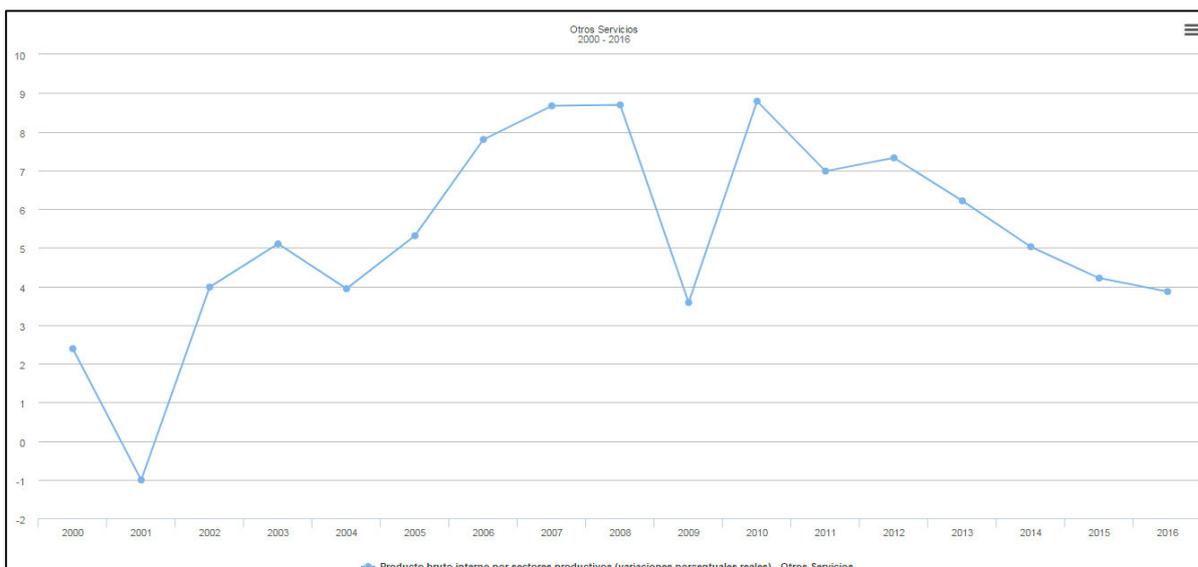


Figura N°24: Variación del PBI sector otros servicios

Fuente: BCR

A partir del cuadro anterior podemos ver que el sector de otros servicios está teniendo una deceleración en su crecimiento, lo cual se debe 3 factores: los efectos del niño costero, el cual ha hecho que se pospongan varios proyectos, el caso Odebrecht, lo cual genera incertidumbre en las inversiones privadas y por último la disminución de las inversiones extranjeras.

3.3 Descripción del bien o del servicio

La Petite Maison es un centro de entretenimiento diseñado bajo un concepto único para que niños desde los 6 meses de edad puedan tener una sana y educativa diversión. Este centro de esparcimiento nace frente a la falta de espacios de juego educativos dirigidos únicamente a niños hasta los 6 años en el distrito de La Molina.

Este nuevo concepto ayudará a desarrollar en los niños, habilidades en un ambiente acogedor, diseñado exclusivamente para ellos y de una forma mucho más divertida, a través de un servicio de entretenimiento de alta calidad donde los padres podrán participar y a la vez tomar un tiempo de descanso en otro espacio donde pueden tomar café o comer un snack mientras los niños se divierten.

Este negocio tendrá éxito porque actualmente no hay espacios cerrados de juego diseñado exclusivamente para los niños pequeños, donde puedan interactuar con otros y además de ello, brindamos un valor agregado para los padres, el cual es el servicio de confitería, y el de manicure y pedicure para que puedan relajarse mientras sus pequeños juegan.

Nuestra ventaja competitiva es el innovador diseño del área de juegos de nuestro local, el cual nos permite crear un ambiente ideal a través de la seguridad que transmitimos a los padres y la diversión que ofrecemos a los niños. También nuestro horario de atención de Lunes a Domingo de 9:00 am a 8:00 pm nos permite brindar facilidades para que puedan acudir a nuestro local.



Figura N° 25: El atelier del niño explorador

Fuente: Pieza Home



Figura N°26: Un espacio acogedor

Fuente: Pieza Home

3.4 Estudio de la demanda

3.4.1 Mercado Objetivo:

Nuestro mercado objetivo son las madres de familia de 30 a 49 años que tienen hijos de 0 a 6 años que residen en el distrito de La Molina que tengan poder adquisitivo medio – alto nivel socioeconómico A y B y que busquen lugares diferentes con alta calidad de servicio para que sus hijos puedan jugar de una manera educativa y segura. Su situación laboral es indistinta porque puede ser suficiente con el ingreso del padre de familia. Asimismo, puede acudir con su hijo al centro de entretenimiento o puede enviarlo con la nana.



Figura N°27: Mapa del Distrito de La Molina

Fuente: Google Maps

El informe de ENAHO 2015 establece cinco niveles socioeconómicos. El segmento A, con ingresos familiares mensuales de S/.10, 622, en promedio; el B, con S/.5, 126; el C, con S/.3, 261; el D, con S/.1, 992, y el E, con S/.1, 027.

El segmento A gasta un promedio de S/.910 al mes en diversión; el B destina S/.434; el C desembolsa S/.220; el D, S/. 99, y el E solamente S/.47.(Perú 21,2014)



DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2016 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

| Zona | Niveles Socioeconómicos | | | | | |
|--|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | TOTAL | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E |
| Total | 100 | 4.8 | 21.7 | 42.4 | 23.8 | 7.3 |
| Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo) | 100 | 0.5 | 10.9 | 46.6 | 29.8 | 12.2 |
| Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) | 100 | 2.0 | 23.7 | 52.1 | 19.8 | 2.4 |
| Zona 3 (San Juan de Lurigancho) | 100 | 0.0 | 19.1 | 44.2 | 26.7 | 10.0 |
| Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) | 100 | 4.3 | 27.1 | 44.6 | 20.2 | 3.8 |
| Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) | 100 | 2.1 | 12.3 | 42.6 | 34.0 | 8.9 |
| Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) | 100 | 13.7 | 58.0 | 22.2 | 5.4 | 0.8 |
| Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) | 100 | 35.9 | 43.2 | 14.9 | 4.5 | 1.4 |
| Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) | 100 | 3.9 | 26.6 | 44.5 | 20.5 | 4.4 |
| Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac) | 100 | 0.0 | 6.3 | 45.7 | 36.6 | 11.4 |
| Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla) | 100 | 1.2 | 19.7 | 44.3 | 23.8 | 11.1 |
| Otros | 100 | 0.0 | 8.1 | 47.6 | 25.4 | 18.9 |

Figura N°28: Distribución de NSE por zonas distritales

Fuente: APEIM 2016. Data ENAHO

Las condiciones de la población muestran una mejoría sostenida pues ya más de la mitad (55.1%) de los 3.8 millones de hogares ubicados en las ciudades con más de 200 mil habitantes se encuentra dentro de la clase media y alta.

Así lo revela un estudio de la consultora Ipsos Perú que fue elaborado con información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Tabla N°12: Poblacion del Distrito de La Molina por sexo

| AÑO | TOTAL | HOMBRES | MUJERES |
|------|---------|---------|---------|
| 2010 | 153,133 | 70,548 | 82,585 |
| 2012 | 157,638 | 72,532 | 85,106 |
| 2013 | 162,237 | 74,557 | 87,680 |
| 2014 | 166,912 | 76,614 | 90,298 |
| 2015 | 171,822 | 78,695 | 93,127 |
| 2016 | 176,877 | 80,702 | 96,175 |

Fuente: Elaboración Propia, rescatado de INEI 2013

Según la proyección realizada por el INEI (2013) el número total de población entre hombres y mujeres en el 2016 fue de 176,877 personas donde el 54% eran mujeres. A partir de ello podemos deducir que 96,175 personas eran de sexo femenino en el distrito en el año 2016.

| Zona Geográfica | NSE A | | | NSE B | | | NSE C | | | NSE D | | NSE E | TOTAL |
|-------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|
| | Total | A1 | A2 | Total | A1 | A2 | Total | A1 | A2 | Total | Total | | |
| | La Molina | 42.1% | 14.3% | 27.8% | 41.9% | 19.5% | 22.5% | 11.7% | 5.6% | 6.1% | 3.8% | 0.4% | |
| San Isidro | 62.1% | 14.1% | 48.0% | 36.4% | 32.3% | 4.1% | 1.5% | 1.1% | 0.5% | 0.0% | 0.0% | 100% | |
| Miraflores | 32.0% | 4.4% | 27.5% | 61.6% | 36.1% | 25.5% | 6.4% | 4.9% | 1.6% | 0.0% | 0.0% | 100% | |
| Santiago de Surco | 34.3% | 4.8% | 29.4% | 43.1% | 20.8% | 22.3% | 17.1% | 9.7% | 7.4% | 2.7% | 2.9% | 100% | |
| San Borja | 40.1% | 9.3% | 30.8% | 57.4% | 35.8% | 21.6% | 2.1% | 1.2% | 0.9% | 0.5% | 0.0% | 100% | |

Figura N°29: Distribución por NSE en La Molina

Fuente: APOYO Opinión y Mercado 2015

Para que puedan acudir de manera regular a nuestro negocio necesitamos que pertenezcan al NSE A y B, representando el 84% del total. Asimismo, son la población adulta joven y adulta de 30 a 49 años, representando el 45% de la población antes mencionada según la encuesta realizada, siendo 36,352. Luego se determinó que las mamás que tenían hijos de 0 a 6 años representaba el 25%, siendo: 9,088.

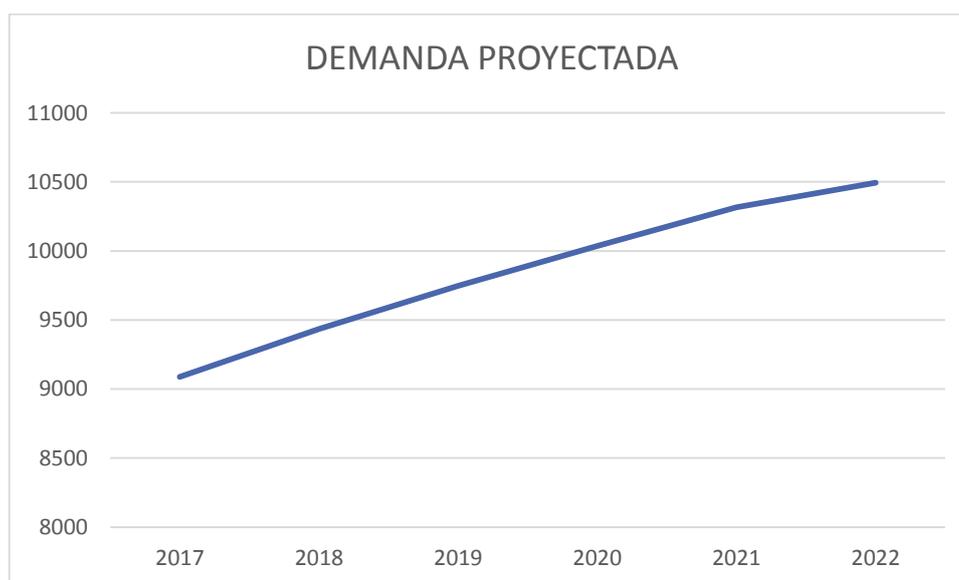


Figura N°30: Demanda proyectada

Fuente: Elaboración Propia.

3.5 Estudio de la oferta

En los dos últimos años, las empresas dedicadas al rubro de entretenimiento se han expandido de la mano de los centros comerciales, tales son los casos de Divercity, Happyland, entre otros.

Según el gerente general de Divercity Perú, Luis Fernando Boza, "La oferta es menor de lo que podría ser la demanda. Por eso creo que si le ofrecemos al público alternativas distintas como Divercity [cuyo formato es de edu entretenimiento], va reaccionar positivamente", afirmó.

Son nueve las marcas 'retail' más grandes que ya mueven unos US\$100 millones al año. Aunque desde hace años tenemos los juegos mecánicos para niños en sitios públicos, no es hasta el 2009 cuando la oferta de entretenimiento para los más pequeños se fortalece y diversifica.

La aparición de cadenas como Coney Park, Happyland y Moy Park, con formatos para 'malls', permitieron un mayor dinamismo de este mercado, que crece a doble dígito, ritmo similar al de los centros comerciales.

A las cadenas mencionadas se suman Soga Park, Corp. Fantasía, el reciente ingreso de Chuck E Cheese y la apuesta de Divercity. No obstante, el rubro está formado por más de 1.600 empresas con operaciones pequeñas.

"El mercado está poco desarrollado aún, hay mucho por venir, quedan plazas vírgenes. La velocidad de crecimiento la ponen los 'malls'", dice Mirko Urljevic, gerente general de Coney Park, que hoy es líder con la mitad del mercado, seguido por la chilena Happyland.

Para el gerente de Soga Park, Luis Sabroso, este mercado –incluyendo los parques de atracciones ya movería US\$100 millones anuales. Y, al ser una industria en desarrollo, la demanda viene creciendo a un ritmo del 20%.

Para el presente estudio de nuestra principal competencia analizaremos a solo 3 empresas, entre las cuales solo dos de ellas tienen un formato similar al que queremos ofrecer: Wannabe y Smallplace; la tercera sería un sustituto debido a que el público al que va dirigido es un poco mayor y el entretenimiento que brindan son juegos mecánicos.

A. Wannabe:



Figura N°31: Empresa Wannabe

Fuente: Wannabe

Su ubicación está en el centro comercial Plaza Camacho con un horario de atención de 9 am a 7 pm de lunes a viernes y sábados y domingos de 10 am a 7 pm. Este centro de entretenimiento es nuestra principal competencia porque su principal público son los niños de 6 meses a 6 años, por lo cual ofrecen un servicio similar al que nosotros queremos dar. Su costo por entrada es de niño acompañado de un adulto es de 25 soles y dura todo el día.

B. SmallPlace:

Smallplace es una franquicia dedicada al entretenimiento para menores de 6 años, tiene diferentes locales en La Molina, San Miguel, Ovalo Gutierrez, San Borja y en el Polo. Por ser franquicia tiene un mayor posicionamiento de la marca. El costo de la entrada en la sede de La Molina es de 20 soles por niño y 10 soles por adulto.



Figura N° 32: Empresa Smallplace

Fuente: SmallPlace

C. Divercity

Divercity es una ciudad a escala ubicada en el Centro Comercial Jockey Plaza, donde los niños y niñas entre los 3 y los 13 años pueden asumir varios roles entre oficios y profesiones mientras aprenden cómo funciona el mundo real. Pueden tomar decisiones y asumir retos mientras aprenden de forma divertida en una ciudad hecha a su medida. El costo de entrada para los niños es de S/.50.00 de Lunes a Viernes los sábados y domingos asciende a S/57.00. En el caso de los adultos, el costo por entrada indistintamente del día es: S/. 25.00 respectivamente.



Figura N°33: Empresa Divercity

Fuente: Divercity

D. Happy Land

Es una cadena de centros de entretenimiento familiar con más de 20 años de experiencia y 60 locales ubicados en los principales centros comerciales de Chile, Perú y Colombia.

En nuestro país inauguró su primer local en el año 1997, donde mantiene una fuerte presencia en los principales centros comerciales de Lima y provincias.

A diferencia de los otros establecimientos, Happy Land no cobra el ingreso a sus instalaciones. Para acceder a los juegos que ofrecen el cliente debe adquirir o recargar una tarjeta magnética con dinero, la cual se pasa en el juego al que quiere ingresar.

Por otro lado ofrecen el Happy Bonus, los cuales son bonificaciones que obsequian según el saldo con el que se recargo la tarjeta magnética. A parte del Happy bonus, Happyland posee un programa de recompensas de tickets, los cuales se acumulan conforme pasen de niveles en juegos seleccionados, estos tickets pueden ser canjeados por premios en la boletería.



Figura N° 34: Empresa Happyland

Fuente: Happyland

3.5.1 Marco del Sector según Análisis de Porter

Para un mejor análisis del potencial de la empresa decidimos llevar a cabo el estudio de las 5 fuerzas de Porter:

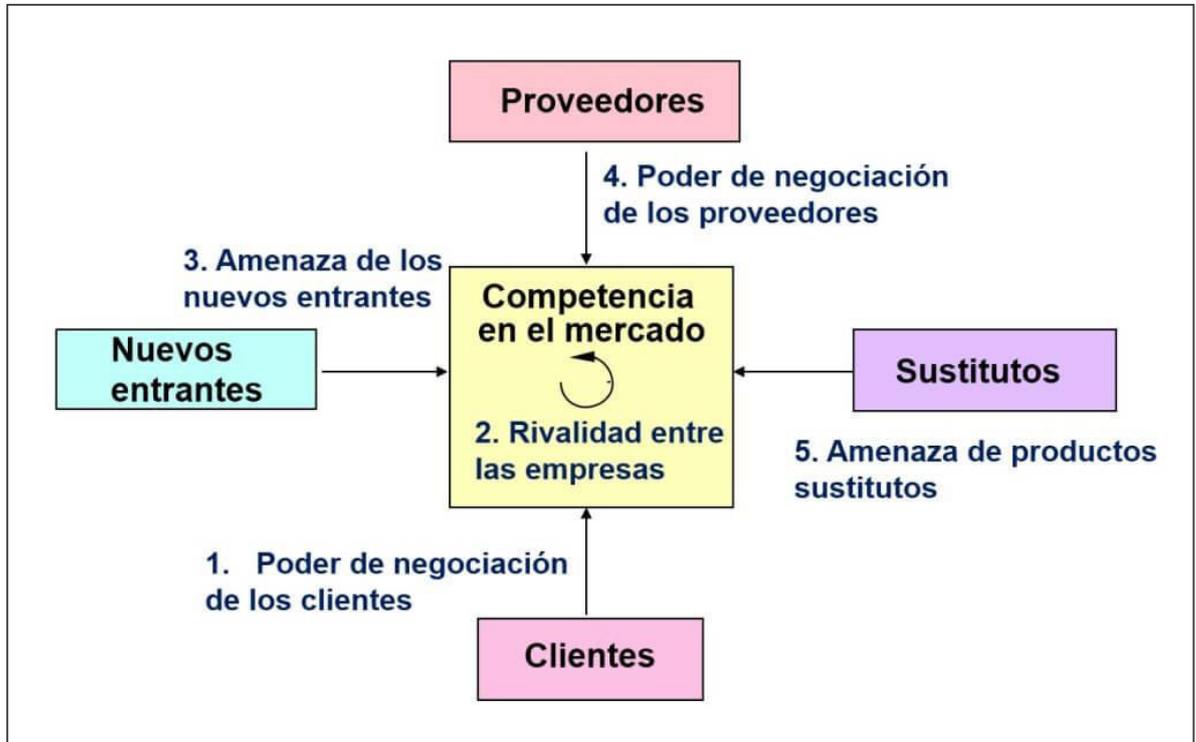


Figura N°35: Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Recuperado de www.las5fuerzasdeporter.com

1. Proveedores:

Nuestros principales proveedores son las empresas chinas que nos venderán algunos juegos didácticos para instalar en el centro de entretenimiento. Asimismo, el proveedor de la ejecución de la obra que será la empresa Pieza Home, encargada de diseñar espacios nuevos para niños, como centros educativos o habitaciones innovadoras.

Por otro lado, tendremos dos proveedores externos que serán uno de productos de pedicure y manicure con maquillaje para la realización de caritas pintadas, el otro serán snacks diseñados exclusivamente para niños adicional de los coffee breaks tomados por los padres de familia, para que puedan disfrutar de un momento de relajación mientras sus hijos juegan.

2. Competencia:

Nuestros principales competidores son dos empresas que se dedican a brindar un servicio similar a niños de 6 meses a 6 años de edad y ya tienen un posicionamiento dentro del mercado por ser las únicas. Smallplace y Wannabe.

3. Sustitutos

Nuestros productos sustitutos en algún caso puede ser la empresa de entretenimiento de juegos mecánicos Happyland, localizado en el jockey plaza y también la empresa Divercity, las cuales tienen un público objetivo similar pero el servicio que ofrecen es un poco más peligroso para niños recién nacidos.

4. Clientes

Nuestros clientes serán todos los padres que residan en el Distrito de La Molina y tengan entre 30 a 59 años que tienen hijos de 0 a 5 años que tengan poder adquisitivo medio – alto nivel socioeconómico A y B y que busquen lugares diferentes con alta calidad de servicio para que sus hijos puedan jugar de una manera educativa y segura.

5. Nuevos entrantes

Los posibles nuevos entrantes pueden ser los centros educativos de pre escolar o nidos también llamados cunas con una enseñanza diferente, cabe resaltar que nuestro local no tiene un fin educativo pero sí de diversión y desarrollo automotriz.

3.6 Determinación de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se llevó a cabo la prueba de confiabilidad del instrumento, la misma, puede definirse como el grado de precisión que una medición ofrece; para ser fiable, una escala debe tener la capacidad de exhibir resultados consistentes en mediciones sucesivas del mismo fenómeno.

Puede determinarse mediante un coeficiente de confiabilidad, el cual corresponde a un índice que, bajo la forma de proporción, da cuenta de la razón entre la varianza de la puntuación verdadera de la escala y la varianza total.

El método de cálculo de la confiabilidad a través del alfa de Cronbach supone que la proporción de la varianza verdadera (fiabilidad) es igual a la varianza compartida dividida por la varianza total. La varianza verdadera queda definida operativamente por la suma de las covarianzas, por lo que discriminan los ítems precisamente por estar relacionados unos con otros.

El grado de relación alcanzado es lo que corresponde a la consistencia interna, indicando en qué proporción discriminan los ítems al estar vinculados entre sí (una gran covariación es indicativa de relación entre ítems).

De acuerdo a ello, al realizar la prueba de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, en el programa SPSS 24, los resultados que se obtuvieron se muestran a continuación:

Tabla N°13: Fiabilidad de Encuestas

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|---------------------|
| Alfa de Cronbach | Número de preguntas |
| 0,807 | 14 |

Fuente: Elaboración propia

La prueba de confiabilidad para el instrumento señala que a un nivel de significancia del 95% resulta un valor de 0,756, lo que significa que el instrumento tiene alta confiabilidad.

En base a la validación realizada a través de la prueba de confiabilidad para el instrumento de nuestra encuesta, se determinó el efectuar 14 preguntas a 85 personas entre hombres y mujeres de 30 a 49 años de edad que residen en el distrito de La Molina.

ENCUESTA “PLAN DE NEGOCIO: LA PETITE MAISON”

a) Marque el sexo al que pertenece:

Masculino

Femenino

b) EDAD

30 - 33

34-38

39-43

44-49

50 más

c) ¿Tiene Hijos?

Sí

No

d) Cuantos años tiene sus hijos

0 a 5

6 a 12

13 a 18

más de 19

e) ¿Considera usted que tiene muchas opciones para llevar a un lugar de entretenimiento a sus hijos?

Sí

No

- f) ¿Preferiría llevar a sus hijos a jugar a un parque al aire libre o a un lugar cerrado?
- Al aire Libre Lugar cerrado
- g) ¿Qué atributos debería tener el centro de entretenimiento para que usted considere llevar a sus hijos a jugar? Enumere del 1 al 4 siendo 1 el más importante y 4 el importante.
- menos
 Precio
 Seguridad
 Diversidad de juegos
 Ubicación
- h) Siendo “La Petite Maison” un lugar de entretenimiento a puertas cerradas donde sus hijos pueden jugar de manera segura y tranquila por el diseño de sus juegos que son especialmente para niños de 6 meses a 6 años de edad, asistiría?
- Sí No
- i) Sabiendo lo que le ofrece “La Petite Maison” ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para acudir al centro de entretenimiento por vez?
- 20 soles
 30 soles
 40 soles
 50 soles
- j) ¿Con cuanta frecuencia asistiría al centro de entretenimiento?
- 1 vez por semana
 1 vez quincenal
 1 vez mensual
 más de una vez por semana
- k) ¿Cuánto es lo que gasta normalmente en entretenimiento para los niños de manera mensual?
- menos de 200 soles
 entre 300 y 500 soles
 entre 501 y 700 soles
 más de 701 soles
- l) Mientras sus hijos se divierten en el establecimiento y usted lo puede supervisar de lejos ¿qué actividad preferiría hacer?
- Disfrutar de un café en compañía de otros padres
 Que le den masajes
 Hacerse manicure y/o pedicure
 Leer

m) ¿Le gustaría que La Petite Maison esté ubicado dentro de un Centro Comercial?

- Si
 No

n) Si la Petite Maison ofreciera el servicio de cumpleaños a un precio de S/1,000.00, el local por 5 horas celebraría el cumpleaños de su hijo ahí con nosotros?

- Si
 No

3.7 Proyecciones y provisiones para comercializar

En este punto desarrollaremos las estrategias de mercadeo necesarias para vender el servicio al público objetivo a través de las siguientes estrategias:

3.7.1 Estrategia de Producto

El producto tendrá como estrategia el servicio de alta calidad y la innovadora infraestructura a través de la cual será la preferencia de los padres por el ambiente seguro, divertido y acogedor.

3.7.2 Estrategia de Precio

Nuestra estrategia será de establecer un precio de entrada alto, debido a que queremos brindar un servicio exclusivo de alta calidad. A pesar de las encuestas donde la mayoría contestó que están dispuestos a pagar 30 soles por acudir al local de entretenimiento, establecimos un precio de entrada de 55 soles para el primer año, el cual es más bajo que el de Divercity. Este será nuestro precio base para un niño y dos adultos. Asimismo, para el sector eventos el precio base será de S/.1,000.00 por brindar las instalaciones para celebrar los cumpleaños o talleres a colegios por 5 horas.

3.7.3 Estrategia de Canal de Distribución

El pago para ingresar a nuestros establecimientos será únicamente de manera personal y a través de la página web oficial de la empresa para evitar confusiones con nuestros clientes a través de vendedores externos.

Las personas encargadas de hacer los cobros por entrada a los clientes serán las recepcionistas, las cuales tendrán pleno conocimiento de los detalles sobre el ingreso a nuestros establecimientos y políticas de restricción.

3.7.4 Estrategia de Promoción

La promoción se realizará a través de la publicidad Boca a boca entre los vecinos por el buen servicio que daremos, acudiendo justo el sector al cual estamos dirigidos. Así mismo, realizaremos una campaña agresiva en Facebook para dar a conocer mejor el nuevo tipo de negocio que ha incursionado y las políticas de la empresa.

Por otro lado, formaremos alianzas estratégicas con los principales nidos del distrito, con la finalidad de llegar a más público dándoles a cambio un descuento sobre alguna actividad que deseen realizar en nuestros establecimientos. Se invertirá un total de: S/.25,000.00 para el primer año en publicidad vía Redes Sociales y campañas en nidos de La Molina.

a) Determinación del sexo



Figura N°36: Determinación del sexo

Fuente: Elaboración Propia

En base a esta pregunta, se pudo determinar que del total de encuestados el 55% eran mujeres y el 45% eran hombres.

b) Determinación de la edad

Al realizar esta pregunta, se pudo determinar que el 15% de los encuestados tenía entre 29 – 33 años de edad, 27% tenía entre 34 – 38 años de edad, 41% tenía entre 39-43 años, el 14% tenía entre 44-49 y el 3% tenía más de 50 años.

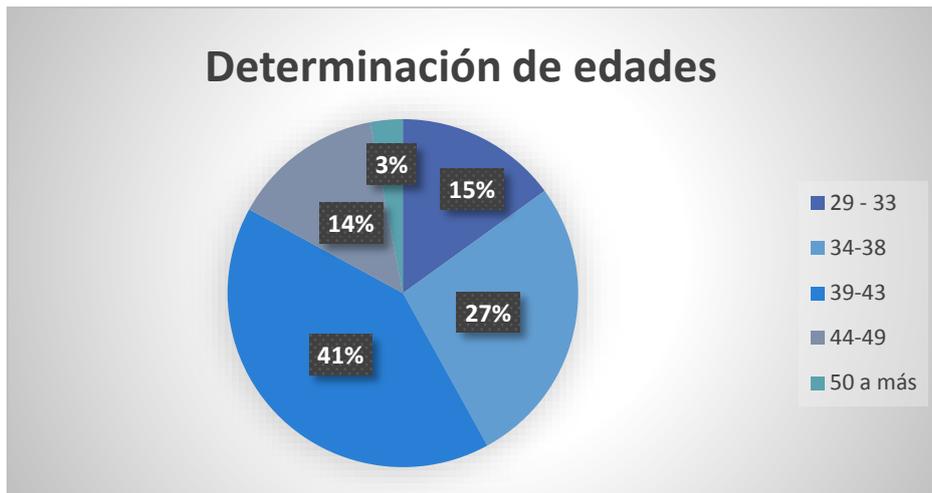


Figura N° 37: Determinación de edades

Fuente: Elaboración Propia

c) Determinación de número de hijos



Figura N°38: Determinación de número de hijos

Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados el 52% respondió que si tiene hijos actualmente y un 48% que no tiene hijos.

d) Distribución de hijos por rango de edades

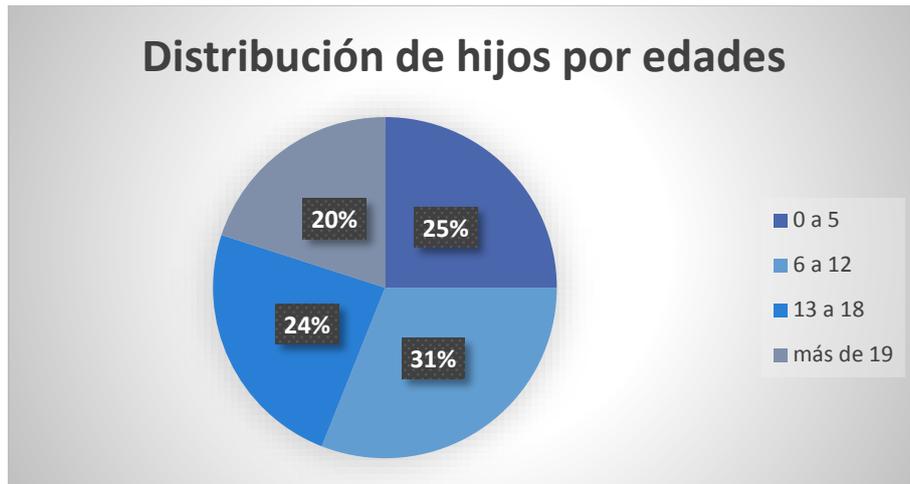


Figura N°39: Distribución de hijos por rango de edades

Fuente: Elaboración Propia

El 31% de la población encuestada tiene hijos de 6 a 12 años, el 25% de la población encuestada tiene hijos de 0 a 5 años, siendo el 24% que tiene hijos de 13 a 18 años y el 20% mayor a 19 años. Para nuestro estudio se tomará como referencia el 25% que tiene hijos menores a 5 años.

e) Opciones de entretenimiento para niños

A partir de la pregunta que le hicimos a los encuestados sobre si considera que existen muchos lugares para salir con sus hijos en el distrito el 13% nos indica que si cree que existan diversos lugares para salir con sus hijos y el 87% nos indica que no está de acuerdo con ello.



Figura N°40: Opciones de entretenimiento

Fuente: Elaboración Propia

Esto nos ayuda a determinar que el 87% de los encuestados no está satisfecho con los servicios de entretenimiento que brindan las empresas en el distrito de La Molina porque no cree que haya diversidad de los mismos.

f) Preferencias de Lugar

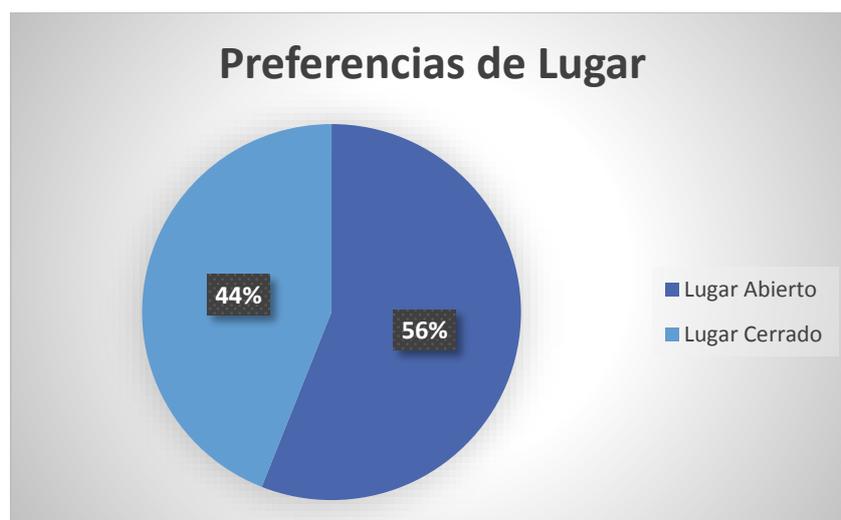


Figura N° 41: Preferencias de Lugar

Fuente: Elaboración Propia

A partir de esta pregunta, se pudo determinar que el 56% de los padres prefieren llevar a sus hijos a jugar a un lugar abierto y el 44% prefieren un lugar cerrado.

g) Preferencias de Atributos del negocio

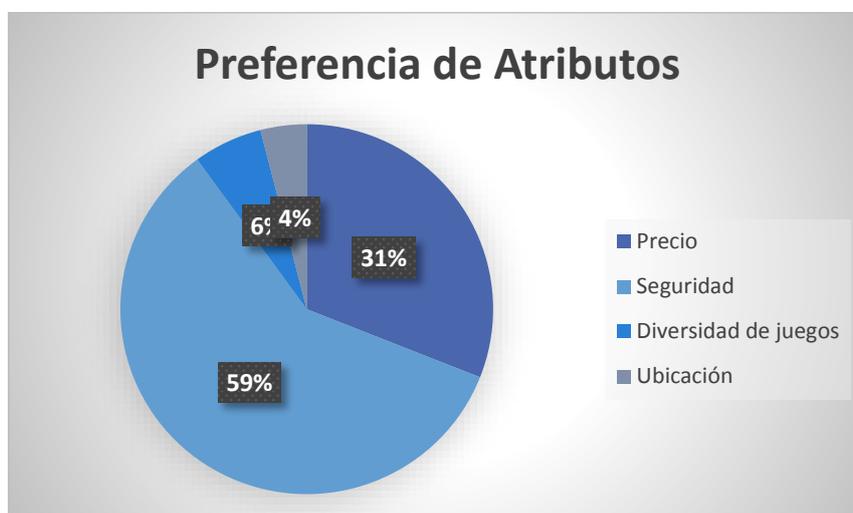


Figura N° 42: Preferencias sobre los atributos del negocio

Fuente: Elaboración Propia

Para acudir a un lugar de entretenimiento para niños menores a 5 años, el 59% de los padres prefieren que sea seguro como atributo esencial, el 31% prefiere que tenga un precio accesible un 6% preferiría que ofrezca diversos juegos y un 4% cree que lo más importante es la ubicación cercana.

h) Propensión de Asistencia



Figura N°43: Propensión de asistencia

Fuente: Elaboración Propia

Luego de realizar una breve descripción de lo que el negocio “La Petite Maison” sería el 100% del público encuestado indicó que si acudiría al local.

i) Determinación del Precio

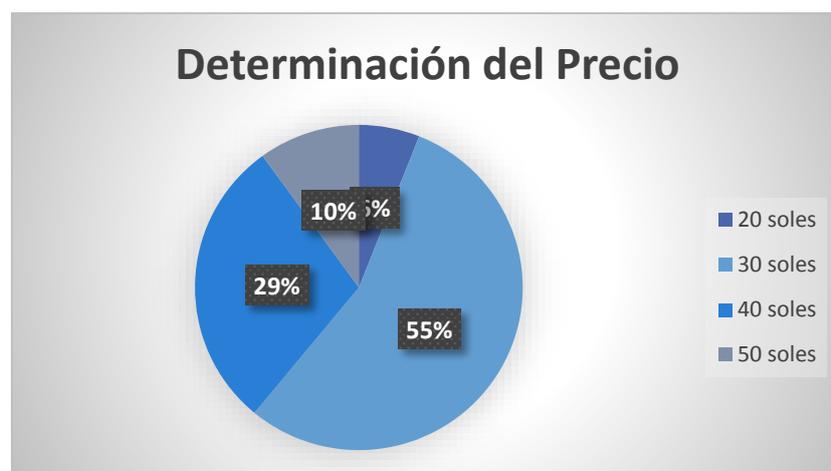


Figura N°44: Determinación del Precio

Fuente: Elaboración Propia

A través de la encuesta sobre cuanto estarían dispuestos a pagar los padres de familia, nos indicaron que el 55% cree que el pago de 30 soles es lo más justo de acuerdo a nuestra propuesta de entretenimiento. Un 29% pagaría 40 soles, un 10% estaría dispuesto a pagar 50 soles por entrada de niño y solo un 6% considera que 20 soles por entrada es lo que debería valer el ingreso.

j) Determinación de la frecuencia de asistencia

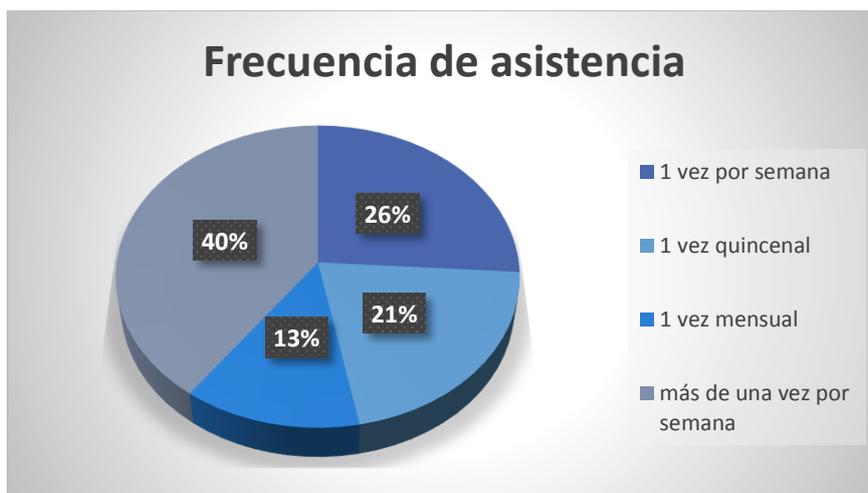


Figura N°45: Determinación de la frecuencia de asistencia

Fuente: Elaboración Propia

A partir de esta encuesta se deseaba determinar la frecuencia con que los padres de familia enviarían a sus hijos o los acompañarían a nuestro establecimiento. De esta manera se pudo dar a conocer que el 40% de los encuestados estaría dispuesto a acudir al local más de una vez por semana, mientras que el 26% de los encuestados solo una vez por semana, un 21% una vez de manera quincenal y un 13% una vez de manera mensual.

k) Determinación del gasto en entretenimiento de los niños



Figura N°46: Determinación del gasto en entretenimiento de niños

Fuente: Elaboración Propia

Con esta pregunta se quiere conocer cuánto gasta normalmente los padres en entretenimiento para sus hijos cabe resaltar que dentro de esta gama encuentra cine, videojuegos, salida a centro de campo y restaurantes. A partir de ello se pudo conocer que el 84% de los encuestados gasta entre 300 a 500 soles al mes en entretenimiento, el 8% gasta menos de 300 soles mensuales, el 6% gasta entre 501 y 700 soles al mes y un 2% destina más de 701 soles a diversión de sus hijos.

l) Determinación de las preferencias de uso de tiempo

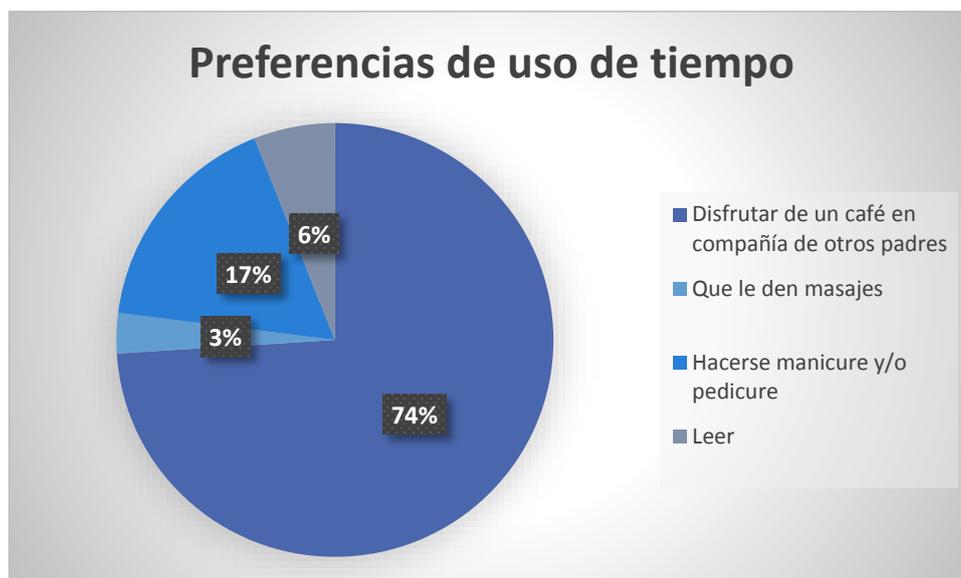


Figura N°47: Determinación de las preferencias de uso de tiempo

Fuente: Elaboración Propia

A partir de esta pregunta se pudo determinar que lo que más prefieren los padres al momento de cuidar a sus hijos mientras juegan es tomar un café y poder interactuar con otros padres de familia para compartir experiencias y tips siendo un 74% los que optan por ello, así mismo un 17% prefiere que les hagan la manicure o pedicure porque muchas veces no tienen tiempo de ir a la peluquería al ser tan pequeños necesitan supervisión, un 6% prefieren leer mientras supervisan como juegan sus hijos y un 3% desearían que les den masajes.

m) Determinación del lugar

A través de esta pregunta se deseaba conocer si la elección de que el local estuviera dentro de un centro comercial o no influiría negativamente en la decisión final de los consumidores de acudir a La Petite Maison. Como podemos ver en el gráfico de abajo el 87% de los encuestados prefería que no esté dentro de un centro comercial y el 13% si prefería que este dentro de un centro comercial.



Figura N°48: Determinación del Lugar

Fuente: Elaboración Propia

n) Servicio de Fiesta Infantil

A partir de esta pregunta se deseaba determinar si los encuestados estaban dispuestos a pagar S/.1,000.00 por realizar la fiesta de cumpleaños de su hijo, teniendo la exclusividad del local por 5 horas; lo cual el 99% respondió que si deseaba y solo un uno por ciento respondió que no lo haría en nuestro local.

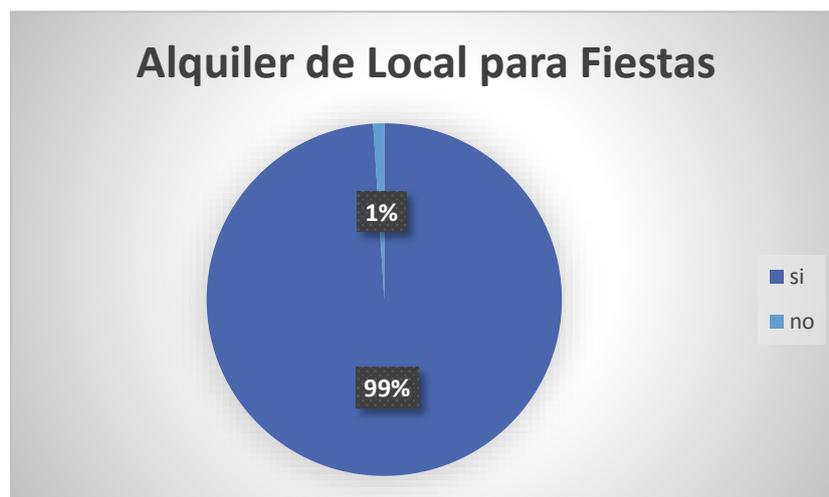


Figura N°49: Alquiler de local para fiestas

Fuente: Elaboración Propia

A través de las encuestas realizadas, hemos podido determinar nuestro Mercado Objetivo el cual será el siguiente:

Tabla N°14: Estimación del Mercado Objetivo

| POBLACIÓN | POBLACIÓN DEL DISTRITO DE LA MOLINA | 176,877 |
|--------------------|-------------------------------------|---------|
| MERCADO POTENCIAL | Mujeres | 54% |
| | % NSE A B | 84% |
| | EDAD 30- 49 | 45% |
| Mercado Disponible | Tienen hijos de 0 a 6 años | 25% |
| | Mercado Disponible | 9088 |
| Mercado Efectivo | Si desea ir a la Petite Maison | 75% |
| | Mercado efectivo | 6816 |
| Mercado Objetivo | % de Participación | 36% |
| | Mercado Objetivo | 2454 |

Fuente: Elaboración Propia

Para que puedan acudir de manera regular a nuestro negocio necesitamos que pertenezcan al NSE A y B, representando el 84% del total. Asimismo, son la población adulta joven y adulta de 30 a 49 años, representando el 45% de la población antes mencionada según la encuesta realizada, siendo 36,352. Luego se determino que las mamás que tenían hijos de 0 a 6 años representaba el 25%, siendo: 9,088. Por lo cual, si queremos alcanzar un 36% de participación del mercado en nuestro primer año, nuestro público objetivo serán 2,454 madres de familia a quienes convencer que La Petite Maison es la mejor opción de entretenimiento del distrito.

3.8 Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

A partir de lo antes expuesto, se pudo determinar la demanda proyectada y el ingreso anual que tendría La Petite Maison en base al año 2017 con una proyección hasta el año 2022, proyectando la demanda en base al crecimiento del sector y bajo la premisa de que cada familia acudirá 4 vez al mes a nuestro establecimiento con un precio de 35 soles por visita.

Asimismo, se pudo determinar que del total del público objetivo todos celebrarían 1 vez al año el cumpleaños de sus hijos en nuestro establecimiento con un precio de S/.1,500.00

Tabla N° 15: Demanda Proyectada Por Uso

| DEMANDA PROYECTADA POR USO DE ZONA DE JUEGO | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Descripción | Año Base | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Mercado Potencial | 36352 | 37740 | 38986 | 40147 | 41267 | 41981 |
| Mercado Disponible | 9088 | 9435 | 9746 | 10037 | 10317 | 10495 |
| Mercado Efectivo | 6816 | 7076 | 7310 | 7528 | 7738 | 7872 |
| Mercado Objetivo | 2454 | 2548 | 2632 | 2710 | 2786 | 2834 |
| Cantidad de asistencia por año Zona de Juego | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Demanda Futura proyectada Zona de Juego | 7362 | 7935 | 8468 | 8131 | 8358 | 11336 |
| Precio del Servicio | S/. 35.00 | S/. 36.61 | S/. 38.39 | S/. 40.31 | S/. 42.36 | S/. 44.69 |
| Ingreso Anual por Zona de Juego | S/. 257,670.00 | S/. 290,479.89 | S/. 325,032.33 | S/. 327,770.69 | S/. 354,064.50 | S/. 506,570.95 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 16: Demanda Proyectada Por Eventos

| DEMANDA PROYECTADA POR EVENTOS | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Descripción | Año Base | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Mercado Potencial | 36352 | 37740 | 38986 | 40147 | 41267 | 41981 |
| Mercado Disponible | 9088 | 9435 | 9746 | 10037 | 10317 | 10495 |
| Mercado Efectivo | 6816 | 7076 | 7310 | 7528 | 7738 | 7872 |
| Mercado Objetivo | 2454 | 2548 | 2632 | 2710 | 2786 | 2834 |
| Cantidad de asistencia por año de Eventos | 0.03 | 0.03 | 0.03 | 0.03 | 0.03 | 0.03 |
| Demanda Futura proyectada Zona de Juego | 74 | 76 | 79 | 81 | 84 | 85 |
| Precio por Alquiler Fiestas | 1500 | 1569 | 1645 | 1728 | 1816 | 1915 |
| Ingreso Anual por Eventos | S/. 110,430.00 | S/. 119,910.79 | S/. 129,887.82 | S/. 140,473.15 | S/. 151,741.93 | S/. 162,826.38 |

Fuente: Elaboración Propia

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del negocio, Factores determinantes

El tamaño del negocio es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por unidad de tiempo. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica para la empresa.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. El tamaño del negocio se determina en función a la demanda.

Según Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la demanda: *"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"*

Los factores determinantes son aquellos que ayudan a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las alternativas de tamaño entre las cuales se puede escoger.



Figura N°50: Factores determinantes del tamaño

Fuente: Elaboración Propia

Para el presente plan de negocios los factores determinantes serian:

- a) **Dimensión del mercado:** El objetivo del proyecto es la creación de una empresa que brinda servicios de entretenimiento en un lugar cerrado a niños de 6 meses a 6 años de edad del distrito de La Molina, con un valor agregado que es ofrecerles a los padres un espacio para descansar tomando un café o a las madres para hacerse manicure o pedicure mientras sus hijos juegan.

Según los resultados presentados en el punto 2 de estudio de mercado al inicio de las operaciones nuestra empresa tendrá una demanda potencial de 3,436 madres de familia que pertenecen al nivel socioeconómico A y B del distrito de La Molina y tienen entre 30 y 49 años.

- b) **Disponibilidad de Insumos:** El lugar elegido para poner en marcha el negocio debe tener cercanía a los insumos que se requerirán para brindar un servicio de alta calidad debido a que en ausencia de estos se puede dañar la imagen que puedan tener los clientes potenciales sobre la empresa.
- c) **Capacidad Financiera:** El capital que pondremos en la empresa es el 90% financiación familiar y el resto por entidades financieras y algunos socios que se sumen para aportar como inversión.
- d) **Capacidad Administrativa:** Tener al personal correcto, capacitado en la función que realicen y sobre todo con buena actitud para aprendizaje, esto constituye una parte fundamental del funcionamiento del negocio.
- e) **Problemas de orden institucional:** La empresa contara con un manual de funciones desde la apertura para que los trabajadores puedan familiarizarse y así tener más clara las metas y objetivos que se quieren lograr en conjunto.

4.2 Proceso y Tecnología

El concepto proceso y el concepto tecnología está relacionados de manera directa. Siendo el proceso productivo la sucesión de operaciones necesarias para obtener el producto definido y la tecnología es el método requerido y necesario para llevar a cabo dicho proceso.

Existen diversos tipos de tecnología, es por ello que es muy importante la selección de la misma para determinar cuál será la que se adapte mejor para llevar a cabo las operaciones.

El primer paso del análisis técnico es determinar la tecnología que se empleara en el proyecto para la producción de bienes (productos) y/o servicios.

De este modo, se empleara para nuestro negocio la tecnología limpia la cual se considera a toda aquella que cuando se utiliza no modifica ni supone ningún perjuicio al medioambiente.

Para ello, se contrató a la empresa Pieza Home E.IR.L para que pueda llevar a cabo la construcción del espacio de juego de nuestro local, asegurándonos de las políticas medioambientales y la amplia experiencia en el sector de entretenimiento para niños que poseen.

4.2.1 Descripción y diagrama de los procesos

La Petite maison al ser una empresa de servicios, se logró identificar un proceso determinantes para el funcionamiento del negocio.

Inscripción en el área de entretenimiento

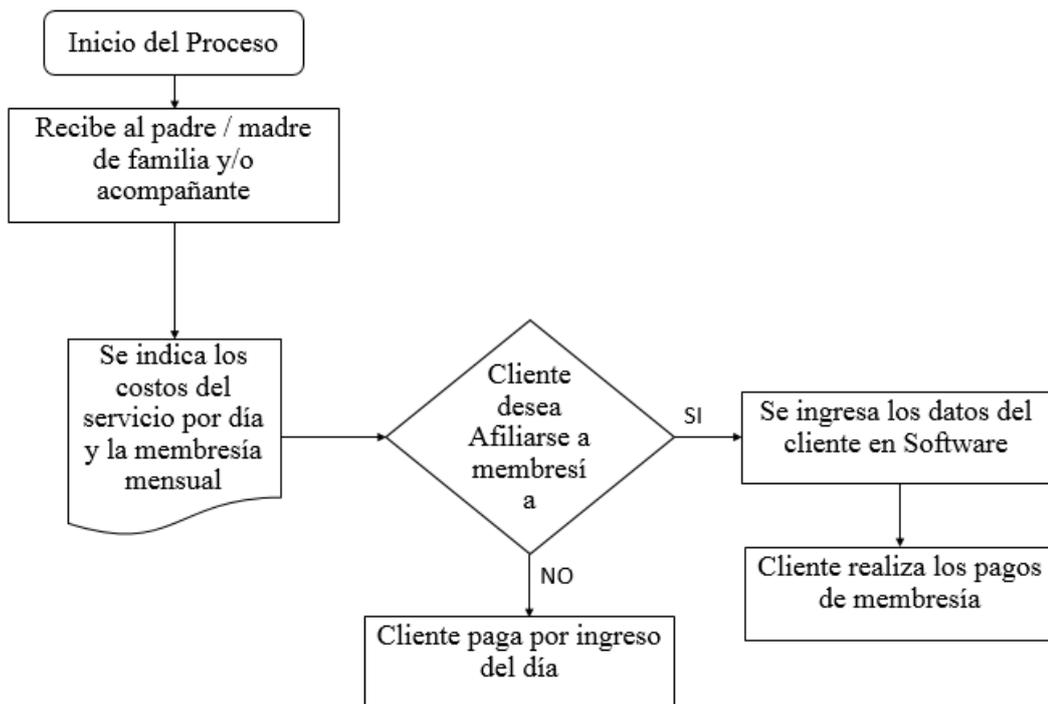


Figura N°51: Proceso de inscripción en el área de entretenimiento

Fuente: Elaboración Propia

Diagrama de Gantt

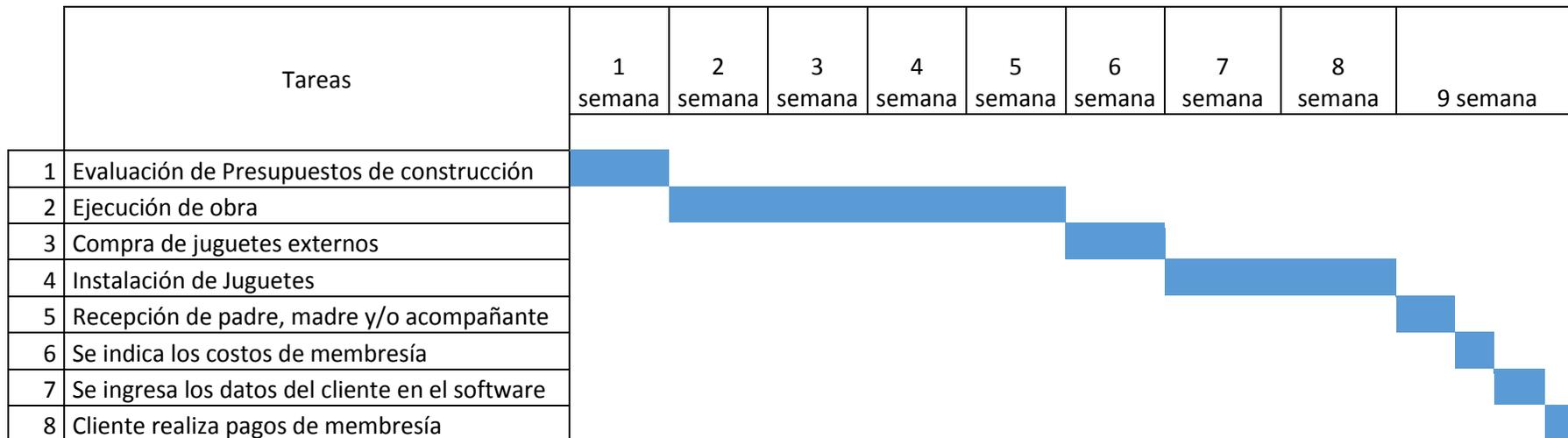


Figura N° 52: Diagrama de Gantt

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2 Capacidad instalada y operativa

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, etc.

Es así como calculamos la capacidad instalada:

| |
|---|
| $\text{Unidades producidas} \times \text{hora} * \text{horas trabajadas} * \text{días de la semana} = \text{Capacidad Instalada}$ |
|---|

En este escenario, se espera que ingrese 4 niños por hora al establecimiento, siendo las horas por día trabajadas 10 y los 7 días de la semana trabajados.

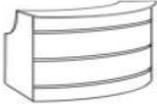
$$4 * 10 * 7 = 280$$

4.2.3 Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal

a) Bienes de capital:

1. Zona De Recepción:

Tabla N°17: Zona de Recepción

| | | |
|---|---|-----------|
|  <p>Mostrador curvo 26° Encimera bilaminado. - 192x94x100 cm.</p> |  | S/. 1,200 |
|---|---|-----------|

| | |
|---|------------------|
|  | <p>S/. 1,500</p> |
|  | <p>S/. 600</p> |

Fuente: Elaboración Propia

2. Zona de Juego:

Tabla N°18: Zona de Juego

| | |
|---|------------------|
|  | <p>S/. 2,030</p> |
|---|------------------|

| | |
|---|----------------|
|  | <p>S/ 370.</p> |
|  | <p>S/ 270.</p> |
|  | <p>S/ 360.</p> |
|  | <p>S/ 120.</p> |

Fuente: Elaboración Propia

b) Personal:

- **Gerencia General:** El Gerente General de la empresa será nombrado a su vez como el representante Legal de la misma y tendrá a su cargo la dirección y la administración de todas las áreas. Será el encargado de:
 - Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo, los planes de acción anual y los programas de inversión, mantenimiento y gastos.
 - Abrir, cerrar y administrar cuentas bancarias, sean corrientes, de ahorro, crédito o cualquier otra naturaleza. Así mismo, como el manejo de chequeras a conveniencia de la empresa.
 - Elaborar, modificar o eliminar contratos, convenios y compromisos de toda naturaleza salvaguardando los intereses de la empresa.
 - Velar por el clima laboral y salud ocupacional de los trabajadores.
 - Encargado de la gestión de marketing de la empresa en su totalidad, realizar convenios con socios estratégicos para captar mayor volumen de clientes.
 - Aprobar todo contenido publicado en las redes sociales de la empresa y el manejo parcial de las mismas.
 - Llevar a cabo el proceso de selección del personal de la empresa según las necesidades de la misma.
 - Supervisar que las encargadas de recepción y el área de limpieza cumplan con la totalidad de las funciones encomendadas.
 - Realizar y/o autorizar los pagos al personal, proveedores, terceros que se requiera para cumplir con las operaciones diarias de la empresa.

- **Asistente Contable:** El asistente contable será contratado por recibos por honorarios, de manera externa como asesor, pero siempre salvaguardando los intereses de la empresa. Será el encargado de:
 - Presentar los pdt mensuales y anuales a SUNAT.
 - Llevar el registro de los libros contables.
 - Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.
 - Realizar el cálculo de las planillas y también de la retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso sea necesario.
 - Ayudar de manera adicional en cualquier otro tipo de asesoramiento o trámite contable que se requiera.

- **Departamento de Ventas:** El departamento de ventas se incluirá a dos asistentes/recepcionistas par time, las cuales serán encargadas de:

- Verificar que al momento de la apertura y/o cierre del local este en óptimas condiciones para su funcionamiento.
- Arqueo de caja chica de la empresa y POS visa net
- Explicar a los clientes la temática del establecimiento (servicios, costos, permisiones)
- Captar nuevos miembros y fidelizarlos con nuestra marca.
- Ofrecer los servicios adicionales de la empresa (cumpleaños, eventos y clases adicionales)

- **Departamento de Logística:** El departamento de logística incluirá dos concesionarios :

- c) Concesionario de Manicure, pedicure y caritas pintadas: Se hará una alianza estratégica con una especialista en este ámbito que cuente con las herramientas necesarias para brindar el servicio con la más alta calidad a nuestros clientes, por lo cual pasara un proceso de evaluación minucioso.

El concesionario elegido pagara una renta mensual de S/.1,000.00 a “La petite maison” por brindar sus servicios en nuestro establecimiento.

- d) Concesionario de confitería: Se realizara una alianza estratégica con una persona que se encargue de proveer alimentos y bebidas saludables para niños de 6 meses a 6 años de edad y también para los papas o personas acompañantes de los pequeños. Todos los alimentos y bebidas ofrecidas por el concesionario de confitería requerirán previamente la aprobación de la Gerencia General para su venta en el establecimiento.

El concesionario elegido pagara una renta mensual de S/.1,000.00 a “La petite maison” por la venta de sus productos en nuestro establecimiento.

4.2.4 Infraestructura y características físicas

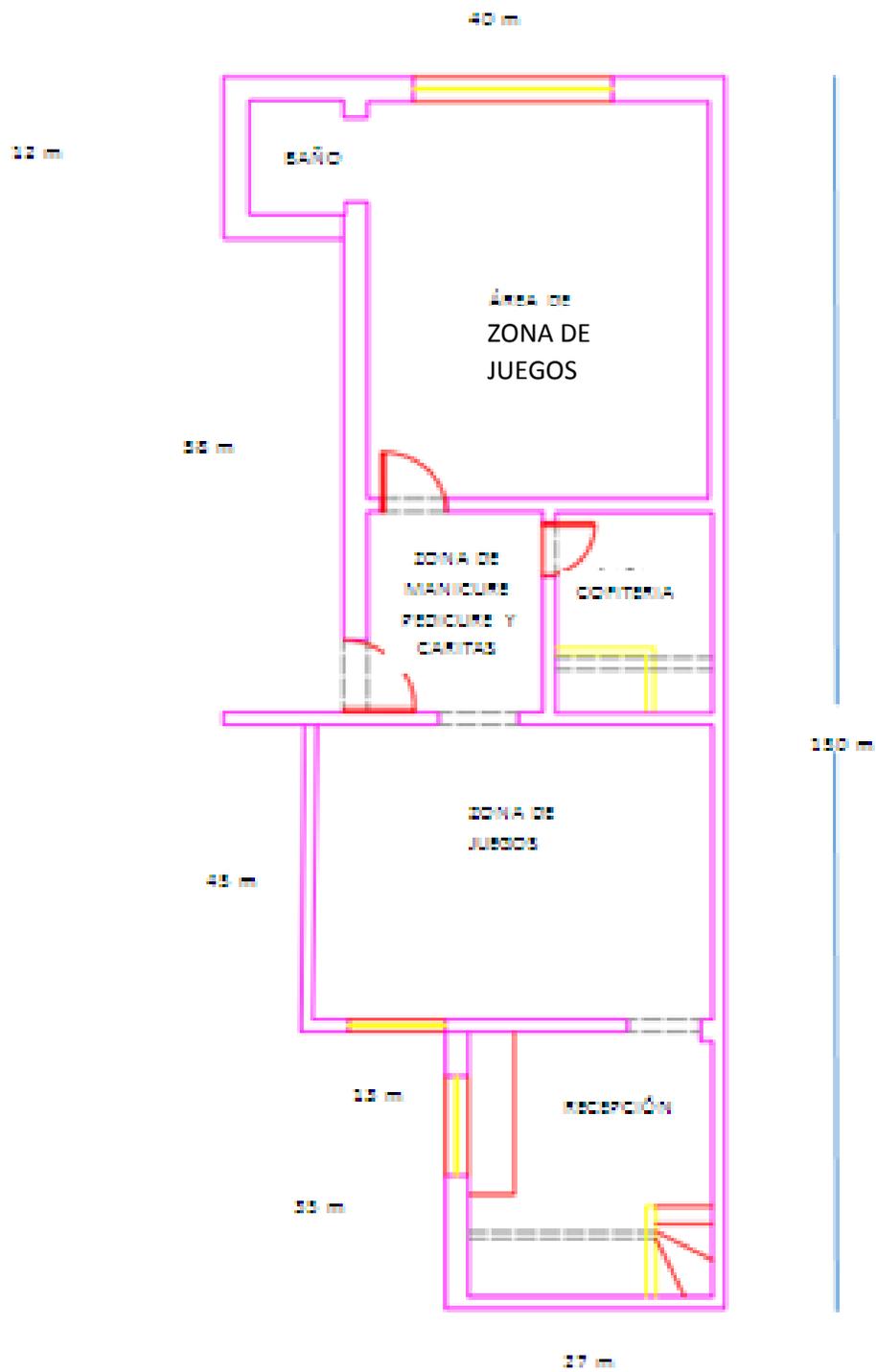


Figura N°53: Infraestructura de la Petite Maison

Fuente: Elaboración propia

4.3 Localización del negocio, Factores determinantes

Para seleccionar la localización adecuada del negocio se evaluó 3 distritos potenciales siendo el A La Molina, el distrito B Santiago de Surco y el distrito C San Isidro.

Tabla N°19: Factores de Localización determinantes

| FACTORES | PORCENTAJE | A | B | C |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Factor Comercial | | | | |
| Posición Estratégica | 17% | 0.9 | 0.7 | 0.5 |
| Ubicación comercial | 15% | 0.5 | 0.4 | 0.5 |
| Cultura y Horario de Servicio | 4% | 0.4 | 0.6 | 0.5 |
| Disponibilidad del Espacio Físico | 22% | 0.8 | 0.6 | 0.4 |
| Costo del Arriendo | 15% | 0.7 | 0.5 | 0.4 |
| Total Ponderado | 73% | 3.3 | 2.8 | 2.3 |
| Factor Estratégica | | | | |
| Facilidad de Transporte | 3% | 0.2 | 0.4 | 0.3 |
| Área Urbana Céntrica | 2% | 0.6 | 0.6 | 0.6 |
| Servicio de Apoyo | 1% | 0.5 | 0.4 | 0.7 |
| Flujos de Personas | 1% | 0.3 | 0.4 | 0.6 |
| Servicios Básicos | 1% | 0.8 | 0.5 | 0.8 |
| Seguridad | 2% | 0.5 | 0.7 | 0.8 |
| Total Ponderado | 10% | 2.9 | 3 | 3.8 |
| Factor Legal | | | | |
| Trámites Municipales | 3% | 0.5 | 0.3 | 0.2 |
| Impuestos Municipales | 4% | 0.4 | 0.2 | 0.1 |
| Total Ponderado | 7% | 0.9 | 0.5 | 0.3 |
| Factor Ambiental | | | | |
| Contaminación auditiva | 6% | 0.8 | 0.5 | 0.2 |
| Contaminación ambiental | 4% | 0.5 | 0.5 | 0.6 |
| Total Ponderado | 10% | 1.3 | 1 | 0.8 |
| Total Final Ponderado | 100% | 8.40 | 7.30 | 7.20 |

Fuente: Elaboración Propia

A partir de la matriz de ponderación, pudimos determinar que el mejor distrito para desarrollar nuestro plan de negocio La Petite Maison es el distrito de La Molina.

5 CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

En el presente capítulo se detallaran las inversiones que fueron necesarias para cuantificar el plan de negocios en términos monetarios, los cuales son provenientes de información recopilada en capítulos anteriores.

5.1 Inversión Fija

La inversión hace referencia a los recursos tangibles e intangibles necesarios para realizar el proyecto. Para poder determinarla, es necesario identificar todos los recursos que van a ser utilizados, establecer la cantidad de los mismos y en base a ello realizar la cuantificación monetaria.

5.1.1 Inversión Tangible

La inversión tangible es aquella que está relacionada con los bienes físicos que conforman los Activos Fijos, siendo los siguientes:

- Diseño y Acondicionamiento

Tabla 20: Inversión en Diseño y Acondicionamiento

| DISEÑO Y ACONDICIONAMIENTO | | | | | |
|----------------------------|--|------|---------|------------|---------------|
| ITEM | DESCRIPCIÓN DE PARTIDAS | UNID | METRADO | P.UNITARIO | TOTAL |
| 1 | LA PETITE MAISON | | | | |
| 1.01 | ARQUITECTURA | | | | |
| 1.01.01 | Tabiques drywall 1 cara | m2 | 3.75 | S/.52.65 | S/. 197.44 |
| 1.01.02 | Tabiques drywall 2 caras | m2 | 5 | S/.67.50 | S/. 337.50 |
| 1.01.03 | Empaste de muros para instalación de vinil (incluye aplicación de sellador) | m2 | 17.52 | S/. 10.50 | S/. 184.00 |
| 1.01.04 | Cenefas de drywall, detalle para iluminación indirecta en perímetro de ambiente | ml | 38.3 | S/. 99.00 | S/. 3,791.70 |
| 1.02 | REVESTIMIENTOS | | | | |
| 1.02.01 | Revestimiento de vinil decorativo en interiores según diseño | m2 | 86.73 | S/. 85.00 | S/. 7,372.05 |
| 1.02.02 | Diseño de vinil decorativo | glb | 1 | S/.913.50 | S/. 913.50 |
| 1.02.03 | Revestimiento de vinil texturizado en interiores. Impresión similar al texturizado de fachada. | m2 | 135.09 | S/.85.00 | S/. 11,482.65 |
| 1.03 | PISOS Y CONTRAPISOS | | | | |
| 1.03.01 | Suministro de piso laminado KAINDL 8MM INFINITO SINC ROBLE 8MMX244X1380 (CA 2.36M2) | m2 | 182.23 | S/. 75.42 | S/. 13,743.79 |
| 1.03.02 | Suministro de manga de POLIETILENO | m2 | 182.23 | S/. 2.12 | S/. 386.33 |
| 1.03.03 | Suministro de FLOORMUFLER ULTRASEAL AISLANTE SONORO | m2 | 182.23 | S/. 17.71 | S/. 3,227.29 |
| 1.03.04 | Instalación de piso laminado | m2 | 165.66 | S/. 15.00 | S/. 2,484.90 |

| | | | | | |
|-------------|--|-----|-------|--------------|--------------|
| 1.03.05 | Suministro de Junta FN Multiuso.2.7ml x unidad | und | 5 | S/. 28.73 | S/. 143.65 |
| 1.03.06 | Instalación de Junta FN Multiuso | ml | 15 | S/. 10.00 | S/. 150.00 |
| 1.03.07 | Suministro e instalación de perfil de aluminio en gradas de escalera proyectada | ml | 7.2 | S/. 22.50 | S/. 162.00 |
| 1.03.08 | Suministro de gras sintético 20mm espesor 100% polietileno (triple backing) monofilamento recto, DTEX 10500 gauge 3/8 densidad de 14700 puntadas por m2 tono verde | m2 | 24.94 | S/. 65.31 | S/. 1,628.83 |
| 1.03.09 | Instalación de gras sintético, Inc corte según diseño, instalación sobreponer piso laminado | m2 | 32.1 | S/. 10.50 | S/. 337.05 |
| 1.03.11 | Piso porcelanato en vitrina, similar a existente, resanes de piezas faltantes | glb | 1 | S/. 90.80 | S/. 90.80 |
| 1.04 | VARIOS | | | | |
| 1.04.01 | Escalera de MDF, por modificación ingreso de ambientes. | glb | 1 | S/. 1,250.00 | S/. 1,250.00 |
| 1.04.02 | Desmontaje de mampara de vidrio templado y cambio de sentido apertura puerta | glb | 1 | S/. 250.00 | S/. 250.00 |
| 1.04.03 | Mantenimiento de puertas de ingreso a vitrina fachada | und | 2 | S/. 250.00 | S/. 500.00 |
| 1.04.04 | Curado de pared con humedad | glb | 1 | S/.450.00 | S/. 450.00 |
| 1.05 | INSTALACIONES ELÉCTRICAS | | | | |
| 1.05.01 | Salidas para tomacorrientes en piso. Con Tub. PVC 20mm + cable NH 4mm2. Inc picado y resane de concreto. | pto | 2 | S/.125.00 | S/. 250.00 |
| 1.05.02 | Salidas para tomacorrientes en pared. Con Tub. PVC 20mm + cable NH 4mm2. Inc picado y resane de concreto. | pto | 5 | S/. 125.00 | S/. 625.00 |
| 1.05.03 | Salida para tomacorrientes en pared - LUCES DE EMERGENCIA. Con Tub. PVC 20mm + cable NH 4mm2. Inc picado y resane de concreto. | pto | 5 | S/. 135.00 | S/. 675.00 |
| 1.05.04 | Tomacorrientes doble B-ticino Modelo Modus Plus Color blanco o similiar | und | 12 | S/. 18.50 | S/. 222.00 |
| 1.05.05 | Salida para luminarias para empotrar. Con Tub. PVC 20mm + cable NH 2.5mm2. | pto | 73 | S/. 115.00 | S/. 8,395.00 |
| 1.05.06 | Salida para luminarias para adosar. Con Tub. PVC 20mm + cable NH 2.5mm2. Inc picado y resane de concreto. | pto | 16 | S/. 115.00 | S/. 1,840.00 |
| 1.05.07 | Salida para luminarias de señalización. Con Tub. PVC 20mm + cable NH 2.5mm2. Inc picado y resane de concreto. | pto | 1 | S/. 115.00 | S/. 115.00 |

| | | | | | |
|--------------|---|-----|-------|------------|----------------------|
| 1.05.08 | Salida para luminarias cinta led .Con Tub. PVC 20mm + cable NH 2.5mm2. Inc picado y resane de concreto. SE UBICARAN EN LAS REPISAS CIRCULARES ANCLADAS A LA PARED | pto | 41 | S/. 95.00 | S/. 3,895.00 |
| 1.05.09 | Salida para luminarias cinta led .Con Tub. PVC 20mm + cable NH 2.5mm2. Inc picado y resane de concreto. SE UBICARAN EN CENEFAS PERIMETRALES | pto | 3 | S/. 95.00 | S/. 285.00 |
| 1.05.10 | Salida para luminarias colgantes. Con Tub. PVC 20mm + cable NH 2.5mm2. Inc picado y resane de concreto. | pto | 10 | S/. 90.00 | S/. 900.00 |
| 1.06 | LUMINARIAS | | | | |
| 1.06.01 | Luz de emergencia LED. Fab Nacional | und | 5 | S/. 215.00 | S/. 1,075.00 |
| 1.06.02 | Instalación de luminarias adosadas, apliques. | und | 16 | S/. 45.00 | S/. 720.00 |
| 1.06.03 | Instalación cintas LED en repisas circulares | und | 41 | S/. 35.00 | S/. 1,435.00 |
| 1.06.04 | Instalación cintas LED en CENEFAS | und | 3 | S/. 35.00 | S/. 105.00 |
| 1.06.05 | Instalación de luminarias empotradas. Inc preparación de nicho en obra civil para cada artefacto y transformador de ser necesario. | und | 73 | S/. 75.00 | S/. 5,475.00 |
| 1.06.06 | Instalación de luminaria de emergencia | und | 5 | S/. 18.50 | S/. 92.50 |
| 1.06.07 | Suministro e Instalación de luminarias colgantes tipo bombilla, con cable mellizo traslucido, soquet de acrílico, bombilla Led de 7W color calida. | und | 1 | S/. 500.00 | S/. 500.00 |
| 2 | LEGO - INTERACTIVOS | | | | |
| 2.02 | REVESTIMIENTOS | | | | |
| 2.02.01 | Revestimiento de vinil decorativo en interiores según diseño | m2 | 55.41 | S/. 85.00 | S/. 4,709.85 |
| 2.02.02 | Diseño de vinil decorativo | m2 | 55.41 | S/. 92.46 | S/. 5,123.21 |
| 2.02.03 | Revestimiento de vinil texturizado en interiores. Impresión similar al texturizado de fachada. | m2 | 25.67 | S/. 85.00 | S/. 2,181.95 |
| TOTAL | | | | | S/. 87,702.99 |

Fuente: Elaboración Propia

El monto de la inversión total en edificaciones es de S/. 87,702.99

- Maquinarias, equipos y muebles de oficina:

Para un mejor estudio se separó en dos áreas que tenemos que implementar, las cuales son el área de recepción y el área de limpieza.

1. Recepción

Tabla N°21: Inversión en Recepción

| MAQUINARIAS, EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA | | | | |
|---|---|----------|-----------------|---------------------|
| RECEPCIÓN | | | | |
| ITEM | ÁREA | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
| 3.01 | Mueble de Recepción | 1 | S/. 320.00 | S/. 320.00 |
| 3.02 | Silla Karson Silla POC12 negra SKU:54462-0 | 1 | S/. 99.90 | S/. 99.90 |
| 3.03 | Computadora HP ALL IN ONE 20-C001LA 19.5" INTEL CELERON 1TB 4GB - BLANCO | 1 | S/. 1,399.00 | S/. 1,399.00 |
| 3.04 | Impresora HP IMPRESORA MULTIFUNCIONAL DESKJET INK ADVANTAGE ULTRA 2529 + CARTUCHO DE TINTA 46 TRIPACK NEGRO | 1 | S/. 299.00 | S/. 299.00 |
| 3.05 | Caja Registradora Slim Dell Procesador Core2Duo 2.13 Ghz | 1 | S/. 2,650.00 | S/. 2,650.00 |
| 3.06 | Aire acondicionado SAMSUNG AIRE ACONDICIONADO F-AR12HVSDKW-1 12000 BTU - BLANCO | 1 | S/. 2,499.00 | S/. 2,499.00 |
| TOTAL | | | | S/. 7,266.90 |

Fuente: Elaboración propia

El monto de inversión para el área de recepción es de S/. 7266.90

2. Área de Limpieza

Tabla N°22: Inversión en Limpieza

| ÁREA DE LIMPIEZA | | | | |
|------------------|--------------------------------|----------|-----------------|-------------------|
| ITEM | ÁREA | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
| 4.01 | Lustradora Thomas 600W TH-8010 | 1 | S/. 499.00 | S/. 499.00 |
| 4.02 | Aspiradora Karcher 1200W MV 1 | 1 | S/. 199.00 | S/. 199.00 |
| TOTAL | | | | S/. 698.00 |

Fuente: Elaboración Propia

El monto de inversión para el área de limpieza es de S/. 698.00.

El monto total de inversión tangible para llevar a cabo La Petite Maison será de S/.112,870.11

5.1.2 Inversión Intangible

La inversión intangible comprende aquellos gastos que no son físicos y los pre operativos requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

| | |
|--|-------------|
| • Costo de constitución de la empresa: | S/. 600.00 |
| • Costo de Licencia Municipal De 101 m2 hasta 500m2 | S/. 578.66 |
| • Costo de Inspección defensa civil Desde 101m2 hasta 500m2: | S/. 556.20 |
| • Arbitrios Municipales | S/.3,180.00 |
| | <hr/> |
| | S/ 4,914.86 |

5.2 Capital de Trabajo

Es la capacidad que tienen las empresas para afrontar sus actividades diarias con normalidad en el corto plazo.

- Requerimiento en Gastos Administrativos:

Tabla N°23: Gastos Administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | |
|------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------------|------------------|
| ÍTEM | ÁREA | CANTIDAD (Meses) | PRECIO UNITARIO (Mensual) | TOTAL (ANUAL) |
| 7.01 | Agua | 12 | S/. 120.00 | S/. 1,440.00 |
| 7.02 | Luz | 12 | S/. 386.00 | S/. 4,632.00 |
| 7.03 | Teléfono Fijo e Internet | 12 | S/. 89.90 | S/. 1,078.80 |
| 7.04 | Arrendamiento de Local | 12 | S/. 8,000.00 | S/. 96,000.00 |
| TOTAL | | | | S/. 103,150.80 |

Fuente: Elaboración Propia

En lo que respecta a los gastos administrativos que comprenden servicios públicos (agua, luz, teléfono fijo e internet) y el arrendamiento del local que asumirá la empresa de manera anual ascienden a S/. 103,150.80

Tabla N°24: Inversión en Mano de Obra

| MANO DE OBRA | | | | |
|---------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|----------------------|
| ÍTEM | ÁREA | CANTIDAD (Personas) | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
| 8.01 | Gerente General | 1 | S/. 3,000.00 | S/. 39,540.00 |
| 8.02 | Asesor Contable | 1 | S/. 1,500.00 | S/. 6,000.00 |
| 8.03 | Recepcionista 1 | 1 | S/. 850.00 | S/. 11,203.00 |
| 8.04 | Recepcionista 2 | 1 | S/. 850.00 | S/. 11,203.00 |
| 8.05 | Asistente de Limpieza | 1 | S/. 850.00 | S/. 11,203.00 |
| TOTAL MANO DE OBRA | | | | S/. 79,149.00 |

Fuente: Elaboración Propia

La inversión en mano de obra que se realizará, asciende a S/. 79,149.00 anual, la cual comprende los sueldos del Gerente general, asistente contable, las recepcionistas y el asistente de limpieza.

Tabla N°25: Existencias

| EXISTENCIAS | | | | |
|---|---------------------|----------|-----------------|---------------------|
| ÍTEM | ÁREA | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
| 9.01 | Materiales (Varios) | | S/. 3,000.00 | S/. 3,000.00 |
| TOTAL INVERSION CAPITAL DE TRABAJO | | | | S/. 3,000.00 |

Fuente: Elaboración Propia

El total de inventarios equivalen a la suma del valor monetario de los productos de juego que se compraron a parte de lo diseñado por la empresa de arquitectura. Son juegos que se adquieren en tiendas por departamento para reemplazo inmediato siendo el equivalente a: S/.3,000.00

El total de capital de trabajo que la empresa requerirá para iniciar sus funciones será de S/.285,882.55

5.3 Inversión Total

Tabla N°26: Inversión Total

| INVERSIÓN TOTAL | |
|---------------------------------|-----------------------|
| Tangible | Monto |
| Diseño y Acondicionamiento | S/. 87,702.99 |
| Maquinarias y equipos | S/. 7,964.90 |
| Intangible | S/. 4,914.86 |
| Total Inversión Fija | S/. 100,582.75 |
| CAPITAL DE TRABAJO | |
| Gastos Administrativos | S/. 103,150.80 |
| Mano de Obra | S/. 79,149.00 |
| Existencias | S/. 3,000.00 |
| Total Capital de Trabajo | S/. 185,299.80 |
| TOTAL INVERSIÓN | S/. 285,882.55 |

Fuente: Elaboración propia

5.4 Estructura de la inversión y financiamiento

La inversión total requerida para el presenta plan de negocios asciende a: S/. 387,443.58, el cual será distribuido por los aportes de los accionistas, aportando el accionista 1: S/. 145,000.00 el accionista 2: S/. 117,000.00, el accionista 3: S/. 99,526.63 el resto S/.25,916.950 será financiado por un préstamo bancario.

Tabla N°27: Estructura de la inversión y financiamiento

| ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO | | |
|--|-----------------------|---------------|
| Aportes | Monto | Porcentaje |
| Accionista 1 | S/. 73,179.56 | 25.60% |
| Accionista 2 | S/. 87,702.99 | 30.68% |
| Accionista 3 | S/. 65,000.00 | 22.74% |
| SUBTOTAL DE APORTES DE SOCIOS | S/. 225,882.55 | 79.01% |
| Préstamo Banco Interbank | S/. 60,000.00 | 20.99% |
| TOTAL | S/. 285,882.55 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

5.5 Fuentes Financieras

El Banco que nos otorgará el crédito con el cual hemos decidido establecer relaciones financieras es el Banco Interbank, debido a que nos brindó la mejor tasa del mercado y aprobó el monto que se requería, el cual se retira con una garantía hipotecaria.

| Producto | Valor Cuota | Tasa de Interés TEA | TCEA | Pago Total | Costos y Seguros Cargos x Mes | Desgamen |
|--|-------------|--------------------------|--------|------------|----------------------------------|----------|
| Préstamo Libre Disponibilidad BBVA Continental | S/ 883.20 | 33.85% (desde 10.50%) | 35.34% | S/ 41,554 | S/ 10,00 | 0.035 % |
| Préstamo Fácil Interbank | S/ 988.78 | 45.00% (desde 14.00%) | 47.22% | S/ 47,460 | S/ 10,00 | 0.075 % |
| Préstamo Efectivo BANCO ALFA ROMEO | S/ 1,238.80 | 69.39% (desde 15.94%) | 69.39% | S/ 59,802 | S/ 0,00 | 0.000 % |
| Max Préstamo BANCO DE COMERCIO | S/ 773.38 | 25.00% | 26.63% | S/ 37,147 | S/ 7,00 | 0.066 % |
| Préstamo Libre Disponibilidad BanBif | S/ 888.32 | 34.00% (desde 14.00%) | 35.73% | S/ 41,679 | S/ 9,00 | 0.055 % |
| Préstamo Libre Disponibilidad con Clubseido Scotiabank | S/ 924.99 | 39.00% (desde 12.50%) | 41.07% | S/ 44,430 | S/ 9,00 | 0.075 % |
| Crédito Personal Efectivo BCP | S/ 932.93 | 39.50% (desde 15.50%) | 41.92% | S/ 44,799 | S/ 10,00 | 0.090 % |
| Préstamo Libre Disponibilidad Scotiabank | S/ 988.78 | 45.00% (desde 13.50%) | 47.13% | S/ 47,490 | S/ 9,00 | 0.075 % |
| Efectivo Inmediato BANCO FINANCIERO | S/ 1,094.87 | 55.00% (desde 9.90%) | 56.44% | S/ 52,544 | S/ 0,00 | 0.080 % |
| Crédito Efectivo Banco Falabella | S/ 1,116.89 | 57.52% (desde 13.34%) | 58.58% | S/ 53,601 | S/ 0,00 | 0.058 % |

Figura N°54: Evaluación de Fuentes Financieras

Fuente: Financiera Compartamos

A partir de la figura anterior sobre la comparación de las cuotas de los préstamos en las diferentes entidades financieras, podemos obtener que el banco que otorga una mejor cuota a pagar mensualmente es el Banco de Comercio

Sin embargo la empresa ha optado por trabajar con el Banco Interbank si bien su cuota no es la más baja del mercado, es una cuota intermedia y lo preferimos por accesibilidad y la calidad de servicio que hace se diferencie de las demás entidades.

5.6. Condiciones de Crédito

El crédito será de modalidad de préstamo personal, las condiciones son que se puede amortizar el crédito en cualquier momento sin penalidad por pronto pago, pudiéndolo cancelar mucho antes del plazo establecido, ahorrando intereses.

Tabla N°28: Condiciones de Crédito

| Período | Saldo Inicial | Amortización | Interés | Cuota | Saldo Final |
|----------------|----------------------|---------------------|----------------|--------------|--------------------|
| 1 | 60,000.00 | 803.04 | 432.00 | 1,235.04 | 59,196.96 |
| 2 | 59,196.96 | 808.83 | 426.22 | 1,235.04 | 58,388.13 |
| 3 | 58,388.13 | 814.65 | 420.39 | 1,235.04 | 57,573.48 |
| 4 | 57,573.48 | 820.52 | 414.53 | 1,235.04 | 56,752.96 |
| 5 | 56,752.96 | 826.42 | 408.62 | 1,235.04 | 55,926.54 |
| 6 | 55,926.54 | 832.37 | 402.67 | 1,235.04 | 55,094.17 |
| 7 | 55,094.17 | 838.37 | 396.68 | 1,235.04 | 54,255.80 |
| 8 | 54,255.80 | 844.40 | 390.64 | 1,235.04 | 53,411.40 |
| 9 | 53,411.40 | 850.48 | 384.56 | 1,235.04 | 52,560.92 |
| 10 | 52,560.92 | 856.61 | 378.44 | 1,235.04 | 51,704.31 |
| 11 | 51,704.31 | 862.77 | 372.27 | 1,235.04 | 50,841.54 |
| 12 | 50,841.54 | 868.99 | 366.06 | 1,235.04 | 49,972.55 |
| 13 | 49,972.55 | 875.24 | 359.80 | 1,235.04 | 49,097.31 |
| 14 | 49,097.31 | 881.54 | 353.50 | 1,235.04 | 48,215.77 |
| 15 | 48,215.77 | 887.89 | 347.15 | 1,235.04 | 47,327.88 |
| 16 | 47,327.88 | 894.28 | 340.76 | 1,235.04 | 46,433.59 |
| 17 | 46,433.59 | 900.72 | 334.32 | 1,235.04 | 45,532.87 |
| 18 | 45,532.87 | 907.21 | 327.84 | 1,235.04 | 44,625.66 |
| 19 | 44,625.66 | 913.74 | 321.30 | 1,235.04 | 43,711.92 |
| 20 | 43,711.92 | 920.32 | 314.73 | 1,235.04 | 42,791.60 |
| 21 | 42,791.60 | 926.94 | 308.10 | 1,235.04 | 41,864.66 |
| 22 | 41,864.66 | 933.62 | 301.43 | 1,235.04 | 40,931.04 |
| 23 | 40,931.04 | 940.34 | 294.70 | 1,235.04 | 39,990.70 |
| 24 | 39,990.70 | 947.11 | 287.93 | 1,235.04 | 39,043.59 |
| 25 | 39,043.59 | 953.93 | 281.11 | 1,235.04 | 38,089.66 |
| 26 | 38,089.66 | 960.80 | 274.25 | 1,235.04 | 37,128.86 |
| 27 | 37,128.86 | 967.72 | 267.33 | 1,235.04 | 36,161.14 |
| 28 | 36,161.14 | 974.68 | 260.36 | 1,235.04 | 35,186.46 |
| 29 | 35,186.46 | 981.70 | 253.34 | 1,235.04 | 34,204.76 |
| 30 | 34,204.76 | 988.77 | 246.27 | 1,235.04 | 33,215.99 |
| 31 | 33,215.99 | 995.89 | 239.16 | 1,235.04 | 32,220.10 |
| 32 | 32,220.10 | 1,003.06 | 231.98 | 1,235.04 | 31,217.04 |
| 33 | 31,217.04 | 1,010.28 | 224.76 | 1,235.04 | 30,206.76 |
| 34 | 30,206.76 | 1,017.56 | 217.49 | 1,235.04 | 29,189.20 |
| 35 | 29,189.20 | 1,024.88 | 210.16 | 1,235.04 | 28,164.32 |
| 36 | 28,164.32 | 1,032.26 | 202.78 | 1,235.04 | 27,132.06 |
| 37 | 27,132.06 | 1,039.69 | 195.35 | 1,235.04 | 26,092.36 |
| 38 | 26,092.36 | 1,047.18 | 187.87 | 1,235.04 | 25,045.18 |
| 39 | 25,045.18 | 1,054.72 | 180.33 | 1,235.04 | 23,990.47 |

| | | | | | |
|----|-----------|----------|--------|----------|-----------|
| 40 | 23,990.47 | 1,062.31 | 172.73 | 1,235.04 | 22,928.15 |
| 41 | 22,928.15 | 1,069.96 | 165.08 | 1,235.04 | 21,858.19 |
| 42 | 21,858.19 | 1,077.67 | 157.38 | 1,235.04 | 20,780.53 |
| 43 | 20,780.53 | 1,085.42 | 149.62 | 1,235.04 | 19,695.10 |
| 44 | 19,695.10 | 1,093.24 | 141.80 | 1,235.04 | 18,601.86 |
| 45 | 18,601.86 | 1,101.11 | 133.93 | 1,235.04 | 17,500.75 |
| 46 | 17,500.75 | 1,109.04 | 126.01 | 1,235.04 | 16,391.71 |
| 47 | 16,391.71 | 1,117.02 | 118.02 | 1,235.04 | 15,274.69 |
| 48 | 15,274.69 | 1,125.07 | 109.98 | 1,235.04 | 14,149.62 |
| 49 | 14,149.62 | 1,133.17 | 101.88 | 1,235.04 | 13,016.45 |
| 50 | 13,016.45 | 1,141.33 | 93.72 | 1,235.04 | 11,875.13 |
| 51 | 11,875.13 | 1,149.54 | 85.50 | 1,235.04 | 10,725.58 |
| 52 | 10,725.58 | 1,157.82 | 77.22 | 1,235.04 | 9,567.76 |
| 53 | 9,567.76 | 1,166.16 | 68.89 | 1,235.04 | 8,401.61 |
| 54 | 8,401.61 | 1,174.55 | 60.49 | 1,235.04 | 7,227.06 |
| 55 | 7,227.06 | 1,183.01 | 52.03 | 1,235.04 | 6,044.05 |
| 56 | 6,044.05 | 1,191.53 | 43.52 | 1,235.04 | 4,852.52 |
| 57 | 4,852.52 | 1,200.11 | 34.94 | 1,235.04 | 3,652.41 |
| 58 | 3,652.41 | 1,208.75 | 26.30 | 1,235.04 | 2,443.67 |
| 59 | 2,443.67 | 1,217.45 | 17.59 | 1,235.04 | 1,226.22 |
| 60 | 1,226.22 | 1,226.22 | 8.83 | 1,235.04 | 0.00 |

Fuente: Elaboración Propia

6. CAPITULO VI: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

En base al estudio de la inversión y financiamiento, pasamos a establecer los costos ingresos y egresos con la finalidad de determinar los montos de efectivo que serán requeridos en la elaboración del producto y sus ingresos por sus ventas.

6.1 Presupuesto de los costos

Tabla N°29: Costos Directos

| COSTOS DIRECTOS | | | | | |
|--|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| COSTOS DIRECTOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Diseño y Acondicionamiento | S/. 104,906.30 | S/. 10,490.63 | S/. 11,539.69 | S/. 12,693.66 | S/. 13,963.03 |
| Materiales, pinturas juguetes personales | S/. 7,964.90 | S/. 8,227.74 | S/. 8,472.93 | S/. 8,709.32 | S/. 8,859.99 |

| | | | | | |
|---------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| TOTAL DE COSTOS DIRECTOS | S/. 112,871.20 | S/. 18,718.37 | S/. 20,012.62 | S/. 21,402.99 | S/. 22,823.02 |
|---------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar en el año 2 disminuye en un 90% los costos directos esto se debe a que el costo de diseño y acondicionamiento ya no es el mismo a partir del segundo año y lo que costara el mantenimiento de la ejecución se reduce notablemente.

Tabla N°30: Costos Indirectos

| COSTOS INDIRECTOS | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| COSTOS INDIRECTOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Costo de constitución de la empresa | S/. 600.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Costo de Licencia Municipal De 101 m2 hasta 500m2 | S/. 578.66 |
| Costo de Inspección defensa civil Desde 101m2 hasta 500m2: | S/. 556.20 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Arbitrios Municipales | S/. 3,180.00 |
| Servicio de Agua | S/. 3,187.20 |
| Servicio de Luz | S/. 13,473.61 |
| Servicio de Telefonía fija e internet | S/. 1,078.80 |
| Arrendamiento del local | S/. 156,000.00 |
| Mueble de Recepción | S/. 320.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 320.00 |
| Silla Karson | S/. 99.90 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 99.90 |
| Computadora HP ALL IN ONE 20-C001LA 19.5" INTEL CELERON 1TB 4GB - BLANCO | S/. 1,399.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 1,399.00 |
| Impresora HP IMPRESORA MULTIFUNCIONAL DESKJET INK ADVANTAGE ULTRA 2529 + CARTUCHO DE TINTA 46 TRIPACK NEGRO | S/. 299.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 299.00 |
| Caja Registradora Slim Dell Procesador Core2Duo 2.13 Ghz | S/. 2,650.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 2,650.00 |
| Aire acondicionado SAMSUNG AIRE ACONDICIONADO F-AR12HVSDKW-1 12000 BTU - BLANCO | S/. 2,499.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 2,499.00 |
| Lustradora Thomas | S/. 499.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 499.00 |
| Aspiradora Karcher | S/. 199.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 199.00 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Depreciación | S/. 11,496.86 |
| Amortización | S/. 491.49 |
| TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS | S/. 198,607.72 | S/. 189,486.62 | S/. 189,486.62 | S/. 189,486.62 | S/. 197,451.52 |

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de los costos indirectos, en el año 5 se renovaran todas las maquinarias y equipos.

Los gastos administrativos ascienden a S/79,149.00 por año durante los primeros 5 años.

Tabla N°31: Gastos Administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Contador | S/. 6,000.00 |
| Recepcionista 1 | S/. 11,203.00 |
| Recepcionista 2 | S/. 11,203.00 |
| Personal de Limpieza | S/. 11,203.00 |
| Gerente General | S/. 39,540.00 |
| TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS | S/. 79,149.00 |

Fuente: Elaboración Propia

En publicidad se invertirá S/12,000.00 durante el primer año, siendo esta ascendente en 5% anual para seguir promocionando la marca y ganar una mayor clientela.

Tabla N°32: Gastos de Ventas

| GASTOS DE VENTAS | | | | | |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| GASTOS DE VENTAS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Publicidad | S/. 12,000.00 | S/. 12,600.00 | S/. 13,230.00 | S/. 5,000.00 | S/. 5,250.00 |
| TOTAL DE GASTOS DE VENTAS | S/. 12,000.00 | S/. 12,600.00 | S/. 13,230.00 | S/. 5,000.00 | S/. 5,250.00 |

Fuente: Elaboración Propia

En lo que respecta a los gastos financieros, la empresa deseo cancelar la deuda del préstamo en 60 meses debido a que prefiere manejarse con los aportes de los accionistas y el préstamo es solo una forma de generar historial crediticio para posibles acontecimientos que se presenten en el futuro.

Tabla N°33: Gastos Financieros

| GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| GASTOS FINANCIEROS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Préstamo Bancario | S/. 10,027.45 | S/. 10,928.96 | S/. 11,911.53 | S/. 12,982.44 | S/. 14,149.62 |
| Interés Financiero | S/. 4,793.08 | S/. 3,891.57 | S/. 2,909.00 | S/. 1,838.10 | S/. 670.91 |
| TOTAL GASTO FINANCIERO | S/. 14,820.53 |

Fuente Elaboración Propia

6.1 Punto de Equilibrio

En términos contables, el punto de equilibrio es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida para la empresa, siendo la forma de hallarlo la siguiente:

Tabla N°34: Punto de Equilibrio por uso de local

| PUNTO DE EQUILIBRIO POR USO | | | | | |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| SERVICIO DE USO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| COSTOS FIJOS TOTALES | S/. 223,147.12 | S/. 223,747.12 | S/. 224,377.12 | S/. 216,147.12 | S/. 216,397.12 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO | S/. 35.00 | S/. 36.61 | S/. 38.39 | S/. 40.31 | S/. 42.36 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | S/. 8.11 | S/. 0.70 | S/. 0.72 | S/. 0.82 | S/. 1.82 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 7997 | 5640 | 5397 | 4783 | 4503 |

Fuente: Elaboración Propia

A partir del cuadro anterior sobre el punto de equilibrio por uso de las instalaciones, se pudo determinar que en el año uno se tendría que atender a 7997 personas que acudan a la zona de juego para recuperar la inversión realizada y no tener ni ganancia ni pérdida.

Tabla N°35: Punto de Equilibrio por evento

| PUNTO DE EQUILIBRIO POR EVENTO | | | | | |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| SERVICIO DE EVENTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| COSTOS FIJOS TOTALES | S/. 223,147.12 | S/. 223,747.12 | S/. 224,377.12 | S/. 216,147.12 | S/. 216,397.12 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO | S/. 1,500.00 | S/. 1,568.85 | S/. 1,645.10 | S/. 1,727.68 | S/. 1,815.62 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | S/. 810.92 | S/. 72.99 | S/. 76.99 | S/. 81.53 | S/. 181.85 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 0 | 351 | 337 | 299 | 306 |

Fuente: Elaboración Propia

En lo que respecta al punto de equilibrio por evento, durante el primer año no se puede medir de forma fiable el punto de equilibrio, porque se ha realizado demasiadas inversiones, debido a ello, el costo variable a superado al valor de venta unitario. Esta es una estrategia de la empresa para fidelizar a los clientes a mediano plazo, el precio para eventos se va a incrementar para recuperar el déficit del primer año.

6.2 Estado de ganancias y perdidas

Tabla N°36: Estado de Ganancias y pérdidas

| ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS | | | | | |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| (+) VENTAS | 371,885 | 410,391 | 454,920 | 468,244 | 505,806 |
| (-) COSTOS DE VENTAS | 221,967 | 233,826 | 235,535 | 228,457 | 230,075 |
| UTILIDAD BRUTA | 149,918 | 176,565 | 219,385 | 239,787 | 275,732 |
| (-) GASTOS ADMINISTRATIVOS | 79,149 | 79,149 | 79,149 | 79,149 | 79,149 |
| (-) GASTOS DE VENTAS | 12,000 | 12,600 | 13,230 | 5,000 | 5,250 |
| (-) DEPRECIACIÓN | 9,777 | 9,777 | 9,777 | 9,777 | 9,427 |
| (-) AMORTIZACIÓN | 491 | 491 | 491 | 491 | 491 |
| UTILIDAD OPERATIVA | 48,501 | 74,548 | 116,738 | 145,370 | 181,414 |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | 14,821 | 14,821 | 14,821 | 14,821 | 14,821 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 33,680 | 59,727 | 101,918 | 130,549 | 166,594 |
| (-)IMPTO. A LA RENTA (29.5%) | 9,936 | 17,620 | 30,066 | 38,512 | 49,145 |
| Utilidad o Pérdida Neta | S/. 23,745 | S/. 42,108 | S/. 71,852 | S/. 92,037 | S/. 117,449 |

Fuente: Elaboración Propia

6.38% 10.26% 15.79% 19.66% 23.22%

Margen de utilidad neto

Como podemos observar para el primer año nos arroja una ganancia de S/.22, 368 lo cual representa un margen de utilidad del 4.65% la cual para el siguiente año se incrementa a un 8.16%. Esto se debe a los fuertes costos que afrontamos en el primer año para el funcionamiento de la empresa.

6.3 Presupuesto de Ingresos

Determinaremos los ingresos en función al precio de entrada por niño con adulto de S/.55.00 en base a la cantidad de la demanda proyectada definida anteriormente. Asimismo, el precio por alquilar del local para una fiesta de cumpleaños se estableció en S/1,000.00 para el primer año, a fin de fidelizar a nuestros clientes a un mediano plazo.

Tabla N°37: Presupuesto de Ingresos

| PRESUPUESTO DE INGRESOS POR USO ZONA DE JUEGO | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CANTIDAD DE MAMAS (6) | 7,362.00 | 7,935.20 | 8,467.56 | 8,130.74 | 8,357.59 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO | 35.00 | 36.61 | 38.39 | 40.31 | 42.36 |
| TOTAL INGRESOS USO | S/. 257,670 | S/. 290,480 | S/. 325,032 | S/. 327,771 | S/.354,064 |
| PRESUPUESTO DE INGRESOS POR EVENTOS | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CANTIDAD DE MAMAS | 76.14 | 76.43 | 78.95 | 81.31 | 83.58 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO | 1,500.00 | 1,568.85 | 1645.10 | 1727.68 | 1815.62 |
| TOTAL INGRESOS EVENTOS | S/. 114,215 | S/. 119,911 | S/. 129,888 | S/. 140,473 | S/. 151,742 |
| TOTAL DE INGRESOS | S/. 371,885 | S/. 410,391 | S/. 454,920 | S/. 468,244 | S/. 505,806 |

Fuente: Elaboración Propia

El total del presupuesto de ingresos asciende a: S/.481,053.00 durante el primer año de funcionamiento.

6.4 Presupuesto de Egresos

Tabla N° 38: Presupuesto de Egresos

| COSTOS FIJOS | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| COSTOS FIJOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Arbitrios Municipales | S/. 3,180.00 |
| Costo de Licencia Municipal De 101 m2 hasta 500m2 | S/. 578.66 |
| Servicio de Agua | S/. 1,440.00 |
| Servicio de Luz | S/. 4,632.00 |
| Servicio de Telefonía fija e internet | S/. 1,078.80 |
| Arrendamiento del local | S/. 96,000.00 |
| Contador | S/. 6,000.00 |
| Recepcionista 1 | S/. 11,203.00 |

| | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Recepcionista 2 | S/. 11,203.00 |
| Personal de Limpieza | S/. 11,203.00 |
| Gerente General | S/. 39,540.00 |
| Préstamo Bancario | S/. 14,820.53 |
| Publicidad | S/. 12,000.00 | S/. 12,600.00 | S/. 13,230.00 | S/. 5,000.00 | S/. 5,250.00 |
| Depreciación | 9776.6385 | 9776.6385 | 9776.6385 | 9776.6385 | 9776.6385 |
| Amortización | 491.486 | 491.486 | 491.486 | 491.486 | 491.486 |
| Total de Costos Fijos | S/. 223,147.12 | S/. 223,747.12 | S/. 224,377.12 | S/. 216,147.12 | S/. 216,397.12 |

COSTOS VARIABLES

| COSTOS VARIABLES | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Materiales, pinturas juguetes personales | S/. 7,964.90 | S/. 8,227.74 | S/. 8,472.93 | S/. 8,709.32 | S/. 8,859.99 |
| Diseño y Acondicionamiento | S/. 87,702.99 | S/. 8,770.30 | S/. 9,647.33 | S/. 10,612.06 | S/. 11,673.27 |
| Costo de constitución de la empresa | S/. 600.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Costo de Inspección defensa civil Desde 101m2 hasta 500m2: | S/. 556.20 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Mueble de Recepción | S/. 320.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 320.00 |
| Silla Karson | S/. 99.90 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 99.90 |
| Computadora HP ALL IN ONE 20-C001LA 19.5" INTEL CELERON 1TB 4GB - BLANCO | S/. 1,399.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 1,399.00 |
| Impresora HP IMPRESORA MULTIFUNCIONAL DESKJET INK ADVANTAGE ULTRA 2529 + CARTUCHO DE TINTA 46 TRIPACK NEGRO | S/. 299.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 299.00 |
| Caja Registradora Slim Dell Procesador Core2Duo 2.13 Ghz | S/. 2,650.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 2,650.00 |
| Aire acondicionado SAMSUNG AIRE ACONDICIONADO F-AR12HVSDKW-1 12000 BTU - BLANCO | S/. 2,499.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 2,499.00 |
| Lustradora Thomas | S/. 499.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 499.00 |
| Aspiradora Karcher | S/. 199.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 199.00 |
| Total de Costos Variables | S/. 104,788.99 | S/. 16,998.04 | S/. 18,120.26 | S/. 19,321.38 | S/. 28,498.16 |

| | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| TOTAL COSTOS | S/. 327,936.10 | S/. 240,745.16 | S/. 242,497.37 | S/. 235,468.50 | S/. 244,895.28 |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Fuente Elaboración Propia

El total de Costos Fijos asciende a S/. 223,147.12 y de Costos Variables a S/. 104,788.99 respectivamente, obteniendo unos Costos totales de S/. 327,936.10 durante el primer año.

6.5 Flujo de Caja proyectado

Tabla N°39: Flujo de Caja Proyectado

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INVERSIÓN TOTAL | -285,882.55 | | | | | |
| CANTIDAD DE CLIENTES | | 7,362.00 | 7,935.20 | 8,467.56 | 8,130.74 | 8,357.59 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO | | 35.00 | 36.61 | 38.39 | 40.31 | 42.36 |
| CANTIDAD DE CLIENTES DE EVENTO | | 76.14 | 76.43 | 78.95 | 81.31 | 83.58 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO DE EVENTO | | 1,000.00 | 1,568.85 | 1,645.10 | 1,727.68 | 1,815.62 |
| TOTAL INGRESOS | | 333,813.00 | 410,390.68 | 454,920.16 | 468,243.85 | 505,806.42 |
| COSTOS | | 211,698.45 | 123,907.50 | 125,029.72 | 126,230.84 | 135,407.62 |
| GASTOS | | 91,149.00 | 91,749.00 | 92,379.00 | 84,149.00 | 84,399.00 |
| TOTAL EGRESOS | | 302,847.45 | 215,656.50 | 217,408.72 | 210,379.84 | 219,806.62 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 30,965.56 | 194,734.18 | 237,511.44 | 257,864.01 | 285,999.80 |
| IMPUESTOS (29.5%) | | 9,134.84 | 57,446.58 | 70,065.87 | 76,069.88 | 84,369.94 |
| FLUJO DE CAJA | -285,882.55 | 21,830.72 | 137,287.59 | 167,445.56 | 181,794.12 | 201,629.86 |

Fuente: Elaboración Propia

6.6 Balance General

Tabla N°40: Balance General

| BALANCE GENERAL | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVO | | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| CAJA Y BANCOS | 285,883 | 139,147 | 194,031 | 275,659 | 377,472 | 504,348 |
| INVENTARIOS | | 3,000 | | | | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 285,883 | 142,147 | 194,031 | 275,659 | 377,472 | 504,348 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | | | | |
| ACTIVO FIJO TANGIBLE | | 95,668 | 95,668 | 95,668 | 95,668 | 95,668 |
| ACTIVO FIJO INTANGIBLE | | 4,915 | 4,915 | 4,915 | 4,915 | 4,915 |
| DEPRECIACIÓN | | 9,777 | 19,553 | 29,330 | 39,107 | 48,533 |
| AMORTIZACIÓN | | 491 | 491 | 491 | 491 | 491 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | - | 90,315 | 80,538 | 70,761 | 60,985 | 51,558 |
| TOTAL ACTIVO | 285,883 | 232,461 | 274,569 | 346,420 | 438,457 | 555,906 |
| PASIVO + PATRIMONIO | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS | | 10,027 | 10,929 | 11,912 | 12,982 | 14,150 |
| CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS | | 8,596 | 8,596 | 8,596 | 8,596 | 8,596 |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | | | | |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS | | 4,793 | 3,892 | 2,909 | 1,838 | 671 |
| Total Pasivo | - | 23,416 | 23,416 | 23,416 | 23,416 | 23,416 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| CAPITAL | 285,883 | 185,300 | 185,300 | 185,300 | 185,300 | 185,300 |
| UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO | | 23,745 | 42,108 | 71,852 | 92,037 | 117,449 |
| UTILIDAD O PÉRDIDA ACUMULADA | | | 23,745 | 65,852 | 137,704 | 229,741 |
| TOTAL PATRIMONIO | 285,883 | 209,044 | 251,152 | 323,004 | 415,041 | 532,490 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 285,883 | 232,461 | 274,568 | 346,420 | 438,457 | 555,906 |

Fuente: Elaboración Propia

7. EVALUACIÓN

En este capítulo desarrollaremos la evaluación económica, financiera, social e impacto ambiental.

Para llevar a cabo la evaluación económica y financiera respectivamente primero procederemos a hallar el Costo del Capital y el Costo Promedio Ponderado de Capital a partir de las siguientes formulas:

- Cálculo del Costo de Capital:

Para hallarlo se tiene la siguiente fórmula:

$$K_{\text{proy}} = R_f + \beta (R_m - R_f) + RP.$$

De acuerdo a esto, se presenta el siguiente cuadro:

Tabla N°41: Calculo del costo de capital

| COSTO DE CAPITAL (COK) | |
|---|---------------|
| Tasa libre de riesgo (Rf) | 2.4% |
| Riesgo país | 1.8% |
| Beta del sector | 1.45 |
| Riesgo de mercado (Rm) | 11.6% |
| Prima de mercado (Rm - Rf) | 9.2% |
| Costo de capital del Inversionista | 17.55% |

Fuente: Elaboración Propia

Se pudo determinar que el Costo de Capital Propio es de 17.55%, a partir de ello se podrá hallar el Costo Promedio Ponderado de Capital, a partir de la siguiente fórmula:

$$CPPK = \frac{D}{D + E} k_d (1 - T_x) + \frac{E}{D + E} k_{proy}$$

Tabla N°42: Calculo de Costo Promedio Ponderado de Capital

| WACC | |
|--|---------------|
| Costo de Oportunidad de Capital (Cok) | |
| Tasa libre de riesgo (Rf) | 2.4% |
| Riesgo país | 1.8% |
| Beta del sector | 1.45 |
| Riesgo de mercado (Rm) | 11.6% |
| Prima de mercado (Rm - Rf) | 9.2% |
| Costo de capital del Inversionista | 17.55% |
| Costo de la deuda | |
| Costo de la deuda (tasa pasiva depósito a plazos) | 4.70% |
| Impuesto a la renta | 29.50% |
| Costo de la deuda después de impuesto | 3.31% |
| Estructura deuda/capital | |
| Deuda (D) | 60,000 |
| Patrimonio (E) | 225882.55 |
| D/(D+E) | 21% |
| E/(D+E) | 79% |
| WACC | 14.56% |

Fuente: Elaboración Propia

El rendimiento del capital de un inversionista más el costo de la deuda por el financiamiento, es el rendimiento mínimo requerido para que el negocio pueda cubrir sus obligaciones y ser rentable.

Se pudo determinar que el costo promedio ponderado del capital es de 14.56%

7.1 Evaluación Económica, Parámetros de Medición

A partir de la fórmula del Costo de Capital se podrá realizar la evaluación económica de nuestro proyecto, para lo cual tenemos los siguientes datos:

Tabla N°43: Evaluación Económica

| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INVERSIÓN TOTAL | -285,882.55 | | | | | |
| CANTIDAD DE CLIENTES | | 7,362.00 | 7,935.20 | 8,467.56 | 8,130.74 | 8,357.59 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO | | 35.00 | 36.61 | 38.39 | 40.31 | 42.36 |
| CANTIDAD DE CLIENTES DE EVENTO | | 76.14 | 76.43 | 78.95 | 81.31 | 83.58 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO DE EVENTO | | 1,000.00 | 1,568.85 | 1,645.10 | 1,727.68 | 1,815.62 |
| TOTAL INGRESOS | | 333,813.00 | 410,390.68 | 454,920.16 | 468,243.85 | 505,806.42 |
| COSTOS | | 211,698.45 | 123,907.50 | 125,029.72 | 126,230.84 | 135,407.62 |
| GASTOS | | 91,149.00 | 91,749.00 | 92,379.00 | 84,149.00 | 84,399.00 |
| TOTAL EGRESOS | | 302,847.45 | 215,656.50 | 217,408.72 | 210,379.84 | 219,806.62 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 30,965.56 | 194,734.18 | 237,511.44 | 257,864.01 | 285,999.80 |
| IMPUESTOS (29.5%) | | 9,134.84 | 57,446.58 | 70,065.87 | 76,069.88 | 84,369.94 |
| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | -285,882.55 | 21,830.72 | 137,287.59 | 167,445.56 | 181,794.12 | 201,629.86 |

Fuente: Elaboración Propia

| | |
|------|------------|
| WACC | 17.55% |
| VAN | 120,128.23 |
| TIR | 31% |
| B/C | 2.38 |

Al tenerse un VAN positivo nos indica que el proyecto es viable por lo cual debe realizarse la inversión, la cual nos va a rendir **120,128.23** más que el costo de oportunidad que es el valor de la mejor opción rechazada siendo en este caso el mejor lazo fijo.

7.2 Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

A partir de la fórmula del Costo Promedio de Ponderado de Capital se podrá realizar la evaluación financiera de nuestro proyecto, para lo cual tenemos los siguientes datos:

Tabla N°44: Evaluación Financiera

| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INVERSIÓN TOTAL | -285,882.55 | | | | | |
| CANTIDAD DE CLIENTES | | 7,362.00 | 7,935.20 | 8,467.56 | 8,130.74 | 8,357.59 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO | | 35.00 | 36.61 | 38.39 | 40.31 | 42.36 |
| CANTIDAD DE CLIENTES DE EVENTO | | 76.14 | 76.43 | 78.95 | 81.31 | 83.58 |
| PRECIO DE VENTA UNITARIO DE EVENTO | | 1,000.00 | 1,568.85 | 1,645.10 | 1,727.68 | 1,815.62 |
| TOTAL INGRESOS | | 333,813.00 | 410,390.68 | 454,920.16 | 468,243.85 | 505,806.42 |
| COSTOS | | 211,698.45 | 123,907.50 | 125,029.72 | 126,230.84 | 135,407.62 |
| GASTOS | | 91,149.00 | 91,749.00 | 92,379.00 | 84,149.00 | 84,399.00 |
| INTERÉS FINANCIERO | | 4,793.08 | 3,891.57 | 2,909.00 | 1,838.10 | 670.91 |
| DEPRECIACIÓN | | 9,776.64 | 9,776.64 | 9,776.64 | 9,776.64 | 9,776.64 |
| AMORTIZACIÓN INTANGIBLES | | 491.49 | 491.49 | 491.49 | 491.49 | 491.49 |
| TOTAL EGRESOS | | 317,908.65 | 229,816.19 | 230,585.84 | 222,486.06 | 230,745.66 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 15,904.35 | 180,574.48 | 224,334.31 | 245,757.78 | 275,060.77 |
| IMPUESTOS (29.5%) | | 4,691.78 | 53,269.47 | 66,178.62 | 72,498.55 | 81,142.93 |
| UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS | | 11,212.56 | 127,305.01 | 158,155.69 | 173,259.24 | 193,917.84 |
| DEPRECIACIÓN | | 9,776.64 | 9,776.64 | 9,776.64 | 9,776.64 | 9,776.64 |
| AMORTIZACIÓN INTANGIBLES | | 491.49 | 491.49 | 491.49 | 491.49 | 491.49 |
| PRÉSTAMO | 60,000.00 | | | | | |
| AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA | | 10,027.45 | 10,928.96 | 11,911.53 | 12,982.44 | 14,149.62 |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | -225,882.55 | 11,453.24 | 126,644.17 | 156,512.28 | 170,544.93 | 190,036.34 |

Fuente: Elaboración Propia

| | |
|-------------------|--------------------|
| Tasa de descuento | 14.56% |
| VAN | 180,023.895 |
| TIR | 36.74% |
| B/C | 1.25 |

A partir de la evaluación Financiera se pudo determinar que a pesar de que el flujo de caja financiero considera la deuda resulta ser positivo y el tir financiero es mayor a la tasa de descuento por lo cual el proyecto es viable.

Se hizo el cálculo del beneficio costo del proyecto, el cual en ambos casos dio como resultado ser mayor a 1, por lo tanto nos indica que el beneficio que nos brindara llevarlo a cabo es mayor al costo del proyecto. A partir de ello, es recomendable realizar la inversión y debemos aceptarlo.

7.3 Evaluación Social

Como parte de la labor social que realizara la Petite Maison, la práctica que realizaremos será una vez al mes invitar a niños de escasos recursos menores a 6 años a que puedan hacer uso de las instalaciones del lugar de entretenimiento. Con ello deseamos que los niños de bajo recursos económicos puedan disfrutar de un grato ambiente de juego y educación.

7.4 Impacto Ambiental

Nuestro negocio es amigable con el medio ambiente debido a que los materiales que se usan para la implementación del área de juegos a partir del diseño llevado a cabo por la empresa Pieza Home, serán hechos con materiales reciclables, lo cual reduce a su vez costos y genera un impacto positivo al ambiente.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Al concluir con la investigación previamente realizada se pudo determinar que el proyecto La Petite Maison es rentable y viable debido a las siguientes razones:

1.-De la Organización y aspectos legales:

- Que la ubicación de mi local hace factible que mis clientes encuentren más fácilmente mi negocio por lo estratégicamente ubicado en una avenida principal Los Constructores en el distrito de La Molina.
- Que haberme acogido a la Sociedad Anónima cerrada permite que las entidades bancarias otorguen en mayor ventaja créditos a la empresa debido a que poseen un mejor perfil de riesgo que una EIRL.

2.-Del estudio de mercado:

- Que una de las grandes ventajas comparativas es que el servicio que se pretende ofrecer es innovador y personalizado a comparación de sus competidores directos pudiendo desarrollarse en un mercado novedoso que aún no ha cubierto el total de la demanda insatisfecha.
- El crecimiento de nuestra demanda está determinado por el crecimiento del sector en el que nos desarrollamos, el cual es el de otros servicios que abarcan turismo y entretenimiento.

3.-Del estudio técnico:

- Una de los factores determinantes es la tecnología de instalación la cual nos permitirá incrementar nuestra demanda en un corto plazo y así mismo los ingresos anualmente.
- La localización del negocio se determinó que no sea dentro de un centro comercial sino en un local comercial en avenida principal del distrito de La Molina, debido a que a comparación de la competencia donde el costo de arrendamiento en locales dentro de centros comerciales es más alto, optamos por aminorar dicho costo. Asimismo, en el estudio que se realizó, los entrevistados prefirieron que el negocio no esté dentro de un centro comercial.

4.-Del estudio de la inversión y financiamiento:

- El financiamiento es la actividad financiera mediante la cual se obtienen los recursos necesarios para la puesta en marcha de una nueva actividad de producción de bienes y/o servicios.
- Los aportes de capital son aquellas contribuciones que provienen de los socios interesados en financiar el proyecto.
- No existe una estructura de financiamiento parametrada la cual asegure que el negocio será rentable y se podrá recuperar la inversión, pero si es recomendable que no más del 50% del total del financiamiento sea a través de créditos bancarios.
- La inversión más fuerte que tendremos que realizar para la puesta en marcha del negocio es la de arquitectura y acondicionamiento, debido a que es la razón de ser del negocio, donde el servicio innovador será la mejor propuesta que tendremos.
- En las fuentes de financiamiento, se ha considerado que el financiamiento propio representa un y del 79.01% y bancos solo 20.99%.

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

- Para que nuestro proyecto no gane ni pierda, es decir el punto de equilibrio es de 8298 personas que asistirán para el uso de las instalaciones durante el primer año. El punto de equilibrio para el alquiler para fiestas infantiles no se pudo determinar durante el primer año, debido a la estrategia de la empresa de establecer un precio económico para fidelizar a los clientes a un mediano plazo, nos salió negativo, pero durante el segundo año es de 150 personas.
- Se ha podido determinar en el estado de pérdidas y ganancias que las utilidades antes de impuestos asciende a S/.33,680.00

6.-De la evaluación económica /financiera:

- El VAN económico es mayor a 1 por tanto el plan es aceptable. El TIR económico es mayor a la tasa de descuento la cual es 17.55% por lo tanto es referencia de que también se acepta el proyecto. El B/C es mayor a 1 por lo tanto se acepta el plan.
- A partir de la evaluación Financiera se pudo determinar que el VANF es mayor a 1 por lo tanto el plan es aceptable y el Tir financiero (36.74%) es mayor a la tasa de descuento por lo cual es viable el proyecto.

8.2 Recomendaciones:

1. De la organización y aspectos legales:

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

2. Del estudio de mercado:

- Para determinar la demanda insatisfecha, se sugiere que las encuestas sean ejecutadas de manera cuidadosa porque tiene un impacto decisivo en los cálculos de las futuras ventas e ingresos.

3. Del estudio de la inversión:

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

4. Evaluación económica / financiera:

- La fundamentación de la ejecución del proyecto debería estar condicionada a la determinación de los parámetros de medición económica y financiera como el flujo de caja económico, flujo de caja financiero, TIR, VAN y el payback; que son los principales indicadores para evaluar si un negocio es rentable y si es viable su realización.

REFERENCIAS:

1. APEIM (2016). Niveles Socioeconómicos 2016. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
2. APOYO Opinión y Mercado. (2007). Perfiles zonales de la gran Lima 2007. Lima, Perú: Autor.
3. Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (1976) *Universidad de San Martín de Porres*. Recuperado de: http://www.derecho.usmp.edu.pe/centro_derecho_registral/Normas/Leyes/DL%20EIRL.pdf
4. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). Estadísticas de las tecnologías de Información y Comunicaciones en los hogares. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_tecnologias-informacion-oct-nov-dic2014.pdf
5. Torres, M (2017) Régimen Mype Tributario. Recuperado de: <https://www.noticierocontable.com/regimen-mype-tributario/>
6. Davila, W. (2010) Tipos de Sociedades. Recuperado de: <http://resultadolegal.com/tipos-de-sociedades/>
7. Aswath Damodaran (2017) *Beta*. Recuperado de: http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html
8. PQS 2016 <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/cuanto-cuesta-alquilar-una-tienda-en-un-centro-comercial>
9. Parodi, C. (20 de Junio del 2016). Sectores primarios seguirán impulsando la economía este 2016 y 2017. Diario Gestion. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/bcr-sectores-primarios-seguiran-impulsando-economia-este-2016-y-2017-2163682>
10. SEMANA ECONÓMICA 2017 <http://semanaeconomica.com/tema/economia-peruana-en-el-2017/>
11. NIELSEN 2016 <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/Peru-ocupa-el-primer-lugar-en-confianza-del-consumidor-en-Latinoamerica.html>
12. The Global Information Technology Report (2015). ICTs for Inclusive Growth. Recuperado de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_IT_Report_2015.pdf
13. Diario Capital (2016). ¿Cuánto gastan los peruanos en fiestas infantiles? Recuperado de: <http://www.capital.com.pe/actualidad/cuanto-gastan-los-peruanos-en-fiestas-infantiles-noticia-971893>
14. Diario La República (2017). 2017 La economía peruana a punto del despegue. Recuperado de: <http://larepublica.pe/imprensa/economia/835562-2017-la-economia-peruana-en-el-punto-de-despegue>
15. Stutely,R (2000) Plan de negocios: La estrategia inteligente. Prentice Hall. Mexico.