



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE KOKEDAMAS EN EL DISTRITO DE
SURCO

PRESENTADA POR
TATIANA BÁRBARA HURTADO VILLENNA

PLAN DE NEGOCIOS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ

2018



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS
HUMANOS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLAN DE NEGOCIOS

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN
DE KOKEDAMAS EN EL DISTRITO DE SURCO”**

PRESENTADO POR

BACHILLER: HURTADO VILLENA TATIANA BÁRBARA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

LIMA- PERÚ

2018

ÍNDICE

CAPÍTULO I. RESUMEN	ii
CAPÍTULO II. ORGANIZACION Y ASPECTOS LEGALES	2
2.1 Nombre o Razón Social.....	2
2.1.1 Nombre comercial	2
2.1.2 Razón social.....	2
2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	2
2.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial	4
2.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en Marcha	7
2.4.1 Visión.....	7
2.4.2 Misión	7
2.4.3 Objetivos	8
2.4.4 Valores	8
2.4.5 Filosofía.....	8
2.4.6 Principios	8
2.4.7 Cultura.....	8
2.4.8 Políticas.....	9
2.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa características.....	10
2.6 Estructura orgánica	12
2.7 Cuadro de asignación de personal	15
2.8 Forma Jurídica Empresarial.....	17

2.9	Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	18
2.10	Requisitos y trámites municipales	24
2.11	Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades	27
2.12	Registro de Planilla Electrónica (PLAME)	31
2.13	Régimen Laboral Especial y General laboral.....	33
2.14	Modalidad de Contratos Laborales.....	36
2.15	Contratos Comerciales y responsabilidad civil de los Accionistas	40
CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO		41
3.1	Descripción del entorno del mercado.....	41
3.1.1	Análisis del macro entorno (PESTEL).....	41
	<i>3.1.2.1 Análisis socio-cultural</i>	47
	<i>3.1.2.2 Análisis religioso</i>	49
	<i>3.1.2.3 Análisis político- legal</i>	50
	<i>3.1.2.4 Análisis tecnológico</i>	50
	<i>3.1.2.5 Análisis demográfico</i>	51
3.1.2	Análisis del micro entorno (PORTER).....	55
3.1.3	Análisis FODA.....	62
3.2	Ámbito de acción del negocio.....	66
3.3	Descripción del servicio	66
3.4	Plan de mercadeo	69
3.5	Estudio de la demanda.....	73

3.6	Estudio de la oferta	88
3.7	Determinación de la demanda insatisfecha	95
3.8	Proyecciones y provisiones para comercializar.....	98
3.9	Descripción de la política comercial	100
3.10	Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.....	101
CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO.....		102
4.1	Tamaño del negocio, factores determinantes.....	102
4.1.1	La demanda.....	102
4.1.2	Procesos y tecnología	102
4.1.3	Selección del tamaño de planta.....	103
4.2	Proceso y Tecnología	103
4.2.1	Descripción y diagrama de procesos.....	103
4.2.1.1	<i>Descripción del proceso</i>	103
4.2.1.2	<i>Diagrama de procesos</i>	106
4.2.1.3	<i>Diagrama de Gantt</i>	107
4.2.2	<i>Capacidad instalada y operativa</i>	108
4.2.3	<i>Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos</i>	108
4.2.4	<i>Infraestructura y características físicas</i>	114
4.3	Localización del negocio, Factores determinantes.....	116
CAPÍTULO V. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO		120
5.1	Inversión fija	120
5.1.1	Inversión tangible.....	120

5.1.2 Inversión intangible.....	122
5.2 Capital de trabajo	122
5.3 Inversión total.....	123
5.4 Estructura de la inversión y financiamiento.....	123
5.5 Fuentes financieras.....	124
5.6 Condiciones de crédito	126
CAPÍTULO VI. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS	128
6.1 Presupuestos de los costos.....	128
6.2 Punto de equilibrio.....	133
6.3 Producto CVU	133
6.4 Estado de ganancias y pérdidas.....	136
6.5 Presupuesto de ingresos.....	138
6.6 Presupuesto de egresos	139
6.7 Flujo de caja proyectado	143
6.8 Balance general.....	147
CAPÍTULO VII. EVALUACIÓN.....	149
7.1 Evaluación económica, parámetros de medición.....	149
7.2 Evaluación financiera, parámetros de medición.....	149
7.3 Evaluación social.....	150
7.4 Impacto ambiental	150
CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	151
REFERENCIAS	154

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de codificación internacional CIIU.....	15
Tabla 2. Diferencias entre el régimen laboral de micro y pequeña empresa..	22
Tabla 3. Cuadro de asignación de personal.....	26
Tabla 4. Cuadro de asignación de gastos de personal de asesoría eventual.....	27
Tabla 5. Cuadro comparativo de forma jurídica empresarial.....	28
Tabla 6. Datos demográficos del Perú al año 2017.....	61
Tabla 7. Proveedores de productos para la empresa KOKIVERDE SAC	65
Tabla 8. Poder de negociación segmentada por proveedor.....	67
Tabla 9. Competidores de productos para la empresa KOKIVERDE SAC.....	69
Tabla 10. Matriz de análisis FODA y estrategias.....	72
Tabla 11. Principales características del producto.....	77
Tabla 12. Principales características del producto.....	78
Tabla 13. Principales características y precio por tamaño aproximado.....	80
Tabla 14. Descripción de precios por tipo de macetas.....	81
Tabla 15. Variables de segmentación del mercado.....	83
Tabla 16. Calculo del NSE del mercado Lima metropolitana.....	84
Tabla 17. Segmentación de la demanda por NSE de zona.....	85
Tabla 18. Distribución de edades en cantidad y porcentaje.....	86
Tabla 19. Distribución de la cantidad de mujeres en Lima metropolitana....	87
Tabla 20. Estudio de la oferta en el mercado actual 2017.....	98
Tabla 21. Matriz de ponderación de competidores de TAPIVERDE.....	100

Tabla 22. Precios de la competencia en Kokedamas.....	101
Tabla 23. Determinación de la demanda insatisfecha.....	102
Tabla 24. Proyección de los cinco próximos años de la demanda insatisfecha.....	106
Tabla 25. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.....	109
Tabla 26. Elaboración de Kokedamas en diferentes tamaños.....	112
Tabla 27. Diagrama de Gantt de la elaboración y venta de Kokedamas....	115
Tabla 28. Mano de obra operativa para elaboración.....	116
Tabla 29. Requerimientos de bienes de capital.....	116
Tabla 30. Requerimientos de bienes intangibles.....	118
Tabla 31. Materiales directos.....	118
Tabla 32. Requerimiento de mano de obra directa.....	119
Tabla 33. Requerimiento de materiales indirectos.....	120
Tabla 34. Requerimiento de gastos administrativos.....	121
Tabla 35. Gastos administrativos.....	121
Tabla 36. Gastos de venta.....	122
Tabla 37. Distribución del área de la tienda.....	122
Tabla 38. Método de ranking de factores para la ubicación del local.....	124
Tabla 39. Criterios de evaluación para la ubicación del local.....	125
Tabla 40. Inversión en equipos.....	128
Tabla 41. Inversión intangible.....	130
Tabla 42. Capital de trabajo.....	130
Tabla 43. Inversión total.....	131
Tabla 44. Estructura de la inversión y financiamiento.....	131
Tabla 45. Fuentes financieras.....	132

Tabla 46. Detalle de la cuota.....	133
Tabla 47. Amortización de cuota.....	134
Tabla 48. Costo unitario por producto.....	136
Tabla 49. Insumos gastados en los próximos cinco años.....	136
Tabla 50. Requerimiento de la mano de obra.....	137
Tabla 51. Mano de obra directa del producto.....	137
Tabla 52. Costos indirectos de producción.....	138
Tabla 53. Depreciación de equipos.....	139
Tabla 54. Depreciación y amortizaciones.....	140
Tabla 55. Costo de proyecto.....	141
Tabla 56. Costos fijos.....	142
Tabla 57. Productos CVU.....	143
Tabla 58. Punto de equilibrio en unidades.....	144
Tabla 59. Punto de equilibrio en soles.....	144
Tabla 60. Cantidad de unidades.....	145
Tabla 61. Precios por unidad.....	147
Tabla 62. Cantidad de unidades.....	147
Tabla 63. Ingresos por giro de negocio.....	148
Tabla 64. Gastos de venta.....	149
Tabla 65. Gastos administrativos.....	151
Tabla 66. Gastos financieros.....	152
Tabla 67. Flujo de caja operativo.....	153
Tabla 68. Flujo de caja económico.....	155
Tabla 69. Servicio de la deuda.....	156
Tabla 70. Flujo de caja financiero.....	156

Tabla 71. Balance general.....	157
Tabla 72. Evaluación económica.....	159
Tabla 73. Evaluación financiera.....	159

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de ubicación de centro comercial El Polo II.....	16
Figura 2. Croquis de distancia total a Avenida El Polo II del local comercial.....	17
Figura 3. Street view de la zona del centro comercial El Polo II.....	17
Figura 4. Distribución de la tienda para el área de exhibición.....	18
Figura 5. Distribución del baño y vista a la calle en segundo nivel.....	18
Figura 6. Distribución interna en planos.....	19
Figura 7. Organigrama de funciones TAPIVERDE SAC.....	23
Figura 8. Registro de marca y otros signos de INDECOPI.....	29
Figura 9. Clasificador de productos y servicios de INDECOPI.....	31
Figura 10. Solicitud de declaración jurada para obtener la licencia de Funcionamiento y autorizaciones municipales conexas.....	36
Figura 11. Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad.....	37
Figura 12. Requisitos para la obtención del RUC.....	38
Figura 13. Requisitos adicionales para la obtención del RUC.....	39
Figura 14. Consulta de RUC- SUNAT.....	40
Figura 15. Búsqueda de personas jurídicas inscritas.....	41
Figura 16. Datos obtenidos del T- REGISTRO PLAME.....	42
Figura 17. Comparación entre regimen general y especial.....	45
Figura 18. Modalidades de contratos laborales.....	46
Figura 19. Análisis del entorno PESTEL.....	51
Figura 20. Crecimiento mundial del PBI y proyección 2008- 2018.....	52
Figura 21. PBI América Latina y proyección del 2018 cambio porcentual.....	53

Figura 22. PBI por sectores económicos variaciones porcentuales reales.....	53
Figura 23. Inflación de América Latina en cambio porcentual.....	54
...	
Figura 24. Ingreso promedio mensual de trabajo por sexo 2011- 2016.....	55
Figura 25. Distribución de Hogares según NSE 2016 Lima metropolitana.....	56
Figura 26. Ingresos y gastos según NSE de Lima metropolitana 2016.....	56
Figura 27. Descripción de los estilos de Vida del consumidor peruano.....	58
Figura 28. Estudio del comportamiento del consumidor peruano 2017.....	58
Figura 29. Población y tasa de crecimiento proyectada al 2016.....	63
Figura 30. Programa económico macroeconómico del Perú 2016- 2021.....	64
Figura 31. Logo de la empresa.....	72
Figura 32. Ejemplo de Kokedama.....	77
Figura 33. Distribución del producto Tapiverde.....	81
Figura 34. Fans page en Facebook para los clientes.....	82
Figura 35. Distribución de hogares según NSE 2016 Lima metropolitana.....	84
Figura 36. Distribución de niveles por zona APEIM 2016.....	85
Figura 37. Perfil de personas de Lima metropolitana.....	86
Figura 38. Tamaño de la muestra de la investigación.....	88
Figura 39. Rango de edades encuestado.....	88
Figura 40. Interés de decorar con plantas el ambiente.....	89
Figura 41. Razón de no importancia.....	90
Figura 42. Valor de compra.....	91
Figura 43. Pregunta realizada sobre la ocasión de compra.....	92
Figura 44. Accesorios para personalizar.....	93

Figura 45. Pregunta realizada a los encuestados con respecto a las redes sociales.....	94
Figura 46. Disponibilidad de precio para pagar.....	94
Figura 47. Preferencia al pagar.....	95
Figura 48. Eventos a los que asistiría.....	96
Figura 49. Exportación por sectores sub económicos no tradicionales a marzo del 2017.....	97
Figura 50. Flujo de la elaboración y venta de Kokedamas.....	114
Figura 51. Distribución interna de tienda.....	123

DEDICATORIA

El presente plan de negocios es dedicado a mis padres que son mi inspiración positiva de vida, a mi gran familia, por ser mi motor que motiva mi carrera profesional, a Dios que guía mi sendero pues sin él no soy nada y a las personas que se han transformado en ángeles aconsejándome y dándome las fuerzas para seguir adelante.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la puesta en marcha de la empresa KOKIVERDE S.AC, dedicada a la elaboración y comercialización de Kokedamas para un mercado objetivo de mujeres de 18 a 35 años de los niveles socio económicos A y B del distrito de Santiago de Surco, provincia de Lima en el departamento de Lima.

La venta se realizara en la tienda del centro comercial El Polo II y vía se realizara mediante redes sociales atendiendo así a la demanda insatisfecha. La ventaja competitiva se enfocara en la personalización del producto ofertando combos.

Para que se pueda cumplir con los objetivos organizacionales, es importante contar con un buen equipo de trabajo, y esto, finalmente se ve reflejado en el producto cumpliendo así las expectativas de los clientes.

Para llevar a cabo este negocio se requiere una inversión de S/. 58,152.22, es por ello que se solicitó un préstamo financiero a la Caja Piura, quien opto por brindarlo con un monto de 35,000 y a una TEA del 18.2% de la inversión total además de ello se cuenta con un capital inicial que aportaran los accionistas.

1. ORGANIZACION Y ASPECTOS LEGALES

1.1 Nombre o Razón Social

El nombre surge de la búsqueda de plantear un negocio innovador de plantas cuya creación se basa en una técnica japonesa, la cual permite ofertar decoración, mantenimiento de bajo costo y no tener la necesidad de usar macetas ya que viven en un bollo de fertilizantes nutritivos con un look versátil. Apostar por plantas decorativas en el Perú es un mercado súper atractivo, ya que la tendencia es a consumir y comprar productos verdes además no se necesita de un gran espacio ni cuidado complicado o de alto costo. Las kokedamas serán un producto inicial por ello se desea tener el nombre diferente a la razón social para una futura diversificación de la gama de productos.

1.1.1 Nombre comercial

TAPIVERDE

1.1.2 Razón social

KOKIVERDE S.A.C

1.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

El Código CIIU Rev. 4 que le corresponde a su actividad económica es 4773 es de tienda de regalos y en el Código CIIU Rev. 3 le corresponde a la 5239 venta al por menor de otros productos en almacenes especializados.

Tabla 1. Clasificación de codificación internacional CIU

CIU	DESCRIPCIÓN	INCLUYE
4773	Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.	Esta clase comprende las siguientes actividades: Venta al por menor de equipo fotográfico, óptico y de precisión. –Actividades de ópticos, - Venta al por menor de relojes y joyas, - Venta al por menor de flores, plantas, semillas, abonos, animales domésticos y piensos para animales domésticos, Venta al por menor de recuerdos, artesanía y artículos religiosos, - Actividades de galería de arte comerciales, -Venta al por menor de fuel, gas de bombonas, carbón y leña para uso doméstico, -Venta al por menor de materiales de limpieza, - Venta al por menor de armas y municiones, -Venta al por menor de sellos y monedas, -Venta al por menor de productos no alimenticios n.c.p.

Fuente: Elaboración propia en base a (INEI, 2017)

1.3 Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

La ubicación del negocio será en el departamento de Lima, provincia de Lima, distrito de Santiago de Surco en el centro comercial el Polo II en el segundo piso en un área de 39 metros cuadrados cerca al pasadizo que conecta con el centro comercial El polo I, cuenta con baño propio y depósito a un costo de arrendamiento de \$1400 dólares americanos con un contrato de un periodo no menor a tres años con un mes de garantía y un mes adelantado. Además se cuenta con vista a la calle, cochera para visitas y cafetería. A continuación, se detalla la zonificación por mapas y fotos del mismo.

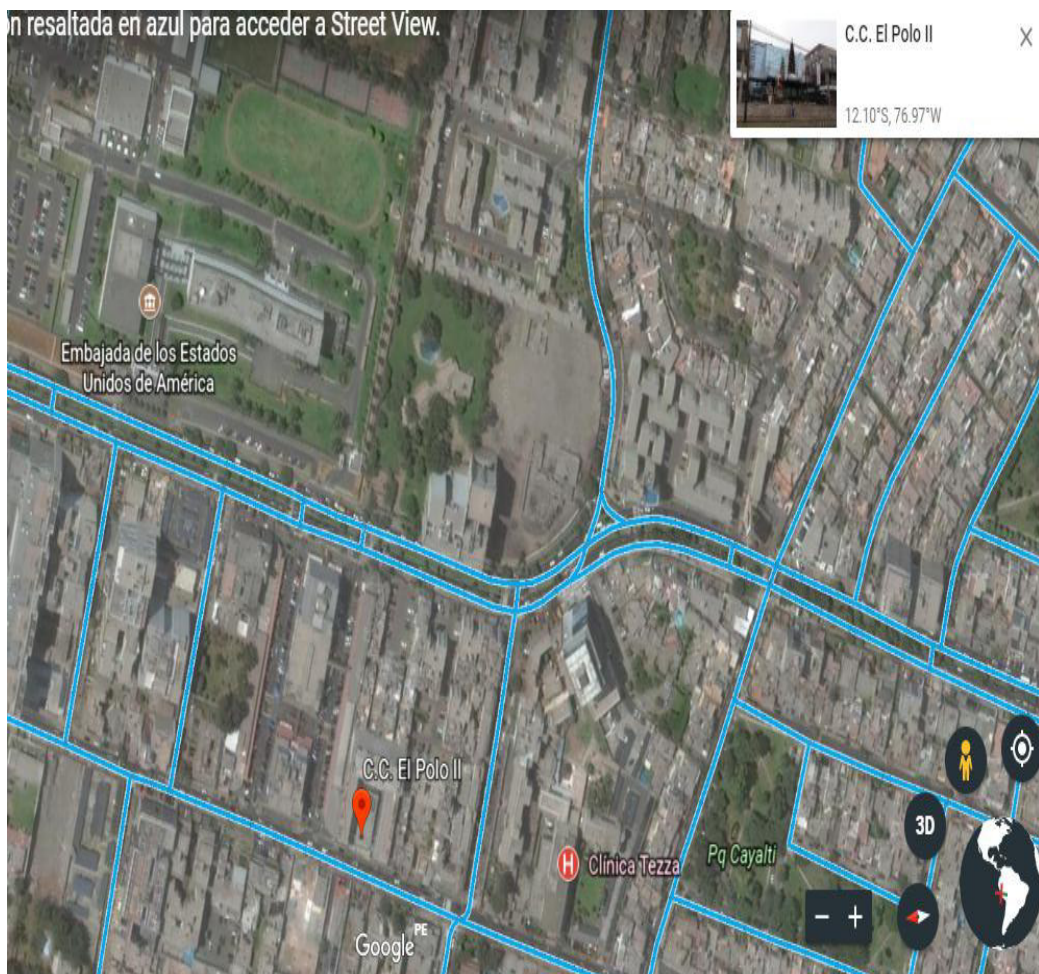


Figura 1. Mapa de ubicación de centro comercial El Polo II
Fuente: Elaboración propia en base a (Google Earth, 2017)

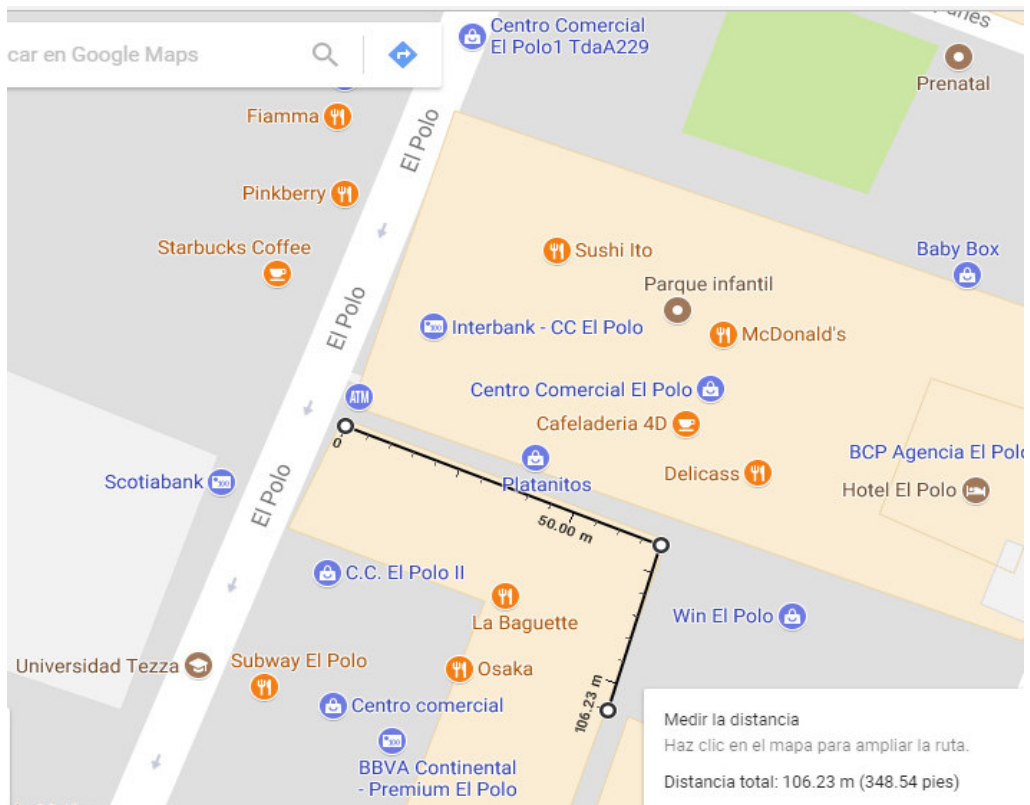


Figura 2. Croquis de distancia total a Avenida El Polo II del local comercial

Fuente: Elaboración propia en base a (Google Maps, 2017)



Figura 3. Street view de la zona del centro comercial El Polo II

Fuente: Elaboración propia en base a (URBANIA, 2017)



Figura 4. Distribución de la tienda para el área de exhibición
Fuente: Elaboración propia en base a (URBANIA, 2017)



Figura 5. Distribución del baño y vista a la calle en segundo nivel
Fuente: Elaboración propia en base a (URBANIA, 2017)

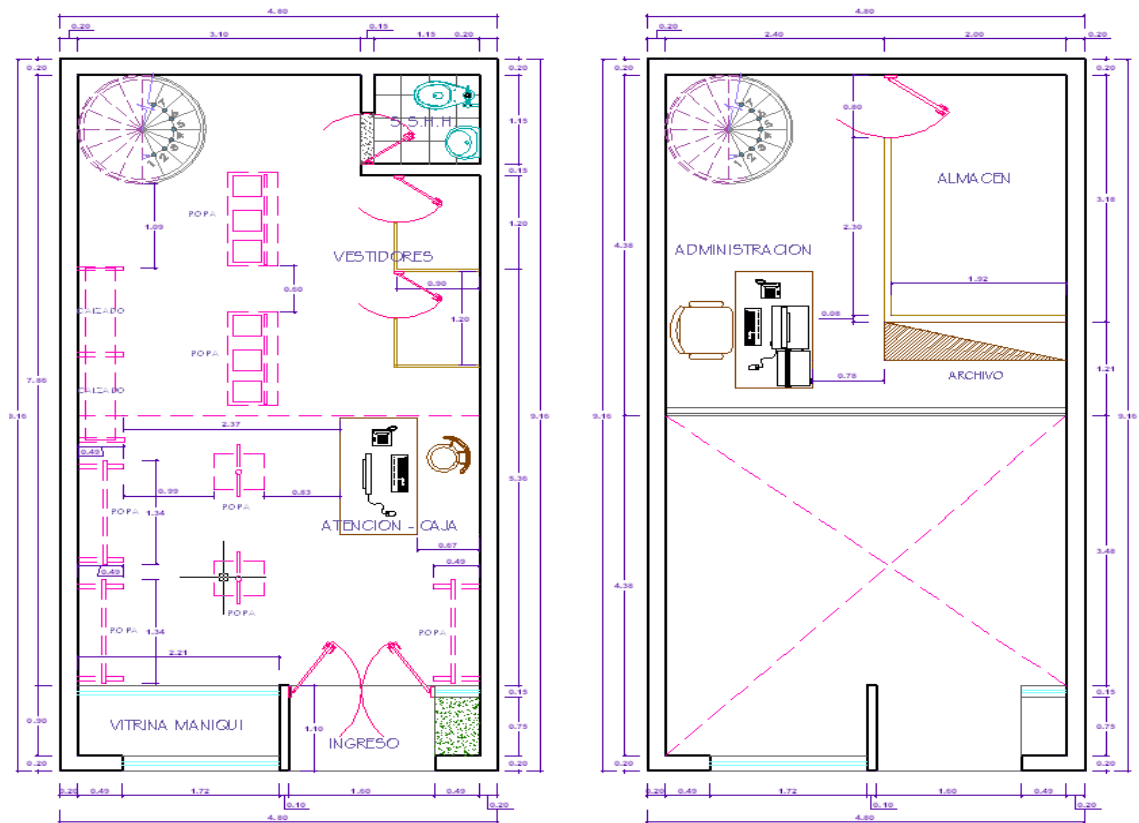


Figura 6. Distribución interna en planos
Fuente: Elaboración propia.

1.4 Objetivos de la empresa, principio de la empresa en Marcha

1.4.1 Visión

Ser líder en regalos y diseños de línea verde del mercado surcano cuyo principal motivo es armonizar con el diseño interior del hogar y empresa.

1.4.2 Misión

Somos la alternativa verde para regalar gratitud en vida cultivando los mejores sentimientos en la otra persona para ello personalizamos tu idea en el mejor servicio que sabemos brindar y los entregamos en el tiempo pactado.

1.4.3 Objetivos

- ✓ Generar una utilidad en el tercer año mayor al 30%.
- ✓ Incrementar las ventas en un 15%.
- ✓ Aumentar el número de clientes con el desarrollo de un plan de marketing a largo plazo.

1.4.4 Valores

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Calidad
- ✓ Excelencia operativa

1.4.5 Filosofía

Nuestro propósito es apoyar en el reconocimiento de la mujer en cada una de las actividades y momentos de su vida, sean cotidianos o trascendentales. Colaborando con hacer al mundo que la rodea, todavía adverso, un lugar en el que pueda desarrollarse y sentirse plena sin prejuicios ni estereotipos que la limiten.

1.4.6 Principios

- ✓ Compromiso en el servicio
- ✓ Desarrollo y bienestar del talento humano
- ✓ Innovación continua

1.4.7 Cultura

Mantener una cultura basada en la excelencia operativa de la calidad en todos los procesos y productos para garantizar una

continua producción e incremento en la productividad y competitividad de nuestras operaciones.

1.4.8 Políticas

- ✓ Las relaciones de las empresas con sus proveedores han de basarse, en todo momento, en los criterios de integridad, confidencialidad, honestidad y transparencia.
- ✓ La actuación con los proveedores debe orientarse preferentemente a largo plazo, asegurar que se cumplan los compromisos adquiridos por las partes contratantes y permitir la trazabilidad del proceso de compra.
- ✓ Para la selección de proveedores, se aplicarán los criterios de concurrencia, objetividad, profesionalidad, transparencia e igualdad de oportunidades. De igual modo, se aplicarán criterios de sostenibilidad, y se priorizará a los proveedores que tengan un mejor comportamiento en esta materia.
- ✓ Los procesos de compras deben asegurar la calidad del servicio, en las mejores condiciones preservando la seguridad y la salud de los trabajadores. La contratación de bienes, productos y servicios se ajustará en todo momento a los criterios de necesidad, idoneidad y austeridad.

- ✓ Para motivar a los colaboradores con los planes estratégicos, la empresa otorgará incrementos anuales después del tercer año.

1.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa características

La ley de MYPE se caracteriza por tener ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). 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 al momento de su celebración. 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. Por ello la empresa planea afiliarse al micro empresa. A continuación un cuadro de la diferencia entre micro y pequeña empresa:

Tabla 2. Diferencias entre el régimen laboral de 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 SIS	Cobertura de seguridad social en salud 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 SCTR Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad) Derecho a participar en las utilidades de la empresa Derecho (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: Elaboración propia en base a (SUNAT, 2017)

1.6 Estructura orgánica

La empresa Tapiverde S.A.C es una empresa del tipo sociedad anónima cerrada sin directorio.

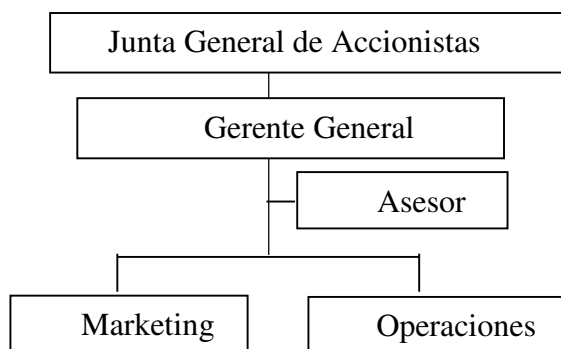


Figura 7. Organigrama de funciones TAPIVERDE SAC
Fuente: Elaboración Propia

Las funciones de la estructura orgánica y se anexan los perfiles de los mismos:

✓ **Gerente General:**

- Realizar el registro legal de la empresa.
- Aprobar las estrategias y mejoras propuestas por cada equipo.
- Coordinar con el asesor contable y legal.
- Realizar seguimiento a los objetivos estratégicos y metas trazadas en cada una de las áreas de la empresa.

✓ **Asistente de marketing**

- Definir el diseño y composición de cada línea, manteniendo las especificaciones base, según las necesidades de cada ocasión.
- Buscar sinergias con operaciones a fin tener mejores resultados.

- Definir el cronograma de las acciones de promoción y publicidad, el presupuesto necesario y su ejecución.
- Plantear el formato de las piezas publicitarias a utilizar.
- Asegurar el funcionamiento de las redes sociales y página web, así como de los medios de pago definidos.
- Velar por que se cumplan los procedimientos relacionados a la postventa y al manejo de contingencias.
- Plantear mejoras hacia la gerencia general las mejoras a realizar.

✓ **Operario de producción**

- Organizar y asegurar el aprovisionamiento de insumos, según las especificaciones dadas por el equipo de marketing.
- Definir el cronograma de pedidos de insumos, el presupuesto necesario y su ejecución.
- Asegurar se cumpla los procedimientos definidos para el armado de packs, control de calidad y la coordinación del servicio de delivery para la entrega de los packs en el lugar y hora indicada.
- Resolver cualquier situación que no esté contemplada en los procedimientos establecidos.
- Plantear mejoras hacia la gerencia general, incluida la contratación de personal, y recoger y motivar las iniciativas de su equipo.

✓ **Asesor legal y contable (Servicio tercerizado)**

- Preparación de la información contable para fines gerenciales.

- Emisión de estados contables anuales para fines de consolidación.
- Emisión de estados contables anuales para fines locales de acuerdo con normas contables adecuadas en Perú.
- Atención y preparación de la información contable requerida por los auditores externos o internos o por inspectores de otros organismos de control.
- Emisión de los libros, registros contables y fiscales de acuerdo con la legislación peruana.
- Trámite de convenios y contratos con proveedores.
- Consultas sobre la propiedad intelectual y otros aspectos legales.
- Trabajar eventualmente ante algún problema legal que se le presente a la empresa.

1.7 Cuadro de asignación de personal

El personal se encuentra en el régimen MYPE tributario de la microempresa.

Tabla 3. Cuadro de asignación de personal

ORDEN	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	INGRESOS DEL TRABAJADOR	TOTAL REMUNERACIÓN ANUAL	APORTACIONES DEL EMPLEADOR		REMUNERACIÓN NETA
			SUELDO BÁSICO		ESSALUD	VACACIONES	
1	JHINSON DURAN	GERENTE GENERAL	S/. 1,800	S/. 21,600	S/. 1,944	S/. 900	S/. 26,244
2	DAVID CABALLERO NARANJO	ASISTENTE DE MARKETING	S/. 1,400	S/. 16,800	S/. 1,512	S/. 700	S/. 20,412
3	JOHEL SOL CALUNA	OPERARIO DE PRODUCCIÓN	S/. 850	S/. 10,200	S/. 918	S/. 425	S/. 11,543
TOTALES S/.			S/. 4,200	S/. 50,400	S/. 4,536	S/. 2,100	S/. 58,199

Fuente: Elaboración propia

La contabilidad al inicio de operaciones será brindada de forma externa y se pagará con recibo por honorarios.

Tabla 4. Cuadro de asignación de gastos de personal de asesoría eventual

GASTOS DEL PERSONAL DE ASESORIA EVENTUAL		
CARGO	N°	HONORARIOS
Asesor legal y contable	1	1200

Fuente: Elaboración propia

1.8 Forma Jurídica Empresarial

De las formas jurídicas empresariales se elige a Sociedad Anónima Cerrada.

Tabla 5. Cuadro comparativo de forma jurídica empresarial

D.Ley 21621	Ley General de Sociedades 26887		
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada E.I.R.L.	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada SAC	Sociedad Anónima S.A.	Sociedad Anónima Cerrada S.A.C.
<p>Es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal con patrimonio distinto al de su titular. Se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de micro y pequeñas empresas. La responsabilidad de la empresa está limitada al patrimonio y el titular de la misma no responde personalmente por las obligaciones de ésta.</p>	<p>Es una forma societaria, el mínimo de socios es de dos (2) y máximo de veinte (20) personas. La responsabilidad de los socios está limitada a su aporte. El patrimonio personal de los socios no está afecto. El capital está dividido en participaciones iguales acumulables e indivisibles que no pueden ser incorporados en títulos valores ni denominarse acciones.</p>	<p>Es una sociedad de capitales, con responsabilidad limitada, en la que el capital social se encuentra representado por títulos negociables y que posee un mecanismo jurídico propio y dinámico orientado a separar la propiedad de la administración de la sociedad. El mínimo de socios es de dos (2) y máximo de veinte (20). El patrimonio personal de los socios no está afecto.</p>	<p>Es una persona jurídica de derecho privado, de naturaleza comercial o mercantil, cualquiera sea su objeto social. El mínimo es de dos (2) y máximo de veinte (20) accionistas y sus acciones no pueden ser inscritas en el registro Público del Mercado de Valores. Es una sociedad de responsabilidad limitada. El patrimonio personal de los socios no está afecto.</p>
<p>Titular: órgano máximo de la empresa que tiene a su cargo la decisión de los bienes y actividades.</p>	<p>Junta General de Socios: representa a todos los socios de la empresa.</p>	<p>Junta General de Accionistas: es el órgano supremo de la sociedad, está integrado por el total de socios.</p>	<p>Junta General de Accionistas: es el órgano supremo de la sociedad, está integrado por el</p>

<p>Gerencia: órgano que tiene a su cargo la administración y representación de la empresa, es designado por el titular. El titular, puede asumir el cargo de gerente, en cuyo caso tendrá las facultades, deberes y responsabilidades de ambos cargos, debiendo denominársele Titular Gerente.</p>	<p>Gerente Gral.: es el encargado de la dirección y administración de la sociedad, goza de las facultades generales y especiales de representante procesal. Sub-Gerente: reemplaza al gerente en caso de ausencia.</p>	<p>Directorio: es el órgano colegiado, elegido por la Junta General de Accionistas. En ningún caso el número de directores es menor de tres (3). Gerente Gral.: es nombrado por el Directorio. Es el representante legal y administrador de la empresa. Sub-Gerente: reemplaza al gerente en caso de ausencia.</p>	<p>total de socios que conforman la empresa. Gerente Gral.: es la persona en quien recae la representación legal y de gestión de la sociedad, es quien convoca a la Junta de Accionistas Sub-Gerente: reemplaza al gerente en caso de ausencia. El Directorio: es facultativo (según la LGS).</p>
---	---	---	--

Fuente: Elaboración propia en base a (SUNAT, 2017)

1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Con la finalidad de registrar y proteger la marca y su nombre comercial será registrado en INDECOPI en el registro de marca y otros signos. Para ello se deberá cumplir con los requisitos solicitados antes de proceder con la inscripción.

Registro de Marca y Otros Signos

- Marca de producto y/o servicio
- Nombre comercial
- Lema comercial
- Marcas colectivas
- Marcas de certificación



Figura 8. Registro de marca y otros signos de INDECOPI
Fuente: Elaboración propia en base a (INDECOPI, 2017)

Los requisitos para la marca son:

- ✓ Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado). Los cuales se anexan en la parte inferior.

- ✓ Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
 - Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
 - Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

- ✓ En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.

- ✓ Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

- ✓ Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
 - Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm

de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).

- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).

- ✓ Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.

CLASIFICADOR DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PERUANIZADO

> BÚSQUEDA RÁPIDA

> BÚSQUEDA AVANZADA

Ubica rápida y fácilmente productos y servicios para el adecuado llenado de solicitudes de registro de marcas y nombres comerciales. Recuerda que para el llenado de una solicitud debes identificar la clase a la que pertenecen los productos o servicios que quieres proteger. Te aconsejamos utilizar la redacción que en cada caso propone el Clasificador, ya que los términos que contiene han sido pre-aprobados para su uso. Para conocer más sobre la información que aparece en los campos de referencia con cada producto o servicio haz click [aquí](#)

Busca por Clase, Número de base, Notas, Productos y servicios NCL(10-2017) **BUSCAR**

0 resultado encontrado

Acciones	Clase	N° de base	Notas	Productos y servicios NCL(11-2017)
Exportar a Excel				

Figura 9. Clasificador de productos y servicios de INDECOPI
Fuente: Elaboración propia en base a (INDECOPI, 2017)

- ✓ En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de

clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.

- ✓ De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

- ✓ Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

- ✓ Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Los requisitos para la solicitud de registro de nombres comerciales son:

- ✓ Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).

- ✓ Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

Para el caso de personas naturales:

- Consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

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

 - En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder.
-
- ✓ Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

 - ✓ Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

- ✓ Si el signo es mixto, figurativo o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- ✓ De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe, (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
- ✓ Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- ✓ Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.
- ✓ Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- ✓ Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles. Este importe deberá

pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el INDECOPI-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

1.10 Requisitos y trámites municipales

El procedimiento administrativo para la licencia de funcionamiento en la municipalidad de Santiago de Surco es para tienda en área de hasta 100 metros cuadrados y con una capacidad no mayor de almacenamiento de 30% del área total del local con itse básica ex post. El tiempo para tener la licencia es de 15 días y el pago es de 42.80 soles esto en renovación es 1.13% esto según el TUPA de la municipalidad. Los requisitos son los siguientes:

- ✓ Solicitud simple o formulario firmado por el titular de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada (Gratuito), que incluya:
 - a) Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - b) Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
 - c) Copia simple de la vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de

representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

d) Número de recibo y la fecha de pago.


MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO
SOLICITUD DE DECLARACION JURADA PARA OBTENER
LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO Y AUTORIZACIONES MUNICIPALES CONEXAS
(LEY N° 27972, LEY N° 27444, LEY N° 28976, ORDENANZA N° 292-MS5 Y TUPA VIGENTE)
AÑO.....

GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO
 SUBGERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN Y ANUNCIOS E INSPECCIONES
 TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES
 SEÑOR SUBGERENTE DE LA MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO

	ZONIFICACION
--	---------------------

I. DATOS DEL PREDIO

CONTRIBUYENTE	CODIGO DE PREDIO	CODIGO CATASTRAL
---------------	------------------	------------------

II. IDENTIFICACION DEL ADMINISTRADO

RAZON SOCIAL / NOMBRES Y APELLIDOS	RUC	
	DN/CE	
NOMBRE COMERCIAL :		
REPRESENTANTE LEGAL		
APELLIDOS Y NOMBRES / RAZON SOCIAL	RUC/DN/CE	
	VIG. PODER	

III. DOMICILIO FISCAL

Av./Calle/Jr./Pje.	N°/Dpto.	Mz./L.L.	Distrito	Telefono	Email
--------------------	----------	----------	----------	----------	-------

IV. TIPO DE AUTORIZACION

Comercial Industrial Servicios Profesional Educativo

V. SOLICITO TRAMITE (Marcar con "X" lo que corresponda)

Licencia Municipal de Funcionamiento (Cat A hasta 100 m ²)	<input type="checkbox"/> Licencia por Modificación de Giro Compatible
Licencia Municipal de Funcionamiento (Cat B más de 100 m ² hasta 500 m ²)	<input type="checkbox"/> Duplicado de Licencia de Funcionamiento u otra Autorización Municipal
Licencia Municipal de Funcionamiento (Cat C Mayor a 500 m ² - ITSE Detalle o Multidisciplinaria).	<input type="checkbox"/> Licencia Municipal de Funcionamiento Temporal
Licencia por Cambio de Denominación y/o Razón Social	<input type="checkbox"/> Autorización para el Uso de Retiro Municipal o Areas Comunes
Licencia por Variación de Área Comercial o Económica	<input type="checkbox"/> Otros.....

VI. CERTIF. DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO (En caso de Uso de Retiro Municipal) N° _____

Me comprometo a retirar lo implementado al Cese de la Lic.de Funcionamiento o al solo requerimiento de la municipalidad Si No

VII. SOLICITUD DE ITSE (caso de Lic. de funcionamiento tipo "B" y "C" - Detalle o Multidisciplinaria) N° _____

VIII. UBICACION DEL LOCAL

Av./Calle/Jr./Pje.	N°/Dpto./Tda.	Mz./L.L.	Urbanización	Telefono	Email
--------------------	---------------	----------	--------------	----------	-------

IX. CONDICION DEL LOCAL (Marcar con "X" e indicar lo que corresponda)

CONTRATO VIGENTE HASTA _____ / _____ / _____

Figura 10. Solicitud de declaración jurada para obtener la licencia de Funcionamiento y autorizaciones municipales conexas
 Fuente: Elaboración propia en base a (Municipalidad de Santiago de Surco, 2017)

- ✓ Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad para establecimientos con un área de hasta 100 metros cuadrados y capacidad de almacenamiento no mayor del 30% del área total del local.

DECLARACION JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (Ley N° 28976)			
NOMBRE/RAZON SOCIAL.....		UBICACION.....	
El propietario y/o conductor del local declara bajo juramento lo siguiente :		SI	NO CORRESPONDE
1.0 ARQUITECTURA			
1.1	El ingreso/salida del local presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m., la puerta no abre directamente sobre un desnivel y las vías de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer (estantes, anaqueles, mamparas de vidrio, elementos decorativos u otros).		
2.0 ESTRUCTURAS			
2.1	El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (techos, vigas, columnas y paredes).		
2.2	Si hubiera falso, este debe ser fijo o asegurado y no ser de material inflamable (tecnopor, plástico y cartón).		
2.3	El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos ni fuga de agua en sus instalaciones sanitarias.		
3.0 INSTALACIONES ELECTRICAS			
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores térmicos magnéticos identificados y no utiliza llaves tipo cuchilla.		
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales.		
3.3	No se utiliza cable mellizo en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorrientes. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canalistas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.		
3.4	Si el local o establecimiento cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares) los enchufes deben tener tres espigas y los tomacorrientes deben contar con conexión al sistema de puesta a tierra. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples. Si hubiera equipos y/o artefactos eléctricos (hornos microondas, congeladoras, exhibidores y similares) estos deben contar con sistema de puesta a tierra y con protocolo de medición de la resistencia menor a 25 ohmios.		
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan cables ni empalmes expuestos. Si cuenta con luces recesadas (para locales o establecimientos que funcionan en horario nocturno) estas encuentran en buen estado y operativas.		
3.6	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables mellizos, tienen cableado adecuado y cuenta con conexión al sistema de puesta a tierra.		
4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS			
4.1	El local o establecimiento cuenta con señales de seguridad (direccionales de salidas, salida zona de seguridad en caso de sismo, riesgo eléctrico y extintores)		
4.2	El local o establecimiento cuenta como mínimo un extintor de polvo químico seco de 6Kg. o al menos un extintor por cada 50 m ² de área. Los extintores se encuentran en buen estado, operativos y con carga vigente.		
4.3	Los objetos, materiales y/o productos están almacenados de forma adecuada y segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías o rutas de evacuación.		
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores de 25 kg. tienen tuberías de cobre y están aliadas de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.		
4.5	Las campanas, filtros y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa y buen estado de conservación y mantenimiento.		

Santiago de Surco..... de..... del 20.....

.....
Firma del Administrado

- En caso de personas jurídicas la presente debe ser suscrita por el representante legal de la empresa debidamente acreditado
- De comprobarse fraude o falsedad en la Declaración, información o en la documentación presentada, la Municipalidad considerará no satisfecha la exigencia respectiva para todos sus efectos, declarándose la nulidad del acto administrativo, según lo señala el artículo 32 inciso 32.3 de la Ley del Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444, sin perjuicio de ejercer las acciones legales correspondientes.

Figura 11. Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad

Fuente: Elaboración propia en base a (Municipalidad de Santiago de Surco, 2017)

✓ Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

a) Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.

b) Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normatividad vigente, en la Declaración Jurada.

- c) Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
- d) Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional 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 la licencia.

1.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y modalidades

Para que la empresa pueda optar el RUC deberá elegir bajo dos modalidades si es con persona natural o jurídica. A continuación, un cuadro de la diferencia de ambos.

REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN PARA EMPRESAS		
PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		PERSONA JURÍDICA
SI LA DIRECCIÓN QUE VA A REGISTRAR ES LA MISMA QUE FIGURA EN EL DNI	SI LA DIRECCIÓN QUE VA A REGISTRAR NO ES LA MISMA QUE FIGURA EN EL DNI	DNI del Representante Legal
Exhibir el original del DNI	Exhibir el original del DNI	Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario
	Cualquier documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.	

Figura 12. Requisitos para la obtención del RUC
Fuente: Elaboración propia en base a (SUNAT, 2017)

El RUC consta de 11 dígitos que es de carácter permanente y de uso obligatorio en todo trámite ante la SUNAT. Además si se realiza una tercera persona, deberá presentar, adicionalmente:

REQUISITOS ADICIONALES	
Carta Poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de SUNAT, que lo autorice expresamente a realizar el trámite de inscripción en el RUC.	Presentar los siguientes formularios correctamente llenados y firmados por el titular:
	- Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos. -Formulario 2054 "Representantes Legales, Directores, Miembros Del Consejo Directivo

Figura 13. Requisitos adicionales para la obtención del RUC
Fuente: Elaboración propia en base a (SUNAT, 2017)

Para obtener su número de RUC deberá acercarse a cualquier Centro de Servicios al Contribuyente cercano a su domicilio fiscal. Si la persona autorizada presenta una carta poder con firma legalizada notarialmente o autenticada por fedatario de la SUNAT, facultándola a realizar el trámite de inscripción en el RUC, no será necesario exhibir el documento de identidad original del titular del RUC o de su representante legal, ni presentar la copia. Los contribuyentes deben comunicar cualquier cambio que ocurra en los datos que figuran en su RUC, dentro de los plazos legales señalados en las normas respectivas. Asimismo, se debe registrar y actualizar los datos de correo electrónico y número de teléfono celular para ello el plazo para comunicar la modificación de domicilio fiscal es de un (1) día hábil.

El plazo para modificar o actualizar los demás datos registrados en el RUC de cinco (5) días hábiles de producidos los hechos. En este caso la empresa ya cuenta con un RUC, sin embargo, debe cambiar su domicilio legal como el tipo de contribución. Como se ve en la siguiente imagen ya se tiene un RUC 10452112260 de persona natural, pero se necesita apertura el de jurídica.

Número de RUC:	10452112260 - HURTADO VILLENA TATIANA BARBARA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 45211226 - HURTADO VILLENA, TATIANA BARBARA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	07/06/2011	Fecha de Inicio de Actividades:	07/06/2011
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	CAL.SAN MARTIN NRO. 1076 CERCADO URBANO SULLANA PIURA - SULLANA - SULLANA		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema de Contabilidad:	MANUAL	Profesión u Oficio:	PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Actividad(es) Económica(s):	74996 - OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES INCR ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	RECIBO POR HONORARIOS ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO ▼		

Figura 14. Consulta de RUC- SUNAT

Fuente: Elaboración propia en base a (SUNAT, 2017)

En lo que respecta a permisos sectoriales se requiere el registro de centros de producción (laboratorios de cultivo in vitro y/o viveros), especializados en bromelias, cactus, orquídeas y otras especies ornamentales, por el período de dos años en el Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA). Este se encuentra estipulado en la normativa del D. S. N° 014-2001-AG, Art. 279° y 280°. (09/04/2001). El costo es del 5%UIT según SUNAT. La búsqueda del nombre se realizó en SUNARP en el índice de registro de personas Jurídicas, a través de la página del Servicio de Publicidad Registral en Línea – SPRL con una tasa registral de 50 soles así mismo no se encontró el nombre de la empresa.



Figura 15. Búsqueda de personas jurídicas inscritas
Fuente: Elaboración propia en base a (SUNARP, 2017)

En el caso de la reserva de nombre se realiza en SUNARP realizando el pago de 20 soles por la tasa registral así como esta tiene un vencimiento de 30 días de espera antes de ser usado por otra persona o también se puede efectuar en la plataforma del “Sistema de Intermediación Digital (SID-SUNARP)”. En lo que respecta a la escritura pública esta se encuentra anexada en la parte inferior igual que la declaración jurada y la repartición de las partes tanto en bienes como en dinero y tramites de notaria en línea.

1.12 Registro de Planilla Electrónica (PLAME)

El PLAME es la planilla mensual de pagos a la persona que es el segundo componente de la planilla electrónica en la cual se registran los sujetos en el T- REGISTRO todo lo que corresponde a remuneraciones, su cálculo de esta y conceptos tributarios como no de recaudación para SUNAT.

Se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO. El programa se descarga desde www.sunat.gov.pe, en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL).

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

Figura 16. Datos obtenidos del T- REGISTRO PLAME
Fuente: Elaboración propia en base a (SUNAT, 2017)

Ahora se tiene 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, también 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. A continuación, los datos que se obtiene del T- REGISTRO para elaborar la declaración y la PLAME.

1.13 Régimen Laboral Especial y General laboral

La empresa se encuentra en el regimen especial de micro empresas por ello a continuación se muestra una comparación del regimen especial con el general. Gracias a la Ley MYPE (Decreto Legislativo N° 1086), su reglamento (DS N° 008-2008-TR) y modificaciones (DS N° 024-2009-PRODUCE) se diseñó un Régimen Laboral Especial (RLE) para las MYPES.

El RLE simplifica los requisitos y obligaciones del empleador para contratar trabajadores adecuándose mejor la realidad del mercado laboral del sector en el Perú. Para poder acogerse a los beneficios de este régimen la empresa debe ser declarada como microempresa o pequeña empresa.

Beneficios para los Trabajadores	Régimen Laboral	Microempresas	Pequeña Empresa
Remuneración mínima vital.	SÍ S/. 750.00	SÍ S/. 750.00	SÍ S/. 750.00
CTS	SÍ (1 RM al año depositada en dos armadas semestrales en mayo y noviembre. TUO Dec. Leg. N° 650)	NO	SÍ (15 RD por año completo de servicios, hasta un máximo de 90 RD).
Descanso Semanal Obligatorio y Feriados No Laborables	SÍ (Dec. Leg. N° 713)	SÍ (Dec. Leg. N° 713)	SÍ (Dec. Leg. N° 713)
Vacaciones	SÍ (30 días por año de servicios. Dec. Leg. N° 713)	SÍ (mínimo 15 días calendario por año de servicios)	SÍ (mínimo 15 días calendario por año de servicios)
Reducción de Descanso Vacacional	SÍ (hasta por 15 días previos acuerdo de las partes)	SÍ (hasta por 7 días, previo acuerdo de las partes. Regl. TUO MYPES Art. 37°)	SÍ (hasta por 7 días, previo acuerdo de las partes. Regl. TUO MYPES Art. 37°)
Vacación Trunca	SÍ (Dec. Leg. N° 713)	SÍ (Dec. Leg. N° 713)	SÍ (Dec. Leg. N° 713)
Gratificación de Fiestas Patrias y Navidad	SÍ (Equivalente a una remuneración. Ley N° 27735 y su Reglamento)	NO	SÍ (Fiestas Patrias y Navidad, equivalente a media RM TUO Ley MYPES, Art. 47°)
Jornada Máxima	SÍ (jornada de trabajo de 8 horas diarias o 48 horas semanales)	SÍ (jornada de trabajo de 8 horas diarias) TUO Ley MYPES, Art. 47°	SÍ (jornada de trabajo de 8 horas diarias) TUO Ley MYPES, Art. 47°
Seguro Social de Salud	SÍ (asegurados regulares de ESSALUD, con la opción de afiliarse a una EPS)	SÍ (régimen especial de salud semisubsidiado del SIS(*) o ESSALUD si así lo decide el empleador)	SÍ (asegurados regulares de a Salud: 9%)

Sistema Pensionario	SÍ (asegurados obligatorios de la ONP o AFP)	SÍ (ONP, AFP o acogerse al régimen de sistema de pensiones sociales para las microempresas, el cual no ha sido implementado)	SÍ (asegurados obligatorios de la ONP o AFP)
Participación en las Utilidades	SÍ (se aplica Dec. Leg. N° 892)	NO	SÍ (se aplica Dec. Leg. N° 892)
Seguro de Vida	SÍ (de acuerdo a lo dispuesto en el Dec. Leg. N° 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales)	NO	SÍ (se aplica lo dispuesto en el Dec. Leg. N° 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales)
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo	SÍ (de acuerdo a la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud)	NO	SÍ (se aplica la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud)
Asignación Familiar	SÍ (10% de la RMV, Ley N° 25129)	NO	NO
Indemnización por Vacaciones no Gozadas	SÍ (Dec. Leg. N° 713)	SÍ (Dec. Leg. N° 713)	SÍ (Dec. Leg. N° 713)
Indemnización por Despido Arbitrario	SÍ (1.5 RM por año completo de servicio, máximo 12 RM. TUO Dec. Leg. N° 728)	SÍ (10 RD por cada año completo de servicios. Máximo 90 RD)	SÍ (20 RD por cada año completo de servicio. Máximo 120 RD. TUO Ley MYPES, Art. 47°)
Derechos Colectivos	SÍ (TUO de la Ley de Relaciones Colectivas de Trabajo y su Reglamento)	SÍ (TUO de la Ley de Relaciones Colectivas de Trabajo y su Reglamento)	SÍ (TUO de la Ley de Relaciones Colectivas de Trabajo y su Reglamento)

Figura 17. Comparación entre régimen general y especial
Fuente: Elaboración propia en base a (MEP, 2017)

1.14 Modalidad de Contratos Laborales

Las modalidades de contrato son las siguientes en este caso se manejarán contratos de naturaleza temporal y por necesidad de mercado en el caso de que en un futuro se planea contratar operarios por temporadas altas sin embargo al inicio todos los contratos serán por inicio o lanzamiento de una nueva actividad.

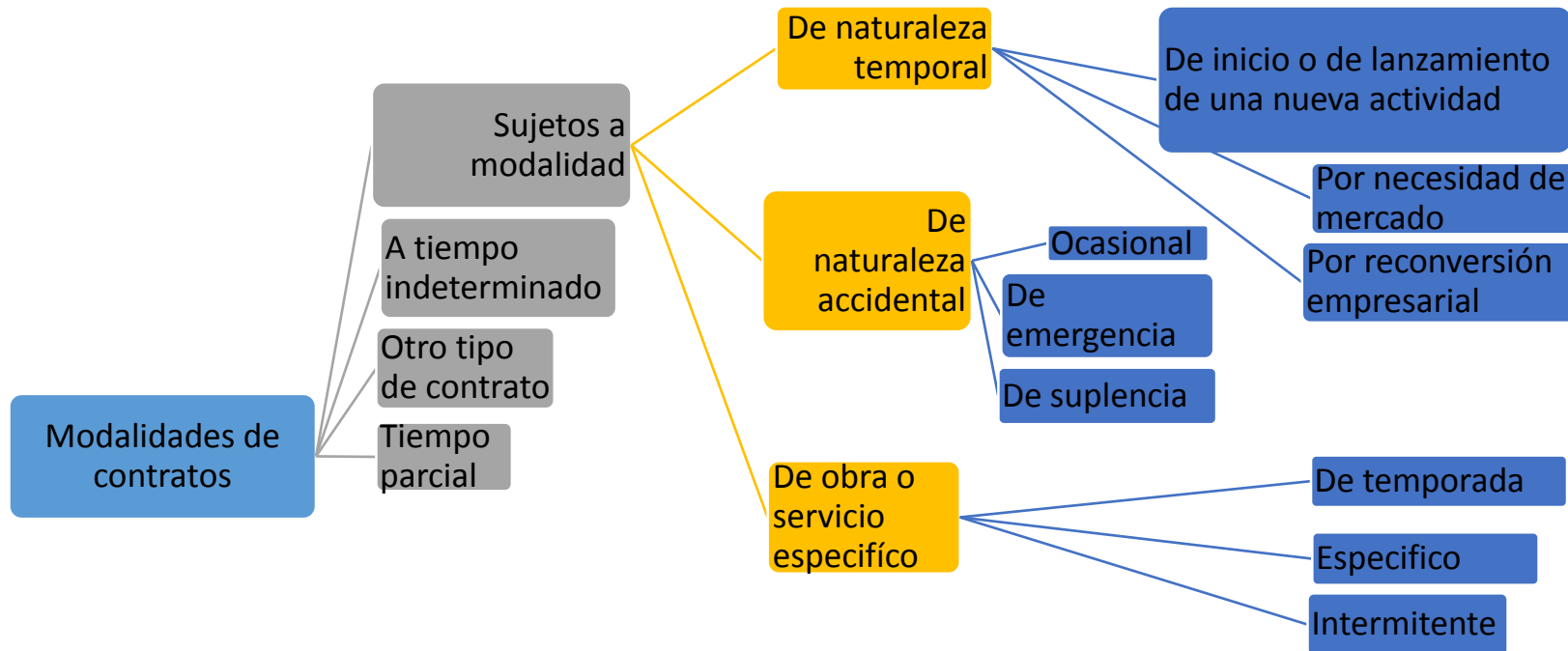


Figura 18. Modalidades de contratos laborales
Fuente: Elaboración propia en base a (MINTRA, 2017)

La duración del contrato de inicio es de máxima es de tres años. Se entiende como nueva actividad, tanto el inicio de la actividad productiva, como la posterior instalación o apertura de nuevos establecimientos o mercados, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las ya existentes dentro de la misma empresa.

En el artículo 76º del Decreto Supremo N° 001-96-TR; refiere que para la determinación de las actividades empresariales referidas en el párrafo precedente, se tomará como referencia la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas.

A continuación, se presenta un ejemplo modelo de contrato sería el siguiente:

Contrato de Trabajo Temporal por Inicio de Actividad

Conste por el presente documento, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el contrato de trabajo sujeto a modalidad de naturaleza temporal por inicio de actividad, que al amparo de los artículos 54º y 57º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral (LPCL), aprobado por Decreto Supremo No. 003-97-TR (27.3.98), celebran de una parte la empresa Todo Amor SAC con RUC N° 125263568, con domicilio en Jr. Junín 438- Jesús María ; provincia y departamento de Lima, cuya constitución obra debidamente inscrita en la Partida Electrónica No 2343 del Registro de Personas Jurídicas de Lima, debidamente representada por su Gerente General Sra. Mercedes Milagro Santos identificada

con DNI N° 25698965 cuyas facultades de representación figuran inscritas en el Registro Mercantil de Lima, a quien en adelante se le llamará EL EMPLEADOR, y de la otra parte doña Rosa de Mogrovejo, con DNI N° 5898659, con domicilio en Jr. Echenique 234-Magdalena del Mar, a quien en adelante se le llamará LA TRABAJADORA, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO.- El EMPLEADOR es una empresa cuyo objeto social es el dedicarse a la fabricación de autos la misma que ha comenzado sus actividades con fecha 01-01- 2009 que requiere los servicios de LA TRABAJADORA en forma temporal por inicio de actividades, de acuerdo con los artículos 54º y 57º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral D.S. No. 003-97-TR (27.3.97) y el Reglamento de la Ley de Fomento del Empleo.

SEGUNDO.- Por el presente contrato LA TRABAJADORA se obliga a prestar sus servicios a EL EMPLEADOR ocupando el cargo de Ingeniera Automotriz; debiendo someterse al cumplimiento estricto de la labor para la cual ha sido contratada, bajo las directivas que emanen de EL EMPLEADOR.

TERCERO.- La duración del contrato es de 6 meses, iniciándose la relación laboral el día 01 de julio de 2009 hasta el 31 de diciembre de 2009.

Las partes convienen en que, en aplicación del artículo 10º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, se convenga un período de prueba de un año por tratarse de una trabajadora de dirección.

CUARTO.- En contraprestación a los servicios de LA TRABAJADORA, EL EMPLEADOR se obliga a pagar una remuneración mensual de S/ 8000.00 soles.

La empresa se obliga a cumplir con las disposiciones laborales que rigen la prestación de servicios subordinados y a otorgarle los beneficios que por ley, pacto o costumbre tuvieran los trabajadores del centro de trabajo contratados a plazo indeterminado.

QUINTO.- LA TRABAJADORA deberá prestar sus servicios en el horario y la jornada que establezca EL EMPLEADOR, que podrán ser variados de acuerdo con los requerimientos de la empresa.

Asimismo, EL EMPLEADOR designará el lugar donde prestará sus servicios LA TRABAJADORA.

SEXTO.- EL EMPLEADOR se obliga a inscribir a LA TRABAJADORA en el Libro de Planillas (Planillas electrónicas - PDT 601, de ser el caso) así como a poner en conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo el presente contrato, para su aprobación, en cumplimiento de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral.

SEPTIMO.- En todo lo no previsto por el presente contrato, se estará a las disposiciones laborales que regulan los contratos de trabajos sujetos a modalidad, contenidas en la Ley de Productividad y Competitividad Laboral

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

1.15 Contratos Comerciales y responsabilidad civil de los Accionistas

El gerente general es el representante y está facultado en todo tipo de contratos tanto comerciales como civiles. Por ello el poder facultado se encontrara en la minuta de la empresa antes pactada con los accionistas.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Descripción del entorno del mercado

2.1.1 Análisis del macro entorno (PESTEL)

En análisis del macro entorno (PESTEL) se va a tener en cuenta el entorno económico, socio- cultural, religioso, político- legal, tecnológico y demográfico.

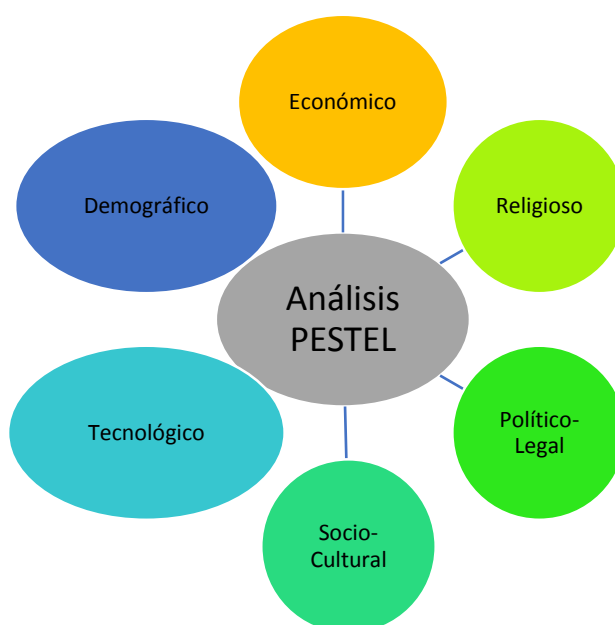


Figura 19. Análisis del entorno PESTEL
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al Banco Mundial, el Perú es un país de ingreso medio alto, con un PBI actual de 2.4% y experimentara un alto crecimiento (3% a 4.1% de crecimiento de PBI se aproxima para el 2018) asociado al dinamismo de la demanda interna, la cual fue azotada por el niño costero pero se proyecta un crecimiento para el 2018 y a los altos precios de los minerales como el del cobre.

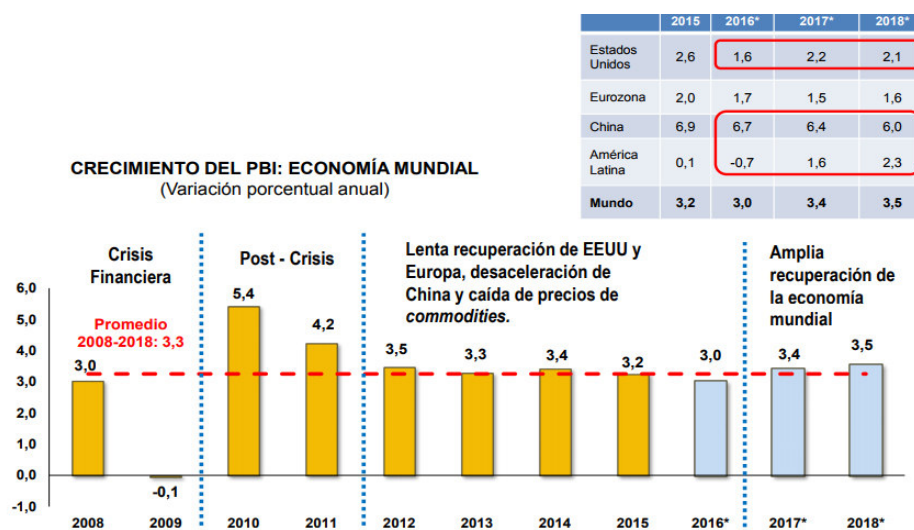


Figura 20. Crecimiento mundial del PBI y proyección 2008- 2018
Fuente: Elaboración propia en base a (BCRP, 2017)

El Perú aún muestra bastante potencial para continuar creciendo, particularmente asociado al desarrollo de la clase media y de las regiones internas. En general, la situación macroeconómica del país es bastante sólida. Veamos que se prevé un cambio de la economía mundial en especial en América Latina así como la desaceleración económica de China será con un menor riesgo.

En el caso del país el impacto del niño costero generó este año una crisis que golpeó a la agricultura como a la inflación de productos pero las potencialidades y perspectivas indican que la proyección del crecimiento del PBI es del 4.1%.



Figura 21. PBI América Latina y proyección del 2018 cambio porcentual
Fuente: Elaboración propia en base a (BCRP, 2017)

Esto demuestra que el país se encuentra liderando los índices de crecimiento por encima de países como Chile (2.52%) y Colombia (2.45%).

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)

	2015	2016	2017*		2018*	
			RI Dic.16	RI Mar.17	RI Dic.16	RI Mar.17
Agropecuario	3,2	1,8	2,8	2,5	5,0	4,9
Agrícola	2,0	0,6	2,3	1,7	5,5	5,4
Pecuario	5,2	3,6	3,6	3,7	4,2	4,2
Pesca	15,9	-10,1	34,7	13,6	5,7	20,4
Minería e hidrocarburos	9,5	16,3	7,4	6,9	5,1	5,9
Minería metálica	15,7	21,2	7,5	6,9	5,0	5,9
Hidrocarburos	-11,5	-5,1	7,1	6,8	6,6	6,4
Manufactura	-1,5	-1,6	3,5	2,2	4,0	3,8
Recursos primarios	1,8	-0,5	10,0	6,8	4,1	6,7
Manufactura no primaria	-2,6	-2,0	1,7	0,8	4,0	3,0
Electricidad y agua	5,9	7,3	5,5	4,6	5,0	4,5
Construcción	-5,8	-3,1	3,6	1,8	5,5	6,0
Comercio	3,9	1,8	3,3	2,4	3,8	3,3
Servicios	4,2	3,9	3,9	3,4	3,8	3,5
PRODUCTO BRUTO INTERNO	3,3	3,9	4,3	3,5	4,2	4,1
Nota:						
PBI primario	6,8	9,8	7,1	6,0	5,0	6,0
PBI no primario	2,4	2,3	3,5	2,9	4,0	3,6

Por factores climáticos.

Figura 22. PBI por sectores económicos variaciones porcentuales reales
Fuente: Elaboración propia en base a (BCRP, 2017)

En el caso del PBI por sectores se ve el incremento del comercio y servicios en un aproximado de 2.5% según la proyección del reporte de inflación del BCRP. La inflación nos interesa, pues este afecta el poder adquisitivo del peruano. En cuanto a la proyección del 2018 sabemos que hay una tendencia a la baja a nivel región latinoamericana.

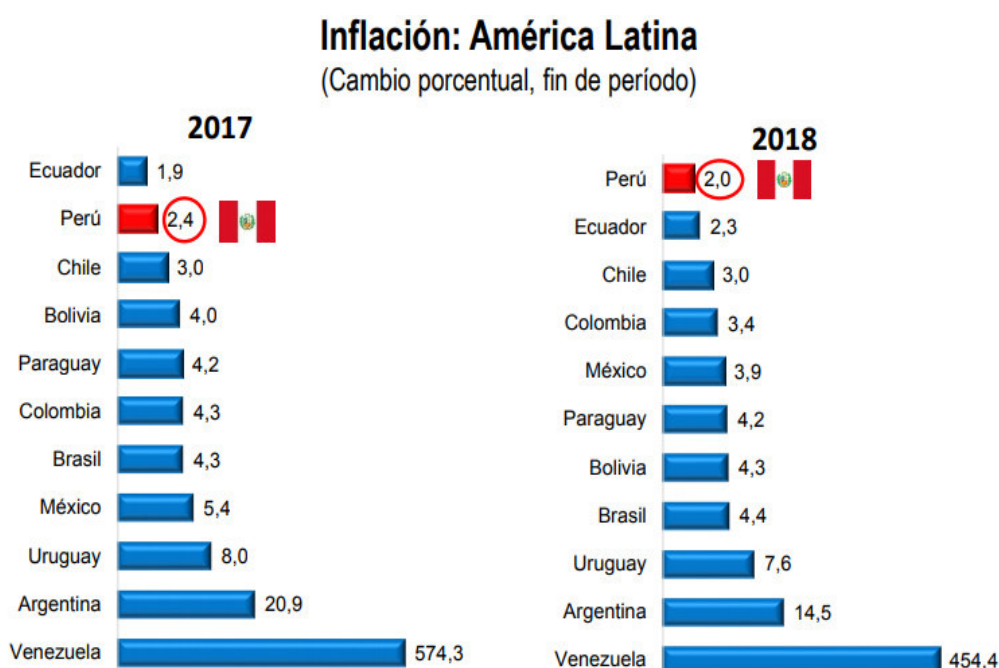
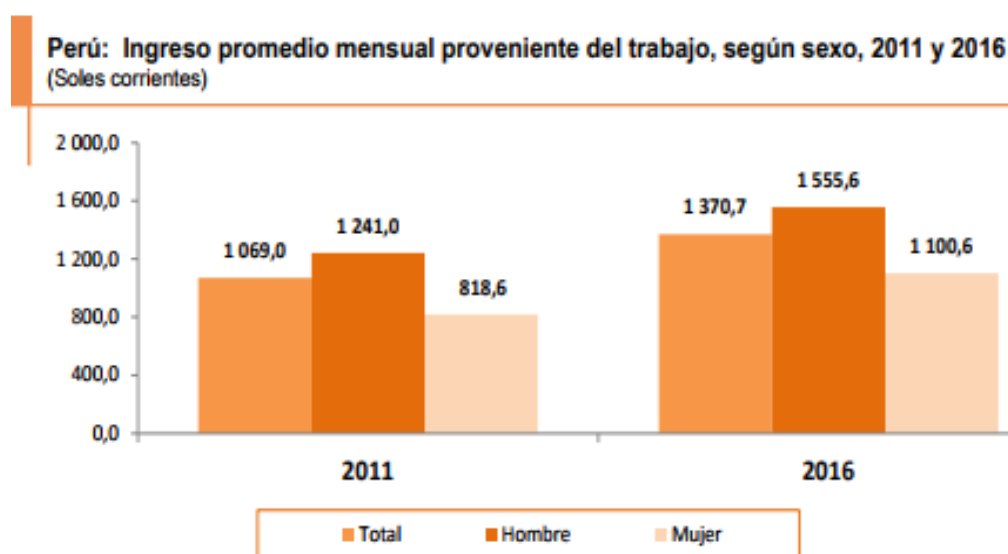


Figura 23. Inflación de América Latina en cambio porcentual
Fuente: Elaboración propia en base a (BCRP, 2017)

Si analizamos el ingreso promedio mensual de los limeños según el INEI, aumento en 2.5% durante el año 2016 comparado al 2015. Asimismo el ingreso mensual en Lima metropolitana fue de S/1,939.9 soles.

Siendo el de las mujeres S/. 1,604.3 y en el caso de los hombres de S/2,203.4. Sin embargo, en el caso de las mujeres el crecimiento fue de dos puntos porcentuales por encima de los hombres que solo fue 2.7%.

Este incremento resulta favorable para la empresa, ya que en el diseño de interiores como arreglos significa un mayor presupuesto destinado al gasto para realizar compras. Sin embargo aún es bajo si podemos ver la comparación del 2011 al 2016 es el sexo masculino quien tiene mayor preponderancia.

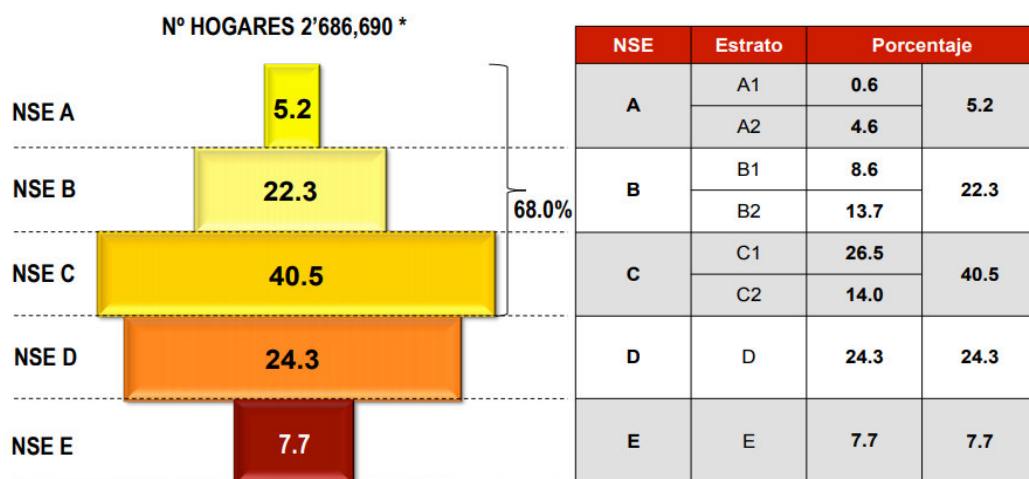


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares.

Figura 24. Ingreso promedio mensual de trabajo por sexo 2011- 2016
Fuente: Elaboración propia en base a (INEI, 2017)

En el caso del análisis por Nivel socio económico solo nos interesa Lima sin Callao en el estrato de los hogares A y B que en porcentaje total es el 27.5% así como del total de personas de Lima metropolitana es 10'012,437 queremos llegar al 26.5% que es la suma del sector A (4.8%) y B (21.7%).

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2016

Figura 25. Distribución de Hogares según NSE 2016 Lima metropolitana

Fuente: Elaboración propia en base a (APEIM, 2017)

De ello el perfil que nos interesa es son personas que gasten en vivienda o en otro gasto de bienes en los sectores A y B.

PROMEDIOS

	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 688	S/. 997	S/. 787	S/. 692	S/. 709	S/. 662	S/. 582	S/. 467
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 98	S/. 253	S/. 136	S/. 87	S/. 92	S/. 78	S/. 62	S/. 44
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 256	S/. 566	S/. 382	S/. 236	S/. 258	S/. 195	S/. 153	S/. 84
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 110	S/. 611	S/. 165	S/. 65	S/. 71	S/. 55	S/. 48	S/. 37
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 126	S/. 301	S/. 175	S/. 117	S/. 133	S/. 87	S/. 77	S/. 53
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 209	S/. 861	S/. 361	S/. 150	S/. 168	S/. 116	S/. 74	S/. 46
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 233	S/. 879	S/. 375	S/. 182	S/. 200	S/. 151	S/. 95	S/. 56
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 113	S/. 286	S/. 154	S/. 101	S/. 109	S/. 86	S/. 72	S/. 57
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,110	S/. 7,362	S/. 4,249	S/. 2,840	S/. 3,012	S/. 2,527	S/. 2,034	S/. 1,479
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,927	S/. 10,860	S/. 5,606	S/. 3,446	S/. 3,649	S/. 3,075	S/. 2,321	S/. 1,584

Figura 26. Ingresos y gastos según NSE de Lima metropolitana 2016
Fuente: Elaboración propia en base a (APEIM, 2017)

Según la distribución de los ingresos y gastos en mayor incidencia se encuentra en el NSE A sin embargo en segunda instancia el B es un mercado con mayor volumen de ventas al tener más personas para generar estrategias de retención. En la distribución porcentual del gasto el NSE A gasta un 6% al igual que el B en otros gastos sin embargo el A gasta tres puntos porcentuales menos en la vivienda que el B el cual gasta 15% de su dinero.

2.1.2.1 Análisis socio-cultural

El ciclo de mercado de regalos para mujeres se encuentra en auge, esto resulta bastante favorable para la empresa porque es una etapa para ingresar al mercado con bastante facilidad la tendencia de los productos y regalos verdes que buscan tanto los millenials como los nuevos baby boomers en interacciones más personalizadas con

sus marcas que se acomodan a sus necesidades y no a la inversa (Marketing Directo, 2015). Existe un gran alcance de la publicidad boca a boca, ya que consumidores con las mismas preferencias tienden a agruparse en comunidades virtuales y foros. Por otro lado, si analizamos el mercado femenino, actualmente la mujer moderna se siente empoderada y quiere tener éxito en todos los aspectos de su vida, y como los éxitos se celebran, esto representa una enorme oportunidad para productos que busquen acompañarlas en esos momentos. Asimismo, pensando en las tendencias al momento de regalar, estas consideran principalmente: el escaso tiempo invertido en encontrar el regalo, la preferencia por acceder a las marcas mediante medios virtuales y la personalización de la misma. Además se pretende abarcar a mujeres del estilo de vida modernas con poder de decisión pero en busca de personalización en su producto.



Figura 27. Descripción de los estilos de Vida del consumidor peruano Fuente: Elaboración propia en base a (Arrellano Marketing, 2017)

Con respecto a los hábitos de compra y consumo el estudio de Arrellano Marketing indica que existe una tendencia a la compra de remodelación de casa como una mayor penetración de canales modernos como es el internet.

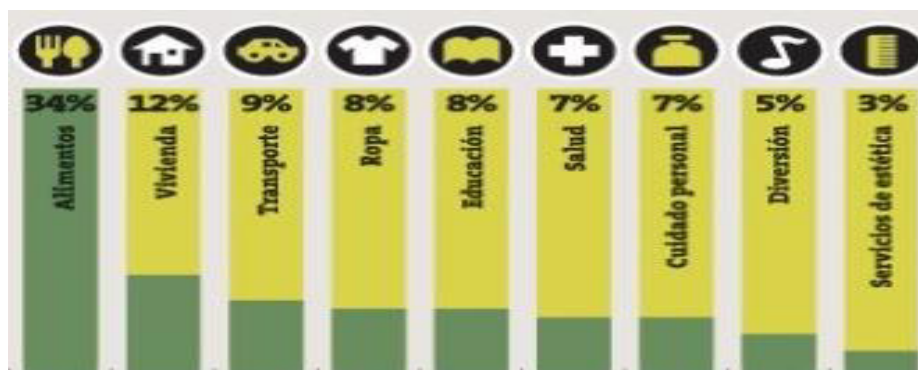


Figura 28. Estudio del comportamiento del consumidor peruano 2017

Fuente: Elaboración propia en base a (Arrellano Marketing, 2017)

2.1.2.2 Análisis religioso

En el Perú como en el caso de otras partes del mundo la religión ha jugado un papel vital tanto social como cultural por ello en muchos proyectos y negocios. En nuestro país el cristianismo es la religión de mayor creyente desde la llegada de los conquistadores en donde se produjo un sincretismo religioso en todo el país en diferentes magnitudes totalmente opuesta a las originarias andinas la cual se basó en la reciprocidad como la asistencia a los necesitados y el respeto a la naturaleza.

Para el presente plan de negocios significa que nuestro producto tendrá como un target religioso cristiano en su mayoría por ello el significado de tenerlo presente. Sin embargo no se genera

inconveniente alguno ya que son productos de regalo al contrario la tendencia es al mayor consumo de detalles verdes.

2.1.2.3 Análisis político- legal

El Perú, actualmente, tiene un entorno legal y político favorable por su desarrollo a la inclusión financiera en donde se espera una mayor expansión (Banco Mundial, 2017).

Además, se espera que el gobierno promueva en el sector privado la inserción de segmentos no atendidos por la tecnología como es el caso de la transferencia del dinero en efectivo a electrónico. Para el Banco Mundial esta es una de las mayores prioridades al 2020 para el país el acceso universal del servicio financiero. (Andina, 2017).

En esto se ha planteado varias estrategias para apoyar a la capacitación y repotenciar a las autoridades en temas legales como políticas de incentivo y mecanismos. Para nuestra empresa este análisis se torna favorable, ya que nos permite vender desde la plataforma virtual reduciendo nuestro espacio en la tienda lo cual se traduce en menores costos tanto de personal como de gastos fijos.

2.1.2.4 Análisis tecnológico

Otro aspecto fundamental a la hora analizar el entorno empresarial es el tecnológico. Nos referimos a uno de los factores con mayor efecto en la actividad. La tecnología nos permite reducir tiempos, maximizar

valor, mayor eficiencia como ofertar bienes en nuevos nichos o fidelizarlos.

En el Perú si bien la conectividad a nivel país es aun retrasada como lo comenta Rolando Arellano, sin embargo, llama la atención en los jóvenes pues casi el 86% está conectado; y anima a las empresas a explotar más el nicho dirigido a jóvenes. (El Comercio, 2017).

Por ello para nuestra empresa es importante la tecnología, ya que en un futuro nos permite comprar a medida un aplicativo, una plataforma web con CMR para la fidelización de clientes como tener una web 2.0 en donde la interacción con el cliente sea ágil y amigable. Además ver la necesidad de poder contratar un community manager.

2.1.2.5 Análisis demográfico

Se refiere a todas las características de la población como el tamaño de ésta, tasa de crecimiento de la población de diferentes ciudades, regiones y países; distribución por edad, distribución étnica, niveles de educación, conformación de hogares, características y movimientos regionales.

Tabla 6. Datos demográficos del Perú al año 2017

DATOS DEMOGRAFICOS DEL PERÚ	
Ubicación geográfica	Se encuentra situado al medio de América del Sur, frente al océano Pacífico, entre los paralelos 0°2' y los 18° 21'34" de latitud sur y los meridianos 68° 39'7" y los 81° 20'13" de longitud.
Capital	Lima
Nombre oficial	Perú
Tipo de gobierno	Democrático
Extensión	1 285 216 km ²
Población al 2016	31,488,625
Moneda	Sol (S/.) US\$ 1 = S/. 3.236 (Al 26 de agosto del 2017)
Organización geográfica	24 Regiones y 1 Provincia Constitucional (Callao)
Idioma	Español
Regiones	Costa: 15,087,282 habitantes
	Sierra: 35,906,248 habitantes
	Selva: 77,528,030 habitantes

Fuente: Elaboración propia en base a (PROINVERSIÓN, 2017)

Por ello su importancia en la estructura de ciudad Lima metropolitana como mercado objetivo. En el caso del país la proyección de la población viene con una tasa de 1.8% de crecimiento siendo el Perú es el octavo país más poblado de América y el número 42 del planeta.

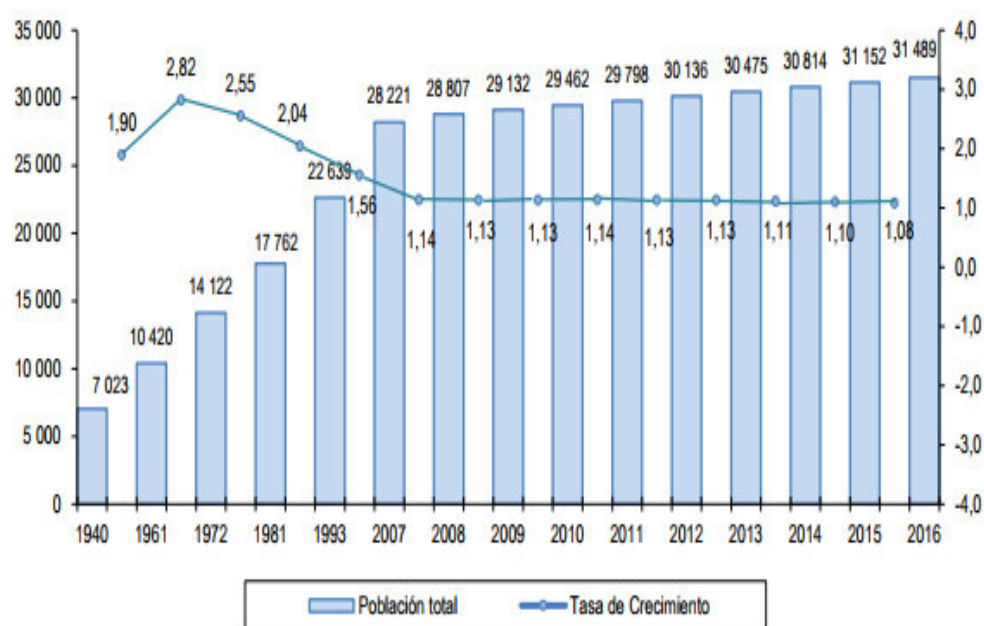


Figura 29. Población y tasa de crecimiento proyectada al 2016
Fuente: Elaboración propia en base a (INEI, 2017)

El Jefe del INEI indicó que se estima que hacia el 2021, año del Bicentenario de la Independencia Nacional, el Perú superará los 33 millones de habitantes y para el año 2050 la población llegará a los 40 millones de habitantes. (INEI, 2017).

En un gráfico se puede realizar un resumen del panorama macro económico del Perú:

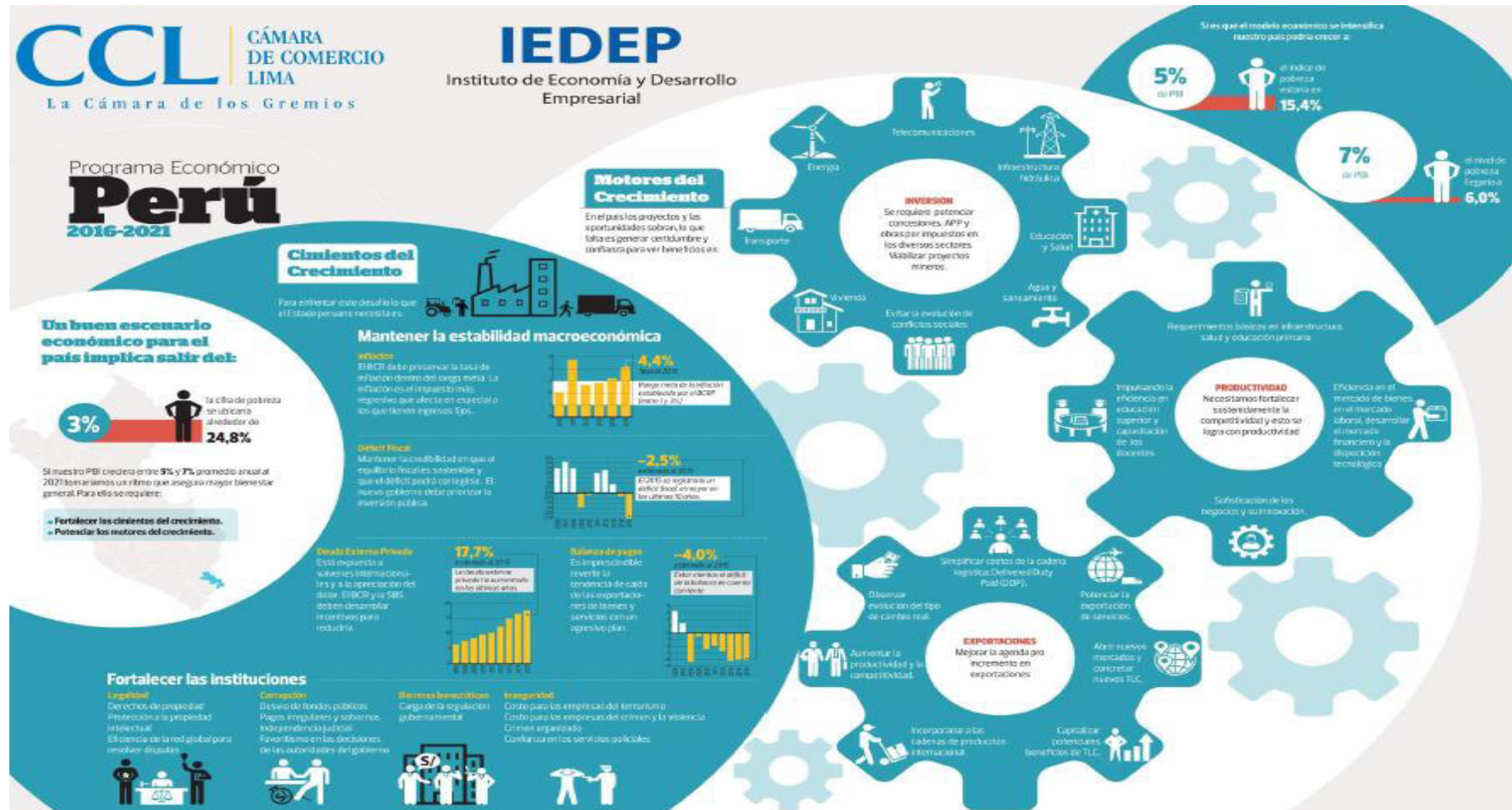


Figura 30. Programa económico macroeconómico del Perú 2016- 2021
Fuente: Elaboración propia en base a (Cámara de Lima, 2017)

2.1.2 Análisis del micro entorno (PORTER)

La evaluación del micro entorno permite determinar las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas, lo cual influye en la definición de las decisiones estratégicas de la empresa por ello los principales Stakeholders son los siguientes:

Los proveedores que proporcionaran a la empresa KOKIVERDE SAC serán los siguientes:

Tabla 7. Proveedores de productos para la empresa KOKIVERDE SAC

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELÉFONO	EMAIL	PRODUCTOS
Vivero El Golf de Los Incas	Av. Circunvalación golf los incas 825, Santiago de Surco	(01) 4359292	informes@viverolosinkas.com.pe	Agaves, anturios, bougainvillea, cucardas, geranios y bromelias
Mercado de flores Santa Rosa del Rímac	Espinoza, Rímac 15094	Ninguno	Ninguno	Plantas, macetas e insumos en general

Vivero de la UNALM (Universidad Agraria de La Molina)	Av. La Molina s/n - La Molina	(01) 365555 8	viverofo restal@l amolina. edu.pe	Plantas, macetas e insumos en general
Vivero Café D'blanca	Avenida Nueva Toledo, 146 - B Km. 24, Cieneguilla	(01) 479851 9	Ninguno	Plantas e insumos en general
Vivero Ecológico Hnos Carhuas S.A.C.	Calle 10 Mz. A Lt. 16 - Urb. 8 de Enero (A 4 Cdras. del Mercado Las Américas) , Ate	(01) 301135 6	Ninguno	Plantas, abono e insumos en general
Vivero Santa Luisa	Urb. San Bartólo Mz. 3W (II Etapa El Sol de La Molina)	(01)724 6092	Ninguno	Plantas, abono e insumos en general
Vivero Área Verde	Calle Los Sauces - Mz. F Lt. 8, Bello Horizonte, Chorrillos	971198 535	Ninguno	Plantas, abono e insumos en general

Fuente: Elaboración propia

La fluctuación de precios en el mercado alteraría nuestras ganancias, por ello se establecerán precios fijos desde el inicio, así como también nos aseguraremos de ser sus principales compradores buscando una relación a largo plazo.

De acuerdo a nuestro análisis consideramos esta fuerza de intensidad media por lo que se establece una ligera amenaza ya que existe una alta oferta de proveedores.

Tabla 8. Poder de negociación segmentada por proveedor

TIPO DE PROVEEDOR	PODER DE NEGOCIACIÓN
De bienes críticos: elementos primarios	Medio
De servicios críticos: delivery	Medio
De bienes: inmobiliaria y gastos administrativos	Alto
De servicios: internet, luz y agua	Alto
De recursos: de tipo económico	Medio

Fuente: Elaboración propia

Es importante tener identificado el poder de negociación por proveedor por ello buscamos segmentarlo tanto por bienes como por servicios y recursos.

2.1.2.1 Clientes

El servicio está orientado a las mujeres modernas que representan que representan el 28% de las peruanas con este estilo de vida esta. Alrededor del 80% de personas encuestadas trabaja a tiempo completo en donde el promedio de horas trabajadas es de 8 horas por lo que es evidente que las personas tenemos menos tiempo para encontrar los regalos perfectos para los seres queridos en especial los personalizados ya que involucra un mayor tiempo. Según la encuesta aplicada a una muestra de 150 personas en el distrito de Surco, provincia de Lima, Departamento de Lima. Se identificó el perfil de consumidor moderno siendo las siguientes:

GÉNERO: Femenino y masculino del distrito de Surco

Edades: De 18 a 35 años y del NSE : A, B y C1

Lugares donde compran: Centros comerciales, ferias ecológicas, florerías, internet, tiendas por departamento y mercados. Es importante resaltar que no existe un servicio de personalización de plantas ornamentales en Kokedama que tengan la misma promesa de valor que Tapiverde. El poder de negociación el cliente es alto, ya que tiene varios sustitutos para satisfacer su necesidad. Si bien existen otras páginas para comprar regalos, el carácter único nos permite diferenciarnos así como en un corto plazo brindar una asistente virtual para la compra.

2.1.2.2 Intermediarios

En cuanto a intermediarios en un inicio no se tendrá, ya que la empresa tendrá su propio servicio sin embargo para llevar la materia prima al almacén en un largo plazo será una furgoneta.

2.1.2.3 Competidores

La competencia más alta de competidores se encuentra ofreciendo la misma clase de servicio pero sin personalizarlo sin embargo, en el tema de compra de regalos, como flores u otros, la rivalidad entre competidores es muy alta. Además, podemos observar, el mercado no está saturado, pero es diverso. El crecimiento de esta industria será tan lento como lo permita la estrategia de promoción. En conclusión, no existe un enfrentamiento que frene llevar a cabo la idea.

Tabla 9. Competidores de productos para la empresa

NOMBRE	HORARIO DE ATENCIÓN	DIRECCIÓN
Kokedama s Perú	Jockey plaza de 9 a.m. a 9 p.m. y en supermercados Wong de 8 a.m. a 10 p.m.	Tienda virtual
Kukyflor	Abierto desde las 8 a.m. hasta las 10 p.m.	La mar 390 Miraflores
Kokedama s Lima	Abierto desde las 10 a.m. hasta las 10 p.m.	Tienda virtual
Kokedama s peru cafe Bar	Lunes a Viernes de 10:30 a.m. a 8 p.m. y sábado de 10 a.m. a 7 p.m.	Av. Alfredo Benavides 1131
Kokes Arte Natural	Abierto desde las 8 a.m. hasta las 11 p.m.	Pasaje Garcia Robles 100- La Calera.

Aiki armonizan do vidas		Calle Las Gorgonas Mz. C2 Lt 30. Urb Cedros de Villa. Chorrillos
Rosatel	Abierto de 9 a.m. a 9 p.m.	Varias a nivel Lima
SODIMAC	Abierto de 9 a.m. a 10 p.m.	Varias a nivel Lima
Kokedamas total	Abierto de 9 a.m. a 10 p.m. costo de envío cinco soles.	Urb. Balconcillo, La Victoria- Lima. Referencia: Altura de la Cuadra 1 de la Av. Canada, o por el mercado de Palermo.
Las Doñas Florería	Lunes a Sábado de 8:00 am. A 9:00 pm. - Domingo y Feriados: 09:00 am a 6:00pm.	Tienda virtual

Fuente: Elaboración propia

Tapiverde representa una gran oportunidad de negocio a explotar ya que es un servicio innovador, sin embargo, se debe estar atento a la entrada de algún competidor en el mercado. En síntesis, la relación con el microentorno: clientes, proveedores, intermediarios y competidores permitirá desarrollar la propuesta, ya que en conjunto representan un poder de negociación y amenazas de nivel medio.

2.1.2.4 Públicos

- Licencia Municipal. Se necesita contar con el permiso de la municipalidad en este caso la de Surco para funcionar. El establecimiento se encuentra especificado en el punto de ubicación y factibilidad sectorial que se encuentra en la parte superior del punto 2.3.

2.1.2.5 Empresa

La empresa será una tienda especializada ubicada en el centro comercial el Polo II en donde se comercializara Kokedamas y productos de diseño lo cuales se caracterizan por contar un servicio de personalización en donde el cliente puede colocar su foto, estilo de colores en hilos para el kokedama, tipo de planta, macetas e insumos.

El modelo del negocio será B2C y B2B ya que se plantea ofertar igual a empresas en el caso de merchadising para festividades como el día de la madre. Adicionalmente se ofrecerán los siguientes beneficios, servicios y talleres:

- Entrega en punto acordado a través de la tienda física o virtual dependerá del cliente.
- Asimismo, se tendrá un catálogo para las empresas ya que nos reduce el costo de mantenimiento y espacio fijos.

- Pagos por transferencia así como en tienda.
- El logo que se plantea presentar es el siguiente:



Figura 31. Logo de la empresa
Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Análisis FODA

En la matriz siguiente se puede apreciar las estrategias que se derivan de las distintas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas al proyecto del negocio propuesto.

Las estrategias construidas se basan en contrarrestar las debilidades y amenazas para fortalecerse en el mercado. Según Arellano Marketing las tendencias actuales en lo que respecta a regalos ecológicos está en alta pues se prefiere el uso de reciclaje como el cuidado del medio ambiente. (El Comercio, 2017)

Tabla 10. Matriz de análisis FODA y estrategias

	Fortalezas	Debilidades
<p style="text-align: center;">MATRIZ ESTRATEGICA</p>	<p>✓ La apuesta por regalos personalizados para mujeres, celebrando la diversidad de momentos por los que atraviesan durante su vida, sintoniza no solo con ellas sino con los compradores que buscarán nuestra propuesta como una forma de satisfacer la necesidad de acompañarlas y celebrar con ellas.</p>	<p>✓ El ser una empresa nueva en el mercado puede generar desconfianza inicial, frenando los pedidos o generando cancelaciones.</p>
	<p>✓ La elección de productos eco-friendly potenciará la elección en los segmentos crecientes de público preocupado por el medio ambiente.</p>	<p>✓ Controlar la experiencia ya que según la encuesta el 80% de los consumidores encuestados le preocupa la relación calidad, utilidad y precio.</p>
	<p>✓ La elección de medios digitales para la promoción y alcance del producto aprovecha el momento de despegue digital actual, sin dejar el tema de la personalización de lado.</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asegurar la calidad del servicio brindado: delivery, instalación, según sea el caso. ✓ Adecuar la presentación de cada uno de los momentos para regalarse y regalar.
Oportunidades	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de personas detallistas con poder adquisitivo y poco tiempo para regalar. ✓ Apertura de la sociedad a celebrar más que cumpleaños, matrimonios y bautizos. ✓ Posibilidad de ampliar conocimiento de marca a través de internet y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impulsar un plan de marketing ecofriendly en ferias orgánicas realizada por redes sociales. ✓ Ofertar a las iglesias, fiestas de regalos, imprentas así como locales de celebración diferentes packs para la venta al por mayor de opciones verdes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener como misión la satisfacción del cliente fidelizándolo en la primera compra con acumulación de puntos, personalización del producto con más de dos cambios o plantas de mayor valor.

Amenazas	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encontrar proveedores de productos de calidad y fidelizar a los mejores puede generar dependencias que impacten en la oferta final. ✓ La aparición de competidores será cada vez mayor conforme vayan diversificándose y afianzándose las necesidades y tendencias de las usuarias. ✓ Incremento de regulaciones e impuestos para las MYPE podría dificultar el crecimiento de la empresa o hacerlo mucho más costoso. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un sondeo trimestral de las nuevas tendencias del mercado como de los competidores buscando generar una relación estrecha con proveedores en rapidez de pago así como darle facilidades para personalizar en packs o promociones combinadas de acuerdo a la ocasión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener mayor presencia en redes como en ferias para reducir la competencia, deserción de proveedores y margen de ganancia. ✓ Mantener con los asesores legales como abogado al tanto de todo tipo de cambio así como de nuevos nichos de mercado.

Fuente: Elaboración propia

2.2 Ámbito de acción del negocio

En TAPIVERDE se ofrecerá plantas bajo la técnica japonesa llamadas Kokedamas a mujeres en el distrito de Surco ofertando calidad y diseños exclusivos en cada producto elaborado.

El compromiso es brindar un regalo sostenible en el tiempo y que sea valorado por ser eco amigable. La venta promocionara en un inicio por internet y también en la tienda física con el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest y whatsapp así mismo se tendrá un especial cuidado en el manejo de la entrega del producto por ser frágil. El distrito que se desea centrar es Surco por ello se realizó una encuesta para 150 personas a fin de poder conocer su percepción y nivel de consumo sobre los regalos verdes como son las plantas, así como determinar el ámbito del negocio e identificar la demanda insatisfecha especialmente sobre las plantas ornamentales en Kokedamas.

2.3 Descripción del servicio

El producto que se va a ofrecer son kokedamas para el diseño interior del hogar las cuales pueden ser personalizados con accesorios, hilos, tizas o cintas. Esto dependerá del usuario quien elige su planta la cual va a regalar después decidir en base a ella que añadir. Las Kokedamas son plantas con musgo la cual se teje bajo una técnica japonesa omitiendo así la maceta y simplificando totalmente el riego de la planta gracias a las propiedades del musgo como el abono interno que se le coloca. La base

se puede colocar en madera o cerámica ya dependerá del gusto del cliente así mismo el envoltorio va en una bolsa de papel decorada con el logo de la empresa.



Figura 32. Ejemplo de Kokedama
Fuente: Elaboración propia

El producto o servicio va a ir dirigido a mujeres de 18 a 35 años así como empresas que desean regalar para días festivos como el de la madre en cantidad sin embargo el estudio solo abarca a personas no empresarios.

Tabla 11. Principales características del producto


PRODUCTO	Kokedama.
DISEÑOS	Exclusivos y propios de la marca.
TAMAÑOS	3 tamaños.
GARANTÍA	15 días de reposición si la planta se marchita.
MATERIALES	Musgo verde, tierra negra, tierra volcánica, planta de su preferencia y fertilizantes orgánicos.

MOMENTOS DE USO	Ocasiones especiales como festividades de Día de Madre, Padre, cumpleaños, Navidad, sesiones fotográficas, eventos, arreglos para oficina, aniversario, bautizos, etc.
PRESENTACIÓN	La compra viene con bolsas, tarjetas de cartulina simples para remitente.
DELIVERY	El costo lo asume el cliente y se entrega en cualquier punto deseado.

Fuente: Elaboración propia

Como se menciona en la tabla anterior se muestran todas las características del producto así como a continuación se muestran las medidas, las cuales se dividen de acuerdo al tamaño en tres y esto difiere también de los accesorios para adicionar:

Tabla 12. Principales características del producto

TAMAÑO	ACCESORIOS
Mini Kokes	Platos de cerámica, macetas de cerámica estampadas y cintas o hilos de colores. 

Kokes	<p>Platos de cerámica, fotos, base de madera y cintas o hilos de colores.</p> 
Super Kokes	<p>Platos de cerámica y cintas o hilos de colores.</p> 

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a ello se elabora el plan de mercado en donde se va a tener en cuenta el producto, plaza, precio y promoción que se detalla en el siguiente punto.

2.4 Plan de mercadeo

En el plan de mercado se tendrá en cuenta el producto, plaza, precio y promoción a continuación lo detallamos.

2.4.1 Producto

En lo que respecta al producto tenemos las siguientes estrategias que se buscan desarrollar:

- El empaque será hecho de cartón reciclado y plastificado, forrado con diseños alusivos al propósito del regalo así como con el logo de la empresa
- La etiqueta tendrá los colores turquesas y verde con el slam “decora tu vida en verde”.
- El catálogo de plantas base para las kokedamas serán de sol y sombra pero no se incluye plantas rastreras.
- Cada producto tendrá un código de salida.
- Lo básico en Kokedamas se basa en solo la planta sin cintas de colores o elección de planta.
- Los adicionales en accesorios, cintas o bases se efectúan los pagos adicionales al producto base.
- Las plantas pueden variar dependiendo de la estación del año como la tendencia de compra del mercado.

2.4.2 Precio

En el precio se tiene como determinación el tipo de insumo y personalización. El cliente puede elegir el producto que lleve a continuación le mostramos donde no se incluye el costo de envió.

Tabla 13. Principales características y precio por tamaño aproximado

TAMAÑO	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	PRECIO APROX
Mini Kokes	Planta pequeña de cactus de tamaño 5 cm de ancho x 5 cm de largo.	S/.10 a 15 soles.
Kokes	Planta mediana de la planta de su preferencia de tamaño 10 cm de ancho x 8 cm de largo.	S/.20 a 150 soles.
Super Kokes	Plantas gigantes de helechos, krotos o papelillos de tamaño 20 cm de ancho por 12 de largo.	S/.50 a 150 soles.

Fuente: Elaboración propia

El precio es aproximando ya que varía por los adicionales por ello se coloca el precio más barato y el más caro. Los precios para los adicionales son los siguientes y lo define el cliente de acuerdo a su preferencia.

Tabla 14. Descripción de precios por tipo de macetas

TAMAÑO	PLATOS DE CERÁMICA	MACETAS DE CERÁMICA ESTAMPADAS	CINTAS DE COLORES	HILOS DE COLORES	BASE DE MADERA	FOTO
Mini Kokes	S/.5	S/.8	S/.1	S/0.5	No	No
Kokes	S/.10	No	S/.1.5	S/1	S/.4	S/.2
Super Kokes	S/.12	No	S/.3	S/2.5	No	No

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Plaza

En la distribución no se va a tener problemas debido a que el cliente puede recogerlo en tienda o llevarse a su destino. Solo se distribuye en Surco.

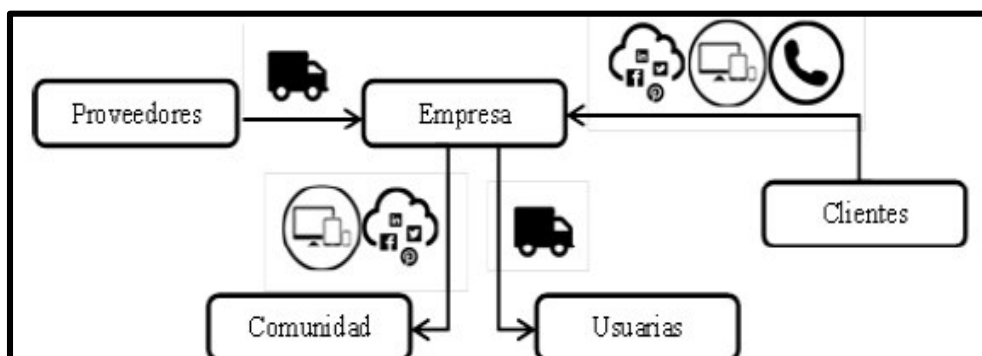


Figura 33. Distribución del producto Tapiverde
Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Promoción

Se planea informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos de la empresa a través de:

- Una fans page la cual se creó subiendo todos los productos de la empresa.



Figura 34. Fans page en Facebook para los clientes
Fuente: Elaboración propia

- Concientizar con mensajes informativos de la importancia de las plantas y sus propiedades de tener una en casa.
- Visita a ferias, ecoreuniones y mercados para realizar activaciones.
- Diseñar merchandising para mostrar a posibles clientes de empresas constructoras como ferias de las mismas.
- Rotular de manera divertida carteles en el local como en la exhibición del producto.
- Capacitar al personal sobre el riego, dudas de clientes así como trato al cliente y beneficios de tener una kokedama.

2.4.5 Público

El mercado objetivo son personas de las clases socio económico A y B ubicados en el distrito de Santiago de Surco ya que tienen un mayor poder adquisitivo así como sus hábitos de consumo analizados tienen una tendencia mayor a la compra en especial en centros comerciales, ferias ecológicas, florerías, internet, tiendas por departamento y mercados.

2.4.6 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la posibilidad de darle al cliente el crear su propio producto de manera rápida sin necesidad de perder tiempo, añadirle toques personales y dejarlo de la manera más rápida posible.

2.5 Estudio de la demanda

2.5.1 Segmento de mercado: Publico objetivo

Nuestro mercado potencial son las mujeres que residen en Lima metropolitana, del nivel socio económico A y B que oscilan entre los 18 y 35 años de edad dado que se encuentra dentro de nuestro perfil buscado en el nicho de mercado.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Tabla 15. Variables de segmentación del mercado

VARIABLES GEOGRÁFICAS	UBICACIÓN	LIMA METROPOLITANA
Variables socio-demográficas	Sexo	Mujeres
	Edad	De 18 a 35 años
	NSE	A y B
Variable psicográfica	Personalidad	Gustan de la decoración
Variable de comportamiento	Beneficio buscado	Decoración eco amigable

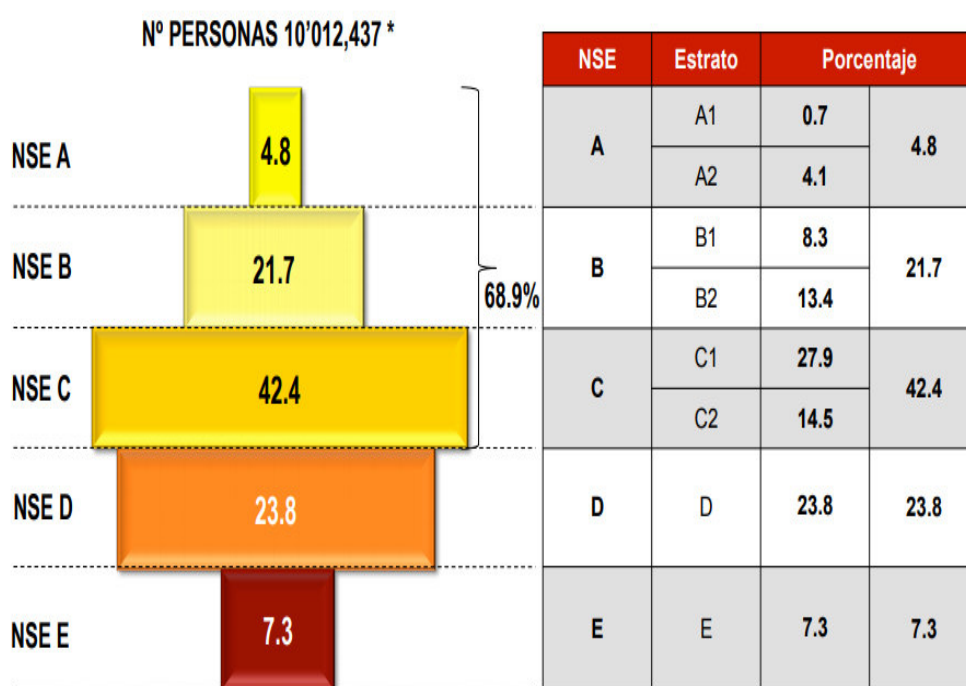
Fuente: Elaboración propia

El presente plan está dirigido a mujeres de los estratos A y B de Lima metropolitana por ello se toman en cuenta lo siguiente:

✓ NSE A y B

Según (APEIM, 2017), la cantidad de personas del estrato A y B son 26.5% de la población total de Lima metropolitana (10'012,437 personas).

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA



APEIM 2016

APEIM 2016: Data ENAHO 2015
* Proyecciones INEI

Figura 35. Distribución de hogares según NSE 2016 Lima metropolitana
Elaboración: (APEIM, 2017)

En base a ello se calcula lo siguiente:

Tabla 16. Calculo del NSE del mercado Lima metropolitana

POBLACIÓN LIMA METROPOLITANA	NSE	%	CANTIDAD
10'012,437	A	4.8%	480,597
	B	21.7%	2,172,699
	Total	2,653,296 personas	

Fuente: Elaboración propia a base de (APEIM, 2017)

Luego de segmentar de acuerdo al nivel socioeconómico (A y B) se procede a seleccionar a las personas que viven en las zona 7 indicada por el (APEIM, 2017) la cual ya fue detallada anteriormente.

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES 2016 - LIMA METROPOLITANA
PERSONAS - (%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.3	5.8	12.7	14.4	19.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	5.9	15.2	17.2	11.6	4.7
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.0	10.5	12.4	13.4	16.4
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	8.4	11.6	9.8	7.9	4.9
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.5	5.7	10.1	14.4	12.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	15.1	13.9	2.7	1.2	0.6
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.5	14.6	2.6	1.4	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	6.7	9.8	8.4	6.9	4.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	3.4	12.5	17.9	18.2
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.7	9.3	10.8	10.3	15.6
Otros	0.0	0.2	0.7	0.7	1.6

Figura 36. Distribución de niveles por zona APEIM 2016

Fuente: Elaboración propia en base a (APEIM, 2017)

De ello se obtiene la segmentación por zona:

Tabla 17. Segmentación de la demanda por NSE de zona

Zona	NSE A	NSE B	Zona A	Zona B
Zona 7	55.50%	14.60%	266731.34	317214.05
Total			583945.389 personas	

Fuente: Elaboración propia a base de (APEIM, 2017)

Luego de obtener este resultado, se reclasifico en base a la siguiente información con el perfil de personas por NSE 2016- Lima metropolitana.



PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 - LIMA METROPOLITANA

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.6%	47.7%	47.5%	48.5%	48.7%	48.1%	49.4%	50.1%
	Mujer	51.4%	52.3%	52.5%	51.5%	51.3%	51.9%	50.6%	49.9%
¿ Qué edad tiene en año cumplidos ? (En años) (agrupado)	<= 12	18.9%	16.5%	13.9%	18.4%	17.5%	20.1%	23.1%	25.0%
	13 - 17	7.4%	4.8%	5.9%	7.6%	7.9%	7.1%	7.6%	11.6%
	18 - 25	13.7%	10.9%	13.2%	13.7%	13.5%	14.0%	14.2%	15.3%
	26 - 30	7.6%	8.2%	7.6%	7.6%	7.6%	7.8%	7.4%	7.8%
	31 - 35	7.5%	6.4%	9.0%	6.8%	6.5%	7.3%	8.1%	6.9%
	36 - 45	13.7%	14.5%	11.9%	14.7%	15.4%	13.5%	13.7%	12.4%
	46 - 55	11.7%	14.0%	14.6%	11.3%	11.1%	11.9%	9.8%	9.5%
56+	19.5%	24.7%	23.9%	19.9%	20.6%	18.4%	16.2%	11.5%	
¿Cuál es su estado civil o conyugal?	Conviviente	18.7%	5.0%	8.8%	18.5%	16.5%	22.5%	27.6%	33.4%
	Casado (a)	28.0%	46.7%	39.3%	27.6%	29.8%	23.1%	18.2%	12.4%
	Viudo (a)	4.7%	5.6%	4.8%	4.5%	4.3%	4.9%	5.0%	4.0%
	Divorciado (a)	0.9%	2.0%	1.3%	0.9%	1.0%	0.8%	0.5%	0.5%
	Separado (a)	9.3%	4.8%	6.5%	10.0%	9.7%	10.5%	11.1%	12.0%
Soltero (a)	38.3%	35.8%	39.3%	38.5%	38.7%	38.1%	37.6%	37.8%	
En el mes anterior, ¿ hizo uso del servicio de Internet?	Si	58.2%	90.8%	77.0%	57.3%	60.9%	50.0%	41.4%	37.4%
	No	41.8%	9.2%	23.0%	42.7%	39.1%	50.0%	58.6%	62.6%
En el mes anterior ¿Dónde usó Internet? (Respuesta Múltiple)	El hogar	57.1%	89.5%	80.2%	55.0%	61.2%	40.0%	21.9%	1.3%
	El trabajo	19.8%	43.5%	29.6%	15.0%	16.2%	12.3%	7.5%	6.8%
	Un establecimiento educativo	8.5%	9.0%	8.7%	8.7%	9.0%	8.1%	7.4%	7.4%
	Una cabina pública	20.4%	.8%	5.6%	19.3%	15.7%	28.1%	45.8%	66.7%
	En casa de otra persona	5.6%	1.8%	4.0%	5.1%	5.4%	4.3%	9.6%	13.6%
Otro	40.5%	53.2%	45.6%	38.5%	38.8%	37.7%	35.2%	25.6%	

Figura 37. Perfil de personas de Lima metropolitana

Fuente: Elaboración propia a base de (APEIM, 2017)

✓ Edad entre 18 a 35 años

De acuerdo a lo anteriormente visto, se procede a segmentar por edades:

Tabla 18. Distribución de edades en cantidad y porcentaje

EDADES	% A	CANTIDAD A	% B	CANTIDAD B
18- 25 años	10.90%	29073.7155	13.20%	41872.2551
26 a 30 años	8.20%	21871.9695	7.60%	24108.2681
31 a 35 años	6.40%	17070.8054	9%	28549.2649
Subtotal		68017		94530

Fuente; Elaboración propia

✓ Sexo: Mujeres

De acuerdo a los resultados anteriores se va a distribuir por género en el cual anteriormente se definió como mujeres.

Tabla 19. Distribución de la cantidad de mujeres en Lima metropolitana

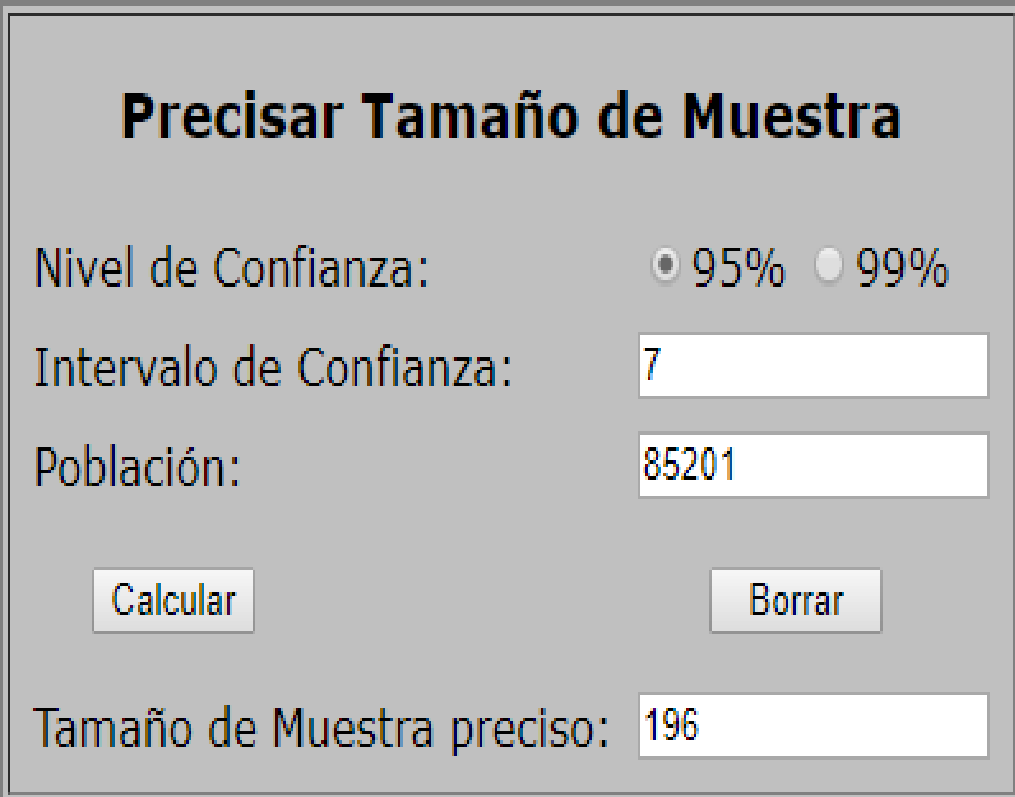
NSE	DISTRIBUCIÓN DE EDADES	%MUJERES LIMA METROPOLITANA	CANTIDAD DE MUJERES
A	68,017	52.3%	35572.891
B	94,530	52.5%	49628.25
Total			85,201

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que el mercado potencial para el presente proyecto es 85,201 personas.

2.5.2 Calculo de la muestra

Se procedió a cálculo de la muestra en donde según (Survey Software, 2017) se tiene un nivel de confianza del 95%, un intervalo de confianza de 7 y una población de 85,201. Esto nos arroja una cantidad de 196 personas a encuestar.



The image shows a software interface for calculating sample size. The title is "Precisar Tamaño de Muestra". It features several input fields and buttons. The "Nivel de Confianza" is set to 95% (selected with a radio button). The "Intervalo de Confianza" is 7. The "Población" is 85201. There are "Calcular" and "Borrar" buttons. At the bottom, the "Tamaño de Muestra preciso" is displayed as 196.

Field	Value
Nivel de Confianza:	95%
Intervalo de Confianza:	7
Población:	85201
Tamaño de Muestra preciso:	196

Figura 38. Tamaño de la muestra de la investigación
Fuente Elaboración propia en base a (Survey Software, 2017)

2.5.3 Sondeo

Por ello podemos decir que el sondeo arroja lo siguiente:

Se definió realizar la primera pregunta sobre el rango de edad para saber si la persona se encuentra dentro de nuestro mercado objetivo.

Pregunta 01: ¿Qué edad tiene usted actualmente?

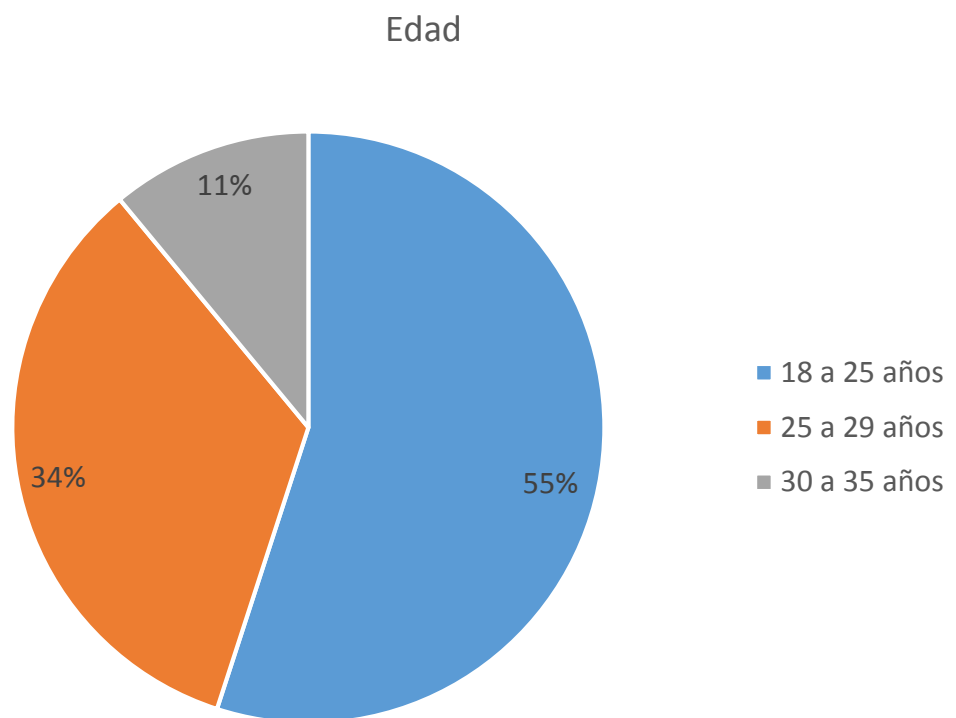


Figura 39. Rango de edades encuestado
Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se observa que de las encuestadas el 55% se encuentra entre 18 a 25 años, el 34% entre 25 a 29 y solo el 11% en el rango de 30 a 35 años.

En la segunda pregunta se desea saber sobre la importancia de decorar su ambiente con plantas ornamentales.

Pregunta 02: ¿Qué importancia le da usted a la decoración de su ambiente con plantas ornamentales?

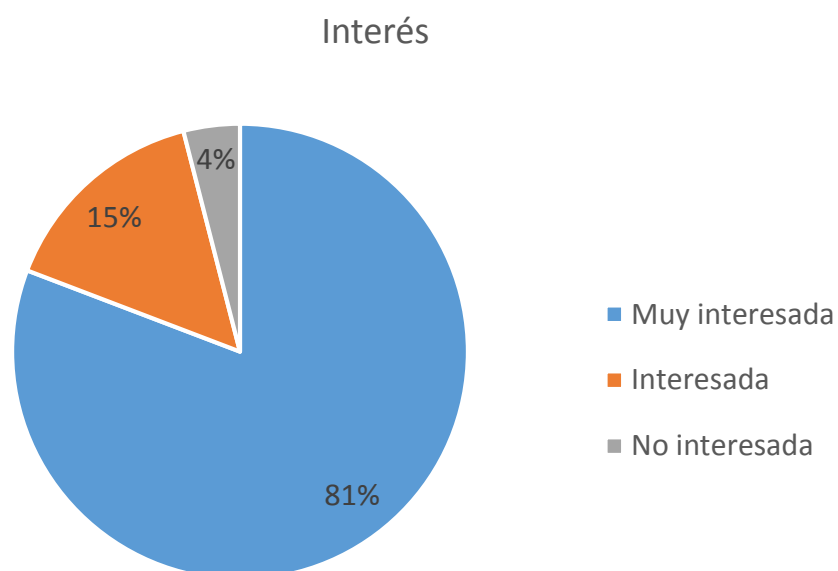


Figura 40. Interés de decorar con plantas el ambiente
Fuente: Elaboración propia

De ello el resultado fue que un 80.8% de las encuestadas dijo estar muy interesada en la decoración de su ambiente, un 15.2% le interesa y un 4% dijo que no le interesa.

Las personas que si están muy interesadas o las que si le interesa pasan a la pregunta 4 y el resto se cierra la encuesta con la pregunta cuál es el motivo por que no le interesa que es la pregunta 3.

Pregunta 03: ¿Cuál es la razón de no interesarle?

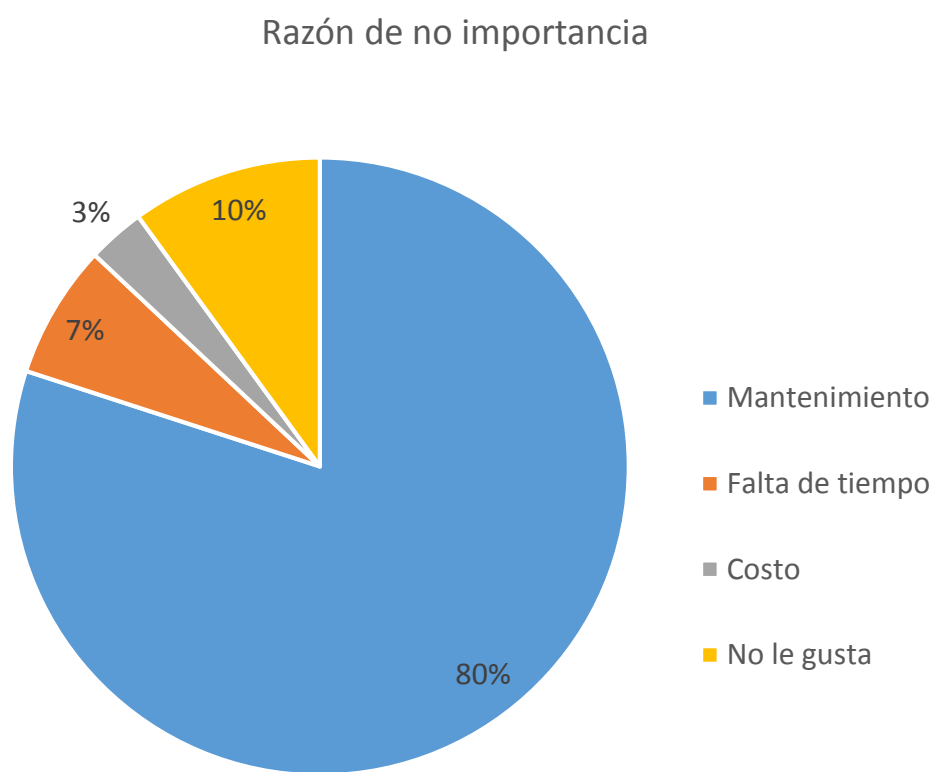


Figura 41. Razón de no importancia
Fuente: Elaboración propia

De ellas el 80% dijo por el mantenimiento, un 7% por la falta de tiempo, un 3% por el costo y un 10% por que no le gusta.

En la siguiente pregunta lo que se quiere medir es el valor más atractivo para la compra por ello se le hizo saber del producto que es una Kokedama y su decoración en cualquier ambiente así como los tamaños de compra.

Pregunta 04: ¿Qué aspectos considera usted es el más importante a la hora de comprar una planta ornamental como la Kokedama?

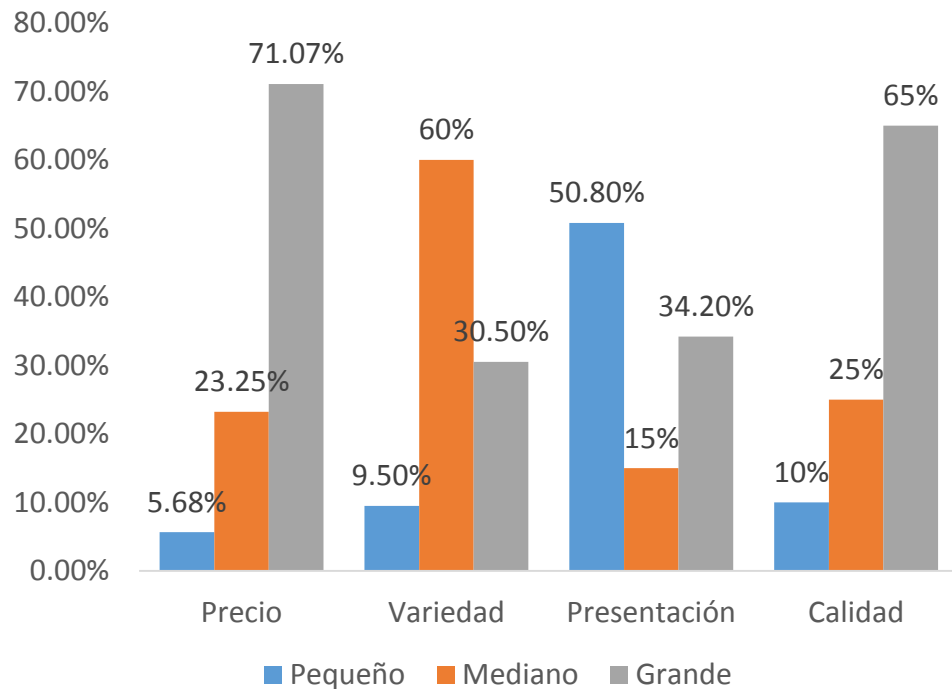


Figura 42. Valor de compra
Fuente: Elaboración propia

De ellas consideraban que a la hora de realizar la compra el valor más importante es el precio para grandes esto representa un 71.07% mientras que el precio es irrelevante para las pequeñas con un porcentaje de 5.68%, en el caso de la variedad para las medianas se tiene un 60% coinciden que es importante la variedad pero para un 9.5% les es irrelevante. En presentación se tiene que un 50.8% le interesa la en el tamaño pequeño mientras que para las medianas les es irrelevante y finalmente en el caso de la calidad se tiene que un 65% piensa que es importante la calidad a la hora de valorar una grande a diferencia de un 10% de pequeño que le es indiferente.

Pregunta 05: ¿Cuál sería la ocasión por el que compraría una Kokedama?

En el momento de preguntar por la ocasión de compra se tiene lo siguiente:

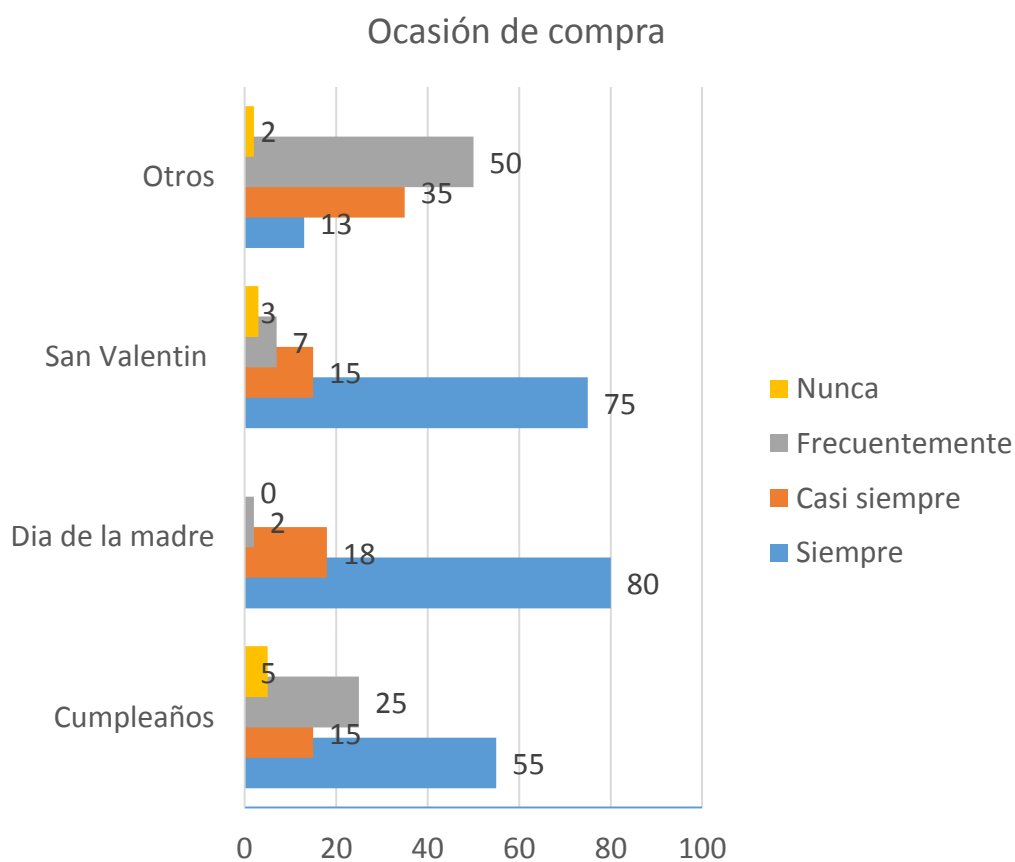


Figura 43. Pregunta realizada sobre la ocasión de compra
Fuente: Elaboración propia

La ocasión de compra más resaltante fue el día de la madre con un 80% de aceptación, seguidamente el día de San Valentín fue la ocasión que casi siempre compren una Kokedamas frente a un 5% que nunca lo

haría si fuera cumpleaños y frecuentemente otras ocasiones elegirían para regalar una Kokedamas.

Pregunta 06: ¿Cuál de estos accesorios agregaría si pudiera usted personalizar su producto?

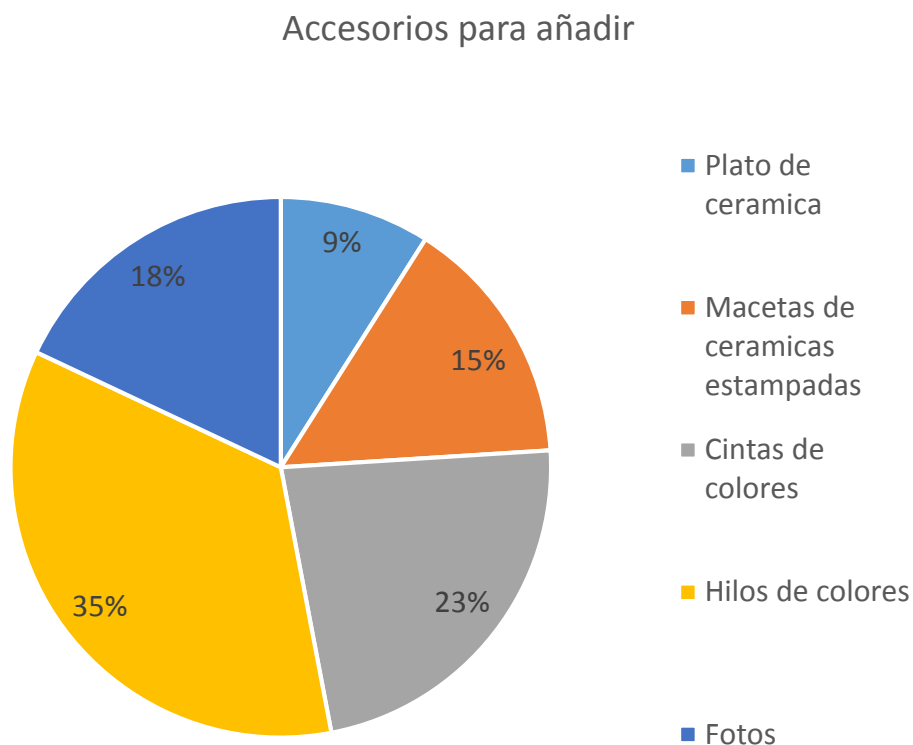


Figura 44. Accesorios para personalizar

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se quiso conocer cuáles son los accesorios de mayor atractivo para la clienta, por lo que se obtuvo lo siguiente para un 35% agregaría hilos de colores, un 23% cinta de colores, un 18% fotos, un 15% macetas y finalmente un 9% platos de cerámica.

Esto es un resultado positivo, ya que la persona tiene la posibilidad de hacer su propio modelo.

Pregunta 07: ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir novedades de las Kokedamas?

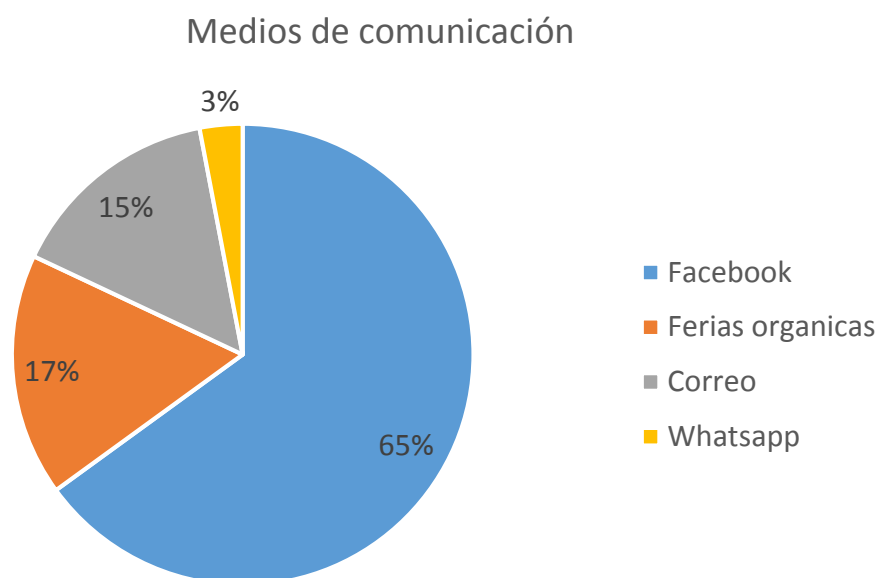


Figura 45. Pregunta realizada a los encuestados con respecto a las redes sociales
Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a medios de comunicación el preferido en uso es el Facebook que tiene una mayor participación en un 65%, seguido de un 17% de ferias orgánicas, 15% dijo que mediante correo y un 3% le gustaría recibir novedades por Whatsapp.

Pregunta 08: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Kokedama?

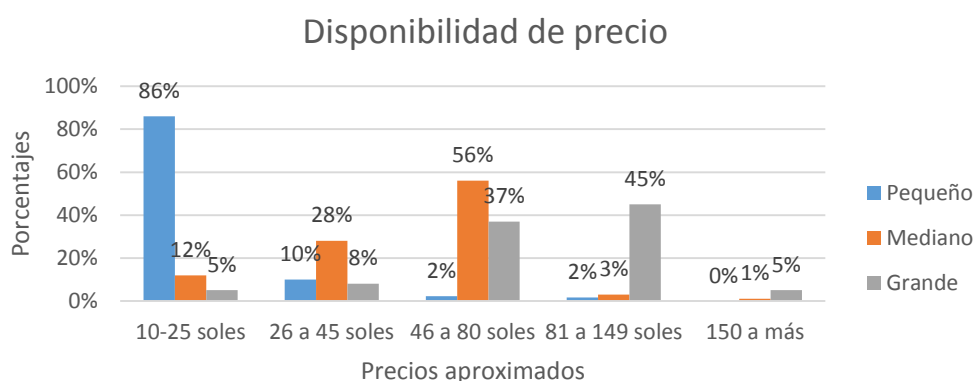


Figura 46. Disponibilidad de precio para pagar
Fuente: Elaboración propia

En la respuesta de disponibilidad de precio el de 10 a 25 soles en el tamaño pequeño tiene una mayor aceptación frente a un 5% que en el tamaño mayor no lo compraría, en el precio de 26 a 45 la mayor aceptación es el tamaño mediano con un 28%, sin embargo, un 56% estaría dispuesto a pagar entre 46 a 80 soles y finalmente un 45% puede pagar en un tamaño grande entre 81 a 149 soles, sin embargo, solo un 5% en tamaño grande pagaría 150 soles a más.

Pregunta 09: ¿Con qué medios le gustaría pagar?

En la siguiente pregunta se desea saber la preferencia de los medios de pago para poder cancelar el producto.

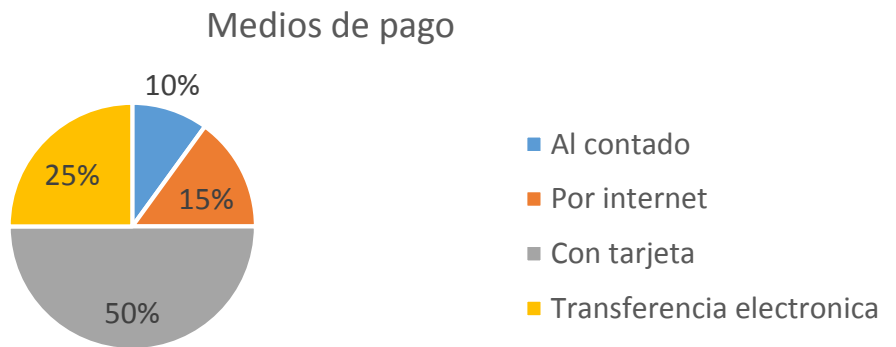


Figura 47. Preferencia al pagar
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta de medios de pago se tiene que el medio de pago favorito es el de la tarjeta de crédito con un 50% seguido de un 25% de transferencia electrónica, un 15% aun esta temeroso de transacciones por internet y finalmente un 10% prefiere pagar al contado.

Pregunta 10: ¿Si se le brindara eventos por la compra de Kokedamas cuál de los mencionados abajo le gustaría?

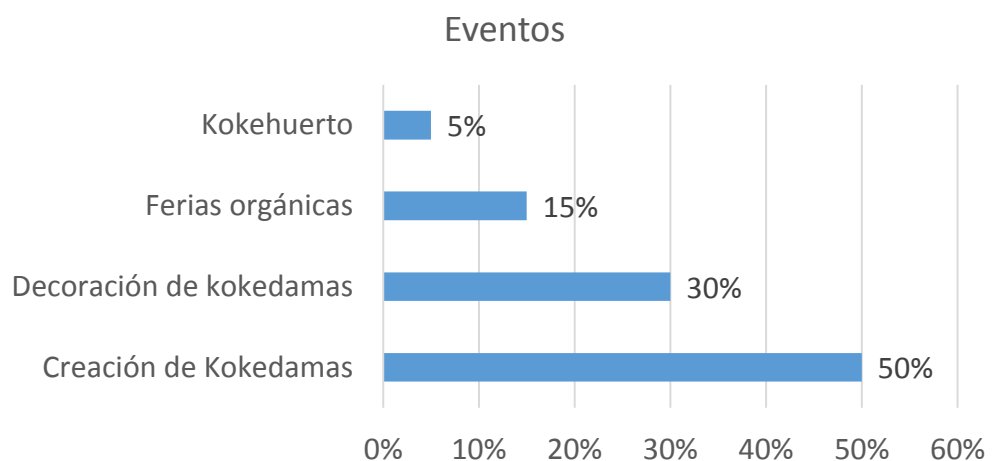


Figura 48. Eventos a los que asistiría
Fuente: Elaboración propia

De estos eventos el de mayor acogida fue el de creación de Kokedamas con un 50% de aceptación seguido de la decoración de Kokedamas con un 30%, ferias orgánicas con un 15% y finalmente un 5% en kokehuerto.

Del estudio se concluyó que:

- El no interés mayor es por el mantenimiento.
- El precio, la variedad y la calidad inciden mucho en la compra.
- El comportamiento es estacional relacionado a las épocas festivas de: Día de la madre, Día de la mujer, Navidad y San Valentín.
- Se encontraron características relacionadas a la predisposición, capacidad de pago y acceso a redes.
- Las redes sociales favoritas son Facebook así como los eventos de mayor aceptación son la creación de Kokedamas seguido de la decoración de la misma.

2.6 Estudio de la oferta

2.6.1 Competidores:

El estudio de la oferta a nivel internacional tiende al decremento de 19.20% en exportaciones de flores como de plantas según los datos estadísticos de (ADEX, 2017).

Sectores Económicos

Agropecuario y Agroindustrias	2016 (Ene - Ene)	2017 (Ene - Ene)	Var. % 17/16 (Ene - Ene)
Total	423	462	9.23%
Animales Vivos y Productos Del Reino Animal	11	10	-13.78%
Flores y Plantas Vivas	1	0	-19.20%
Hortalizas	97	104	7.82%
Legumbres	5	2	-54.24%
Frutas	229	254	10.73%
Cereales	8	8	-5.77%
Otros Productos Vegetales	20	19	-6.25%
Colorantes Naturales	0	1	82.08%
Grasas y Aceites de Animales o Vegetales	5	9	68.48%
Otros Productos de la Industria Alimentaria	43	52	19.72%
Bebidas, Líquidos Alcohólicos y Vinagres	3	3	4.61%

Figura 49. Exportación por sectores sub económicos no tradicionales a marzo del 2017


Fuente: Elaboración propia en base a (ADEX, 2017)

En el ámbito nacional, actualmente, existen empresas dedicadas a ofrecer flores como plantas y regalos para todo tipo de evento así como algunas presentan similitudes con nuestros productos.

Para un mejor análisis se ha seleccionado a la competencia directa en una tabla para su análisis y paquetes que oferta.

Tabla 20. Estudio de la oferta en el mercado actual 2017

NOMBRE	HORARIO DE ATENCIÓN	DIRECCIÓN	DESCRIPCIÓN	SERVICIO	LOGO
Kokedamas Perú	En Jockey plaza se encuentra de 9 a.m. a 9 p.m. y en supermercados Wong de 8 a.m. a 10 p.m.	Tienda virtual	Empresa de distribución, venta presencial y online de plantas y otros	Kokedamas, accesorios, jardines verticales, macetas, plantas, orquídeas y terrarios.	
Kukyflor	Abierto desde las 8 a.m. hasta las 10 p.m.	La principal es en La mar 390 Miraflores	Empresa dedicada a la venta y delivery así como oferta de combos	Kokedamas, flores, arreglos, Combos, chocolates, empresas y peluches	
Aiki armonizando vidas	Abierto desde las 8 a.m. hasta las 10 p.m.	Calle Las Gorgonas Mz. C2 Lt	Empresa dedicada a la venta y enseñanza	Kokedamas, bonsái, cuadros vivos,	

		30. Urb Cedros de Villa. Chorrillos	asi como servicio para hogar de talleres como mantenimient o y paisajismo	talleres, cursos, mantenimie nto y diseño paisajístico, mini macetas, compostera casera y macetas	
Las Doñas Florería	- De Lunes a Sábado de 8:00 am. A 9:00 pm. - Domingo y Feriados: 09:00 am a 6:00pm.	Tienda virtual	Empresa dedicada al delivery de productos para todo tipo de evento.	Kokedam as, flores, arreglos, talleres, bonsái y canastas	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Matriz de ponderación de competidores de TAPIVERDE

ASPECTOS COMPETEN CIA	PONDER A-CIÓN PESO	KOKEDAMAS		KUKYFLOR		AIKI		LAS DOÑAS	
		PERU		CALIF	VALOR	CALIF	VALOR	CALIF	VALOR
		CALIF	VALOR						
Marca Conocida	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	1	0.1
Calidad	0.15	3	0.45	1	0.15	2	0.3	3	0.45
Originali dad	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4	1	0.2
Precios	0.3	1	0.3	3	0.9	3	0.9	2	0.6
Redes sociales	0.25	4	1	1	0.25	1	0.25	1	0.25
Total			2.75		1.9		2.15		1.6

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, de ellas se seleccionó a las más representativas para realizar una ponderación la competencia. En esta tabla se muestra que el mayor puntaje es de la empresa Kokedamas Perú, ya que dicha empresa actualmente lidera en el mercado de Kokedamas exclusivas gracias a sus redes sociales como a su originalidad para ofertar, sin embargo, un punto desfavorable es su falta de personalización de productos, ya que solo ofrece el Kokedama solo sin ningún tipo de accesorio o valor agregado.

Las siguientes marcas no son en su totalidad exclusivas sino florerías y centros de enseñanza pero la calidad en Las Doñas si difiere del resto. A continuación se presentan sus precios y cómo estos difieren del nuestro.

Tabla 22. Precios de la competencia en Kokedamas

PRECIOS DE LA COMPETENCIA	KOKEDAMAS PERU	KUKYFLOR	AIKI	LAS DOÑAS
Chiquitas	S/.40	No	S/.50	S/.89
Medianas	S/.70	S/.105	S/.90	S/.119
Grandes	S/.160	S/.110	S/.150	S/.149

Fuente: Elaboración propia

✓ Consideraciones generales:

En cuanto a la ventaja competitiva nos enfocaremos en enfoque y diferenciación. Al ser un producto nuevo se atenderá personalizando el producto para mujeres con una excelente calidad. La empresa considera que la decoración es parte del estilo de vida de toda mujer. Buscamos reflejar ambientes ecos amigables, novedosos, innovadores y sofisticados.

En lo que respecta a la cadena de valor la empresa ofrece Kokedamas de musgo verde para mujeres donde se destaca la calidad del producto como su diseño con plantas de acuerdo a la

estación. Las actividades primarias en cuanto a la logística interna se mencionaron los proveedores en el análisis del micro entorno de Potter como se puede apreciar en ese punto. Seguidamente en cuanto a las operaciones se sabe que los productos están hechos a mano con los controles de calidad y bajo el mando del operario de producción al igual que su empaçado. En la logística de salida las personas deben realizar la compra del producto en la tienda o delivery pagando por este.

El marketing y ventas se realizarán vía redes sociales para fidelizar con promociones así como ofertas especiales o talleres, los servicios son de venta y comercialización.

Las actividades de apoyo en cuanto a infraestructura de la organización como ya se menciona anteriormente se tienen dos áreas que corresponden a marketing y operaciones cuyo personal está debidamente acondicionado para el óptimo desarrollo de sus funciones.

El talento humano está gestionado por el gerente general cuyo fin es potenciar el negocio como el talento del mismo como generar la mejora continua en tecnología como compras.

2.7 Determinación de la demanda insatisfecha

Tabla 23. Determinación de la demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA	AÑO O 1	AÑO O 2	AÑO O 3	AÑO 4	AÑO 5
Población de personas en Lima metropolitana	10'012,437	10'020,847	10'029,265	10'037,690	10'046,121
% de personas NSE A y B	13.25%				
Tasa de crecimiento poblacional anual INEI	0.084%	0.084%	0.084%	0.084%	0.084%
Crecimiento poblacional		8,410	8,418	8,425	8,432
Segmento objetivo NSE A y B (Zona 7)	583,945	584,436	584,927	585,418	585,910
% de personas de edades entre 18 a 35 años del NSE Ay B (Zona 7)	9.22%				
Número de personas de edades 18 a 35 años de NSE A y B (Zona 7)	162,546	162,683	162,820	162,957	163,094

% de mujeres de edades entre 18 a 35 años de NSE A y B (Zona 7)	52. 4%				
Mujeres de edades de 18 a 35 años del NSE A y B (Zona 7)	85, 201	85,2 73	85,3 45	85,417	85,48 9
Población de mujeres dispuestas a comprar (según encuesta)	86 %				
Mercado disponible	73, 273	73,3 35	73,3 97	73,459	73,52 1
Compras per capita anual de Kokedamas	1				
Mercado potencial	73, 273	73,3 35	73,3 97	73,459	73,52 1
Oferta proyectada	21, 982	22,0 00	22,0 18	22,036	22,05 5
Demanda insatisfecha	51, 291	51,3 34	51,3 77	51,420	51,46 3

Fuente: Elaboración propia en base a (APEIM, 2017)

Para llegar a este resultado se tiene que tener en cuenta lo siguiente un segmento objetivo A y B (Zona 7) y una población 10´012,437 personas de Lima Metrop.

- ✓ NSE A y B: Sumando ambas nos da 2´653,296 personas

$$\text{NSE A: } 10'012,437 * 4.8\% = 480,597$$

$$\text{NSE B: } 10'012,437 * 21.7\% = 2'172,699 \text{ personas.}$$

- ✓ De la zona 7: El total de zonas es 583945.389 personas.

$$\text{Del NSE A: } 480,597 * 55.5\% = 266731.34$$

$$\text{Del NSE B: } 2'172,699 * 14.6\% = 317214.054$$

- ✓ Edades entre 18 a 35 años de la zona 7 del NSE A: es de **68016.4904**

$$\text{De 18- 25 años es } 10.90\% \text{ por ello la cantidad es de } 29073.7155.$$

$$\text{De 26- 30 años es } 8.20\% \text{ por ello la cantidad es de } 21871.9695.$$

$$\text{De 31- 35 años es } 6.40\% \text{ por ello la cantidad es de } 17070.8054.$$

- ✓ Edades entre 18 a 35 años de la zona 7 del NSE B: es de **94529.7881**

$$\text{De 18- 25 años es } 13.20\% \text{ por ello la cantidad es de } 41872.2551.$$

$$\text{De 26- 30 años es } 7.60\% \text{ por ello la cantidad es de } 24108.2681.$$

$$\text{De 31- 35 años es } 9\% \text{ por ello la cantidad es de } 28549.2649.$$

El total de ambas es de 162546.2785

- ✓ Del total se tiene que él % de mujeres de Lima metropolitana es de:

$$\text{Del NSE A: } 68016.4904 * 52.3\% = 35572.891$$

$$\text{DEL NSE B: } 94529.7881 * 52.5\% = 49628.25$$

Total es de 85201 de mujeres.

Según la disposición de compra según el sondeo es del 86% teniendo en cuenta el resultado más favorable esto es 85201 personas*86%= 73, 273.

La oferta proyectada según el sondeo es de 73273*30%=21, 982.

Demanda insatisfecha (Mercado potencial- Oferta proyectada)= 51,291.

2.8 Proyecciones y provisiones para comercializar

Tabla 24. Proyección de los cinco próximos años de la demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Población de personas en Lima metropolitana	10'012,437	10'020,847	10'029,265	10'037,690	10'046,121
% de personas NSE A y B	13.25%				
Tasa de crecimiento poblacional anual INEI	0.084%	0.084%	0.084%	0.084%	0.084%
Crecimiento poblacional		8,410	8,418	8,425	8,432
Segmento objetivo NSE A y B (Zona 7)	583,945	584,436	584,927	585,418	585,910
% de personas de edades entre 18 a 35	9.22%				

años del NSE A y B (Zona 7)					
Número de personas de edades 18 a 35 años de NSE A y B (Zona 7)	162,546	162,683	162,820	162,957	163,094
% de mujeres de edades entre 18 a 35 años de NSE A y B (Zona 7)	52.4%				
Mujeres de edades de 18 a 35 años del NSE A y B (Zona 7)	85,201	85,273	85,345	85,417	85,489
Población de mujeres dispuestas a comprar (según encuesta)	86%				
Mercado disponible	73, 273	73,335	73,397	73,459	73,521
Compras per capita anual de Kokedamas	1				
Mercado potencial	73, 273	73,335	73,397	73,459	73,521
Oferta proyectada	21, 982	22,000	22,018	22,036	22,055
Demanda insatisfecha	51,291	51,334	51,377	51,420	51,463
Participación de mercado	1.86%	2.10%	2.43%	2.83%	3.23%
N° de productos a vender	954	1,078	1,248	1,455	1,662

Tasa de crecimiento de las ventas de un año a otro.		13%	15%	17%	14%
---	--	-----	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia en base a (APEIM, 2017)

2.9 Descripción de la política comercial

La descripción de la política comercial busca que solidarizarse con las incomodidades que sienta el cliente en la compra por ello estas viene con bolsas, medidas, tarjetas de cartulina simples para remitente y reparto del mismo en la empresa que desee. Las cotizaciones y promociones son válidas por los siguientes 15 días después debe solicitar otra o informarse si aún está vigente. Asimismo, el cliente está facultado a devolver el producto una vez revisado o en un periodo no mayor a tres días si existe alguna falla de este o desea llevar otro. A continuación se establecerán las estrategias de mercadeo necesarias para vender el servicio al público objetivo:

✓ Producto:

- Se armaran *pack* básicos para clientes fieles en sus cumpleaños los que contendrá la información recopilada sobre la usuaria, la temporada del año y las tendencias de estilo que tenga el mercado, así como, en un segundo momento, la información que la usuaria brindo en la post venta.

✓ Precio

- Al ser productos que se compran con poca frecuencia, 3 o 4 veces en el año, se buscara nuevos proveedores, cartera de

clientes empresariales así como conseguir el adecuado y la conveniencia del *delivery* sin que los clientes no presentan tanta sensibilidad al precio.

- Buscar una estrategia de fijación de precios con proveedores y fidelización.

✓ Promoción

- El contacto con la comunidad de potenciales clientes se realizará vía redes sociales mediante la generación de contenido alusivo a la mujer y las fechas conmemorativas relacionadas al Día de la madre, Día de la mujer, Navidad, San Valentín, entre otros así como segmentarla por producto.

✓ Plaza

- Se buscara tener la entrega con Cabify ya que gozan de confianza en el mercado. Estas empresas tiene la posibilidad de permitir el seguimiento de la orden en tiempo real, lo que nos asegurará la entrega del producto en el lugar y momento especificado por nuestro cliente.

2.10 Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

Tabla 25. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participación de mercado	1.86%	2.10%	2.43%	2.83%	3.23%
N° de productos a vender	954	1,078	1,248	1,455	1,662
Tasa de crecimiento de las ventas de un año a otro		13%	15%	17%	14%

Fuente: Elaboración propia

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Tamaño del negocio, factores determinantes

En este acápite se analiza toma de decisiones para el tamaño del negocio.

3.1.1 La demanda

El factor determinante del tamaño del negocio de este plan se basa en la demanda insatisfecha hallada en la unidad anterior, es decir, de acuerdo al porcentaje de la demanda que queremos satisfacer y el capital de trabajo que se tiene se determinara el tamaño de infraestructura del negocio. La demanda insatisfecha del presente plan es de 51,291 mujeres de 18 a 35 años, y durante el primer año se pretende tener un 1.86% de participación de mercado, por lo que se va a vender 954 kokedamas aproximadamente.

3.1.2 Procesos y tecnología

La empresa no tiene un proceso productivo como tal, ya que sus productos los realizara a mano por lo tanto no requiere de maquinarias para su elaboración. Sin embargo si requieren de computadoras en total tres para el buen desempeño de la organización. Cabe resaltar que el uso del mismo es exclusivo para la venta y operaciones. Estas serán para el gerente general, asistente de marketing y operario de producción para que siga los patrones pedidos como las ventas.

3.1.3 Selección del tamaño de planta

Como ya se mencionó anteriormente el negocio no tendrá maquinaria para planta pero si una tienda con un almacén en el cual se producirá la confección de las Kokedamas además de ello recepción, baño y exhibidor.

3.2 Proceso y Tecnología

3.2.1 Descripción y diagrama de procesos

3.2.1.1 Descripción del proceso

A continuación se describen los principales procesos:

- ✓ Diseño de Kokedamas

El área de operaciones se encarga del diseño de las Kokedamas en donde los modelos son pedidos por los clientes y las plantas son de acuerdo a la temporada de las mismas.

- ✓ Compras de materiales

Luego de las especificaciones y características según el pedido, el asistente de producción ya tiene listo los accesorios de la compra que se hizo al por mayor solo en accesorios en el caso de plantas las compra a los proveedores de acuerdo

a los pedidos. El asistente de operaciones es el encargado de recibir los pedidos y estos se encuentran en el almacén de la tienda.

✓ Elaboración de la Kokedama

Como se mencionó se contara con tres medidas:

Tabla 26. Elaboración de Kokedamas en diferentes tamaños

PRODUCTO	ELABORACIÓN
Minikoke	Para ello se usó: 1/8 de musgo selvático o serrano (el costo es el mismo). 1/8 de tierra negra y volcánica 1/8 de tierra para macetas y sustrato 10 gramos de fertilizante soluble en polvo 1 onza de agua y una planta de su preferencia 1 accesorio de acuerdo a lo solicitado 1 metro de hilo zapatero Palana, tijeras y guantes para mezclar tierras 1 jarra y depósito para mezclar 1 accesorio de acuerdo a lo solicitado
Koke	Para ello se usó: 1/4 de musgo selvático o serrano (el costo es el mismo). 1/8 de tierra negra 1/8 de tierra volcánica 1/8 de tierra para macetas 1/8 de sustrato de akadama 10 gramos de fertilizante soluble en polvo 3 onza de agua 1 planta de su preferencia 1 accesorio de acuerdo a lo solicitado 5 metros de hilo zapatero Palana, tijeras y guantes para mezclar tierras 1 jarra y depósito para mezclar 1 accesorio de acuerdo a lo solicitado

Superkoke	1 bolsa de musgo selvático o serrano (el costo es el mismo) 1/4 Sustrato de akadama 1/8 de tierra volcánica y tierra negra 1/8 de tierra para macetas y sustrato 10 gramos de fertilizante soluble en polvo 6 onzas de agua caliente 1/8 de fertilizante soluble en polvo Planta de acuerdo al diseño 1/4 de Tierra para macetas 15 metros de hilo zapatero Palana, tijeras y guantes para mezclar tierras 1 jarra y depósito para mezclar y accesorios
-----------	--

Fuente: Elaboración propia

El empaque se envuelven en papel seda de color blanco y se meten en la caja de cartón con el logo y su marca así como dentro se incluye la tarjeta de cartulina.

✓ Publicidad en redes sociales

Terminado el producto el asistente de operaciones toma fotos para publicar luego en las redes sociales.

✓ Cierre de venta

La venta se realiza por internet, o por transacción bancaria para ello la persona ya describió su pedido en la cartilla que se le envía de descripción como los adicionales.

✓ Entrega de Kokedama

Nuestro cliente se acerca a recoger su producto en la tienda o se lo enviamos pagando delivery solicitado.

3.2.1.2 Diagrama de procesos

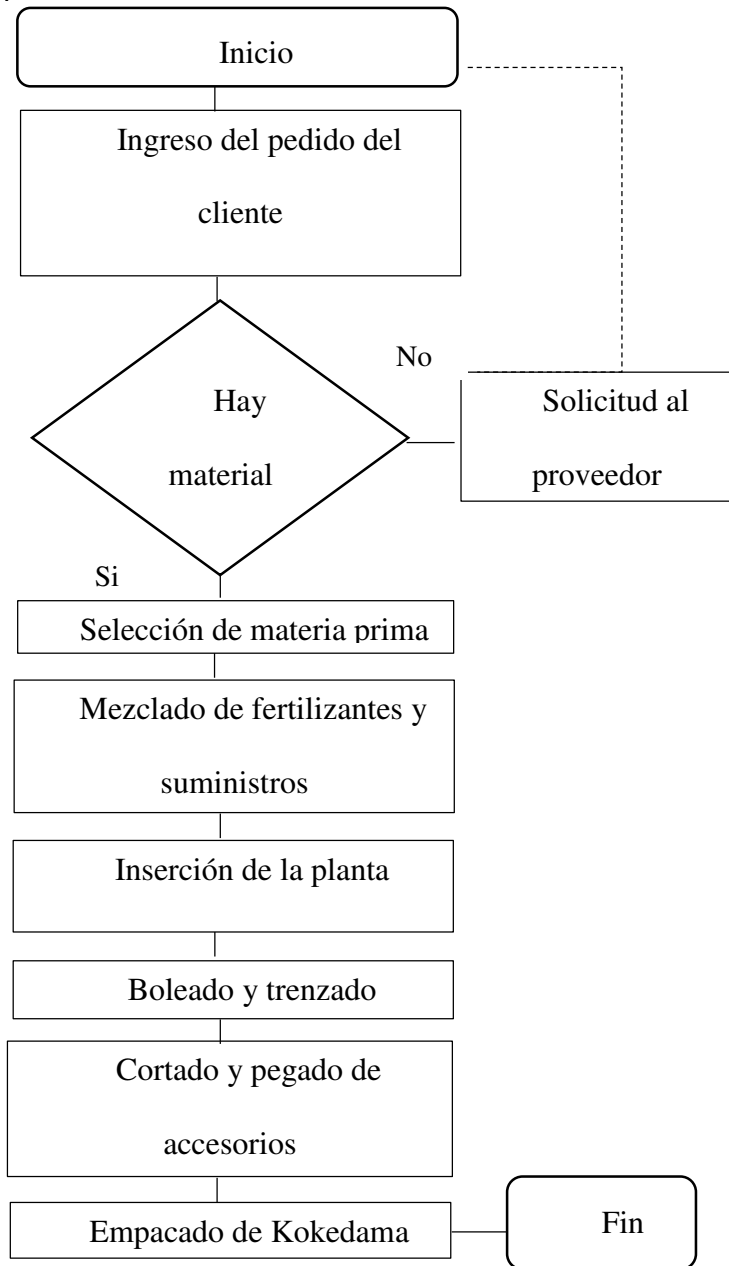


Figura 50. Flujo de la elaboración y venta de Kokedamas

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3 Diagrama de Gannt

Tabla 27. Diagrama de Gannt de la elaboración y venta de Kokedamas

Actividades	Respon sable	Minutos						T
		1	2	5	10	15	20	
Ingreso del pedido del cliente	Asist ente de operaci ones							1
Solicitud a proveedor si no se tiene en stock								2
Seleccionado de materia prima								5
Mezclado de fertilizantes y suministros								5
Inserción de la planta estacional								2
Boleado y trenzado								15
Cortado y pegado de accesorios								10
Empacado de Kokedama								2

Fuente: Elaboración propia

En total se tiene 42 minutos en las actividades realizadas según diagrama de Gannt.

3.2.2 Capacidad instalada y operativa

Durante el primer año solo se contara con una persona como encargada de elaboración por ello se detalla la siguiente información:

Tabla 28. Mano de obra operativa para elaboración

Numero de operarios	1
Producción por 8 horas	10
Horas trabajadas al día	8
Días trabajados al mes	24
Total de producción al mes	240

Fuente: Elaboración propia

Esto nos servirá para proyectar la mano de obra en los próximos cinco años, la cual trabajara los 6 días a la semana. A continuación, se detalla el requerimiento de los bienes de capital, personal e insumos.

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

Tabla 29. Requerimientos de bienes de capital

Detalle	Unidad	Cantidad
Local Comercial	Unidad	1
Computadora	Unidad	2
Impresora	Unidad	1

Celular	Unidad	2
Estantes grandes	Unidad	2
Módulo de caja	Unidad	1
Sillas de oficina	Unidad	2
Mesa de trabajo	Unidad	1
Sofá de un cuerpo	Unidad	1
Estante de trabajo	Unidad	1
Silla	Unidad	2
Cámara fotográfica	Unidad	1

Fuente: Elaboración propia

Para poner en marcha el negocio es necesario contar con todos estos equipos y mobiliario. Como se comentó antes, el local funcionara como un taller de elaboración en el almacén, venta y comercialización del mismo. Para ello en el almacén se colocara un estante de insumos y mesa de trabajo y una silla para estar cómodo.

En la tienda trabajarán dos personas que son el gerente y la asistente de marketing con sus respectivas computadoras, sillas e impresora. Adicional a ello marketing contara con una cámara fotográfica ya que se encargara de las promociones, fotos, comunicados, diseños de la web y al mismo tiempo en algunas ocasiones apoyara en las ventas.

En la zona de recepción se contara con un módulo de caja, un sofá de un cuerpo pequeño para esperar y un celular de la tienda. El otro celular será para la gerencia y los estantes se colocaran como parte de la ambientación de los productos. También es importante desarrolla el cuadro de bienes intangibles.

Tabla 30. Requerimientos de bienes intangibles

DETALLE	CANTIDAD
Licencia de funcionamiento	1
Registro de marca	1
Contrato con arrendatario	1
Defensa civil	1
Creación de página web	1
Licencia de software ventas	1

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla los materiales directos a tener en cuenta:

Tabla 31. Materiales directos

DETALLES DE MATERIALES DIRECTOS
Musgo selvático o serrano (el costo es el mismo).
Tierra negra
Tierra volcánica
Plantas de acuerdo al pedido

Hilo de coser zapatero
Palana
Tierra para macetas
Guantes de jardinería
Jarra para agua
Tijeras
1 depósito para mezclar
1 accesorio de acuerdo a lo solicitado
Sustrato de akadama
Fertilizante soluble en polvo

Fuente: Elaboración propia

Anteriormente, se detalló el uso en los diferentes tamaños de los materiales directos sin embargo en el cuadro anterior se muestra el detalle de todos los materiales directos. En el caso de la mano de obra directa para los próximos cinco años será:

Tabla 32. Requerimiento de mano de obra directa

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operarios	1	1	1	2	2

Fuente: Elaboración Propia

Así se muestra el requerimiento de mano de obra directa proyectado en los próximos cinco años. A continuación se presentan los materiales indirectos:

Tabla 33. Requerimiento de materiales indirectos

DETALLE	CANTIDAD
Bolsa de cartón	1
Hilo zapatero	1
Tarjetas de presentación	1000
Catálogo de productos	1
Pistola de barra	1
Cartón logeado de la empresa	1000
Papel membretado	1000
Tijeras	2
Jarra medidora	1
Fuente mezcladora	1
Fuente para almacenar	1
Jarra para agua	1
Tacho de residuos	1
Materiales de limpieza	1

Fuente: Elaboración propia

De toda la mano de obra indirecta son el personal administrativo con una proyección para los próximos cinco años.

Tabla 34. Requerimiento de gastos administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente general	1	1	1	1	1
Asistente de marketing	1	1	1	1	1
Contador (Externo)	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

En el requerimiento de los gastos administrativos no existe un crecimiento porque son fijos y serán los siguientes:

Tabla 35. Gastos administrativos

DETALLE
Tributos municipales
Facturas y boletas
Internet y celular
Agua y luz
Útiles de oficina
Gastos puesta en marcha
Publicación en Diario El Comercio
Capacitaciones
Alquiler del local

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de ventas serán gestionados por marketing así como se analizara contar con un diseñador freelance para la web.

Tabla 36. Gastos de venta

DETALLE
Publicidad y promociones
Celular
Sticker de logo
Tarjeta de presentación

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Infraestructura y características físicas

La empresa contara con su tienda propia la cual fue detallada la ubicación y las medidas del local en la parte superior sin embargo detallaremos el Layout y la distribución de las mismas.

Tabla 37. Distribución del área de la tienda

ÁREA	M2
Tienda	4.8m2
Almacén	2 m2
Recepción	1.92 m2
SSHH	0.8 m2

Fuente: Elaboración propia

Esa es la distribución interna de la tienda así como el entorno del local está rodeado de centros comerciales de gran envergadura como comida y centros financieros cabe resaltar que se encuentra al límite con la embajada de los Estados Unidos. En cuanto a la distribución interna del layout es la siguiente:

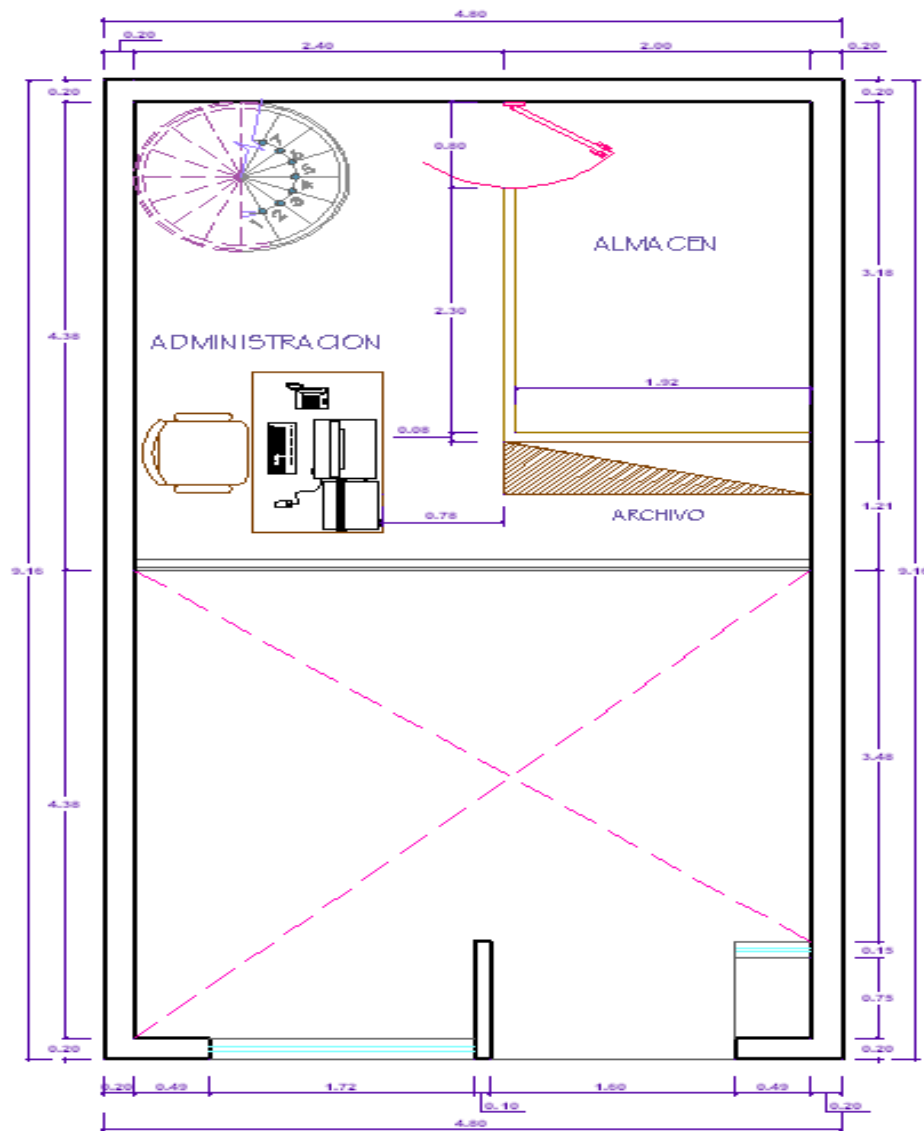


Figura 51. Distribución interna de tienda
Fuente: Elaboración propia de la tienda

La iluminación como acondicionamiento del local depende del arrendatorio por ello se tiene que invertir en acomodación del mismo.

3.3 Localización del negocio, Factores determinantes

La ubicación de una empresa es muy importante, pues debe tener como premisa el minimizar los costos de instalación y aprovechar los recursos del entorno, para satisfacer las exigencias del negocio. TAPIVERDE SAC se ubicará en la ciudad de Lima en el distrito de Santiago de Surco en el centro comercial El Polo, sin embargo, analizaremos el motivo de su conveniencia. La ubicación estratégica, se determinó bajo la evaluación de diversos aspectos, los cuales se resumen en el siguiente cuadro.

Tabla 38. Método de ranking de factores para la ubicación del local

FACTORES	POND. PESO RELATI VO %	SURCO ENCALADA		SURCO VIEJO		SURCO CHAMA	
		CALIFIC ACIÓN	VALOR	CALIFIC ACIÓN	VALOR	CALIFIC ACIÓN	VALOR
		Proximidad de proveedores	0.2	3	0.6	2	0.4
Fácil distribución a los clientes	0.3	5	1.5	4	1.2	3	0.9

Impuestos	0.12	1	0.1 2	2	0.2 4	3	0.3 6
Seguridad	0.18	5	0.9	2	0.3 6	2	0.3 6
Costo de alquiler	0.2	1	0.2	3	0.6	3	0.6
Total	1		3.3 2		2.8		2.6 2

Fuente: Elaboración propia

Este método nos ha permitido elegir al local de Surco del centro comercial El Polo en la Encalada por su excelente llegada a los clientes sin embargo el costo del alquiler como los impuestos son altos. A continuación se definen los criterios de ubicación como la evaluación.

Tabla 39. Criterios de evaluación para la ubicación del local

CRITERIOS DE UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN DE CRITERIO
Cercanía con clientes	En Surco se tienen hasta 3 sectores con mayor flujo de personas: Surco Chama, Surco Viejo	Encalada: Muy conveniente (mayor concentración del nicho de mercado) Viejo: Conveniente por estar cerca de Barranco y Miraflores (mayoría)

	cerca de Barranco y Surco Encalada cerca de La Molina.	de servicios, e instituciones) Chama: Conveniente (Actividades comerciales)
Cercanía con Proveedores	Los proveedores se ubican en Acho cerca de Ate y lejos de las zonas comerciales.	Encalada: Muy Conveniente (Cerca al vivero el Golf y de la Molina) Viejo: No muy conveniente por lejanía a proveedores. Chama: No muy conveniente por la lejanía a proveedores.
Impuestos	Los impuestos difieren por la zona.	Encalada: No muy conveniente por el alto costo Viejo: Conveniente son relativamente menores al de Encalada. Chama: Conveniente son relativamente menores a Encalada.
Seguridad	La seguridad en el entorno es importante por los clientes.	Encalada: Muy conveniente (Cerca de la embajada de EEUU y centros financieros es muy seguro). Viejo: Conveniente (Cerca

		Municipio donde hay vigilancia permanente) Chama: No muy conveniente es algo desolado.
Costo del alquiler	Lo costos de alquiler difieren en las tres zonas.	Encalada: No muy conveniente, el costo de alquiler es de \$1400. Viejo: Muy conveniente el costo de alquiler es muy barato a diferencia de Encalada. El costo es de 1000 a 1500 soles. Chama: Conveniente el costo de alquiler varia de 1000 soles a 2000 soles.

Fuente: Elaboración propia

La mejor ubicación sería en Encalada, específicamente en el Centro Comercial el Polo, sector que aglomera una cantidad importante de tiendas y banca financiera así como se encuentra cerca a la embajada de EEUU, personas y proveedores. Cabe indicar que el sector al que nos enfocamos se desplaza cerca y vive siendo el centro El Polo el principal en entretenimiento como compras además, no existe competencia directa, los costos de alquiler se justifican por su afluencia, y existe una mayor posibilidad de acceder a un espacio comercial. La distribución y referencias se encuentran en la parte superior del estudio.

4. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1 Inversión fija

4.1.1 Inversión tangible

La inversión tangible que se realizara en equipos es la siguiente:

Tabla 40. Inversión en equipos

DETALLE	UNI D	CAN TIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora con Corel 5 de 8 gb	Uni dad	1	S/.1,8000	S/.2,140
Computadora	Uni dad	1	S/.1,800	S/.1,800
Impresora multifuncional	Uni dad	1	S/.250	S/.250
Celulares	Uni dad	2	S/.250	S/.500
Estantes grandes	Uni dad	3	S/.260	S/.780

Módulo de caja	Unidad	1	S/.350	S/.350
Sillas de oficina	Unidad	1	S/.115	S/.345
Mesita de trabajo	Unidad	1	S/.300	S/.300
Sofá de un cuerpo	Unidad	1	S/.800	S/.800
Estante de trabajo	Unidad	1	S/.840	S/.840
Silla de trabajo	Unidad	1	S/.150	S/.150
Cámara fotográfica	Unidad	1	S/.2,800	S/.2,800
Total				S/.11,055

Fuente: Elaboración propia

La inversión tangible suma S/.11, 055.00 en total.

4.1.2 Inversión intangible

La inversión intangible de Tapiverde es la siguiente:

Tabla 41. Inversión intangible

DETALLE	TOTAL
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/.158.34
Registro de marca	S/.604.44
Creación de página web	S/.1,500
Licencia de software ventas	S/.2,800
Total	S/. 5062.78

Fuente: Elaboración propia

4.2 Capital de trabajo

Tabla 42. Capital de trabajo

DETALLE	TOTAL
Insumos (3 meses)	S/. 8,766.83
Costos indirectos de fabricación (3 meses)	S/. 1,701.00
Mano de obra (3 meses)	S/. 2,701.25
Gastos de venta (3 meses)	S/. 15,555.35
Gastos administrativos (3 meses)	S/. 13,310.00
Total	S/.42,034.44

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo a 3 meses es de S/.42,034.44 para el proyecto.

4.3 Inversión total

Tabla 43. Inversión total

DETALLE	TOTAL
Inversión fija	S/. 11,055.00
Inversión intangible	S/. 5,062.78
Capital de trabajo	S/. 42,034.44
Total de inversión	S/. 58,152.22

Fuente: Elaboración propia

Los factores que determinan la inversión corresponden a la inversión fija, intangible y al capital de trabajo siendo así un total de **S/. 58,152.22**

4.4 Estructura de la inversión y financiamiento

Tabla 44. Estructura de la inversión y financiamiento

DETALLE	APORTE PROPIO	PRÉSTAMO	TOTAL	PORCENTAJE
Inversión fija	S/. 11,055	-	S/. 11,055	19.01%
Inversión intangible	S/. 5,062.78		S/. 5,062.78	8.71%

Capital de trabajo	S/.7,034.44	S/.35,000	S/.42,034.44	72.28%
Total	S/.28,052.22	S/.35,000	S/.58,152.22	100%
	44.5%	55.5%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, se requiere una inversión total de S/.58,152.22, los cuales S/. 23,152.22 corresponden al aporte propio de los dos inversionistas y S/.35, 000 que será solicitado a la Caja Piura.

4.5 Fuentes financieras

Tabla 45. Fuentes financieras

DETALLE	BCP	BBVA	CAJA PIURA
TEA máxima	25%	18.99%	14.45%
TEA mínima	60%	75%	75.4%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo detallado TAPIVERDE SAC fue evaluado por la Caja Piura calificando con un crédito para S/.35,000 con una TEA de 18.2% por ello a continuación se detalla la cuota.

Tabla 46. Detalle de la cuota

PRÉSTAMO	35,000
Cuotas (n)	24
Tipo de moneda	S/.
Tasa efectiva anual	18.2%
Interes mensual	1.4%
Seguro de desgravamen	0.10%
ITF	0.06%
Meses de gracia	2
Financia	Caja Piura
Cargo (Periodo de gracia)	S/.982.21
Valor de conversión	S/.35,982.21
Seguro de desgravamen	S/.863.57
Comisión	S/.250.00
Monto a financiar	S/.37,095.78
Cuota del préstamo	S/.1,831.21
ITF	1.10
Cuota a pagar	S/.1,832.31

Fuente: Elaboración propia

Se establece que el préstamo será de S/.35, 000, correspondiente a un crédito bancario con una TEA de 18.2% en un plazo de 24 meses con la Caja Piura.

4.6 Condiciones de crédito

Tabla 47. Amortización de cuota

N°	Cuota	Saldo capital	Capital	Interés	Comisión	Seguro desgravamen	Cuota del préstamo	ITF	Cuota a pagar
	1								
	2								
1	3	S/.37,095.78	S/.1,271.35	S/.520.51	S/.8.83	S/.30.51	S/.1,831.21	S/.1,10	S/.1,832.31
2	4	S/.35,785.08	S/.1,289.19	S/.502.12	S/.8.96	S/.30.94	S/.1,831.21	S/.1,10	S/.1,832.31
3	5	S/.34,455.99	S/.1,307.28	S/.483.47	S/.9.08	S/.31.37	S/.1,831.21	S/.1,10	S/.1,832.31
4	6	S/.33,108.25	S/.1,325.63	S/.464.56	S/.9.21	S/.31.82	S/.1,831.21	S/.1,10	S/.1,832.31
5	7	S/.31,741.60	S/.1,344.23	S/.445.38	S/.9.34	S/.32.26	S/.1,831.21	S/.1,10	S/.1,832.31
6	8	S/.30,355.77	S/.1,363.09	S/.425.94	S/.9.47	S/.32.71	S/.1,831.21	S/.1,10	S/.1,832.31
7	9	S/.28,950.50	S/.1,382.21	S/.406.22	S/.9.60	S/.33.17	S/.1,831.21	S/.1,10	S/.1,832.31
8	10	S/.27,525.51	S/.1,401.61	S/.386.22	S/.9.74	S/.33.64	S/.1,831.21	S/.1,10	S/.1,832.31
9	11	S/.26,080.52	S/.1,421.28	S/.365.95	S/.9.87	S/.34.11	S/.1,831.21	S/.1,10	S/.1,832.31
10	12	S/.24,615.26	S/.1,441.22	S/.345.39	S/.10.01	S/.34.59	S/.1,831.21	S/.1,10	S/.1,832.31
11	13	S/.23,129.44	S/.1,461.44	S/.324.54	S/.10.15	S/.35.07	S/.1,831.21	S/.1,10	S/.1,832.31
12	14	S/.21,622.77	S/.1,481.95	S/.303.40	S/.10.30	S/.36.57	S/.1,831.21	S/.1,10	S/.1,832.31

13	1 5	S/.20, 094.96	S/ .1,50 2.74	S/ 281.9 6	S/ 10.44	S/.36 .07	S/.1 ,831.2 1	S /.1,1 0	S/.1,832 .31
14	1 6	S/.18, 545.72	S/ .1,52 3.83	S/ 260.2 2	S/ 10.59	S/.37 .57	S/.1 ,831.2 1	S /.1,1 0	S/.1,832 .31
15	1 7	S/.16, 974.73	S/ .1,54 5.21	S/ 238.1 8	S/ 10.74	S/.37 .08	S/.1 ,831.2 1	S /.1,1 0	S/.1,832 .31
16	1 8	S/.15, 381.70	S/ .1,56 6.89	S/ 215.8 3	S/ 10.89	S/.37 .61	S/.1 ,831.2 1	S /.1,1 0	S/.1,832 .31
17	1 9	S/.13, 766.32	S/ .1,58 8.88	S/ 193.1 6	S/ 11.04	S/.38 .13	S/.1 ,831.2 1	S /.1,1 0	S/.1,832 .31
18	2 0	S/.12, 128.27	S/ .1,61 1.17	S/ 170.1 8	S/ 11.19	S/.38 .67	S/.1 ,831.2 1	S /.1,1 0	S/.1,832 .31
19	2 1	S/.10, 467.24	S/ .1,63 3.78	S/ 146.8 7	S/ 11.35	S/.39 .21	S/.1 ,831.2 1	S /.1,1 0	S/.1,832 .31
20	2 2	S/.8,7 82.90	S/ .1,65 6.70	S/ 123.2 4	S/ 11.51	S/.39 .76	S/.1 ,831.2 1	S /.1,1 0	S/.1,832 .31
21	2 3	S/.7,0 74.93	S/ .1,67 9.95	S/ 99.27	S/ 11.67	S/.40 .32	S/.1 ,831.2 1	S /.1,1 0	S/.1,832 .31
22	2 4	S/.5,3 42.99	S/ .1,70 3.52	S/ 74.97	S/ 11.84	S/.40 .88	S/.1 ,831.2 1	S /.1,1 0	S/.1,832 .31
23	2 5	S/.3,5 86.75	S/ .1,72 7.42	S/ 50.33	S/ 12.00	S/.41 .46	S/.1 ,831.2 1	S /.1,1 0	S/.1,832 .31
24	2 6	S/.1,8 05.87	S/ .1,75 1.66	S/ 25.34	S/ 12.17	S/.42 .04	S/.1 ,831.2 1	S /.1,1 0	S/.1,832 .31
Total		0	S/ .35,9 82.2 1	S/ 6,853. 26	S/ 250.0 0	S/.86 3.57	S/.4 3,949. 04	S /.26. 37	S/.43,97 5.41

Fuente: Elaboración propia

Con ello se establece las condiciones de crédito como la cuota a pagar.

5. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

5.1 Presupuestos de los costos

Tabla 48. Costo unitario por producto

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Minikoke	S/.12	S/.12.1	S/.12.3	S/.12.4	S/.12.6
		5	0	5	1
Koke	S/.24	S/.24.3	S/.24.6	S/.24.9	S/.25.2
		0	0	0	1
Superkoke	S/.35	S/.35.4	S/.35.8	S/.36.3	S/.36.7
		3	7	2	7

Fuente: Elaboración propia

Con ello se define el costo unitario por producto con un factor de ajuste de 1.24%. A continuación, se detallan el gasto de insumos para los próximos cinco años de la empresa.

Tabla 49. Insumos gastados en los próximos cinco años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Minikoke	S/.11,3	S/.12,9	S/.15,1	S/.1790	S/.20,7
	08.25	51.38	43.88	5.45	28.29
Koke	S/.23,5	S/.26,9	S/31,48	S/.37,2	S/.43,0
	08.79	24.70	2.71	23.75	92.18

Superkoke	S/.17,7 83.96	S/.20,3 68.03	S/.23,8 16.07	S/.28,1 59.06	S/.32,5 98.41
Total	S/. 52,601.00	S/. 60,244.11	S/. 70,442.65	S/. 83,288.27	S/. 96,418.88

Fuente: Elaboración propia

Con ello se tiene los totales de insumos de los siguientes cinco años. A continuación, se detalle el requerimiento de la mano de obra para los operarios.

Tabla 50. Requerimiento de la mano de obra

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operarios	1	1	1	2	2

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la mano de obra se debe tener en cuenta el pago así como sus beneficios sociales del mismo con un sueldo neto de S/.850.

Tabla 51. Mano de obra directa del producto

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operarios	S/10,2 00	S/10,2 00	S/10,2 00	S/204 00	S/204 00
Beneficios sociales	S/.605	S/.605	S/.605	S/.121 0	S/.121 0

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los costos indirectos de producción se debe de tener en cuenta lo siguiente.

Tabla 52. Costos indirectos de producción

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hilo zapatero	S/.15 000	S/.15 18.60	S/.15 37.43	S/.15 56.49	S/.1575.8
Bolsas de cartón	S/. 60	S/. 60.74	S/. 61.50	S/. 62.26	S/. 63.03
Extintores	S/. 120	S/. 121.49	S/. 122.99	S/. 124.52	S/. 126.06
Agua y luz (30%)	S/. 504	S/.51 0.25	S/. 516.58	S/. 522.98	S/. 529.47
Alquiler de local (30%)	S/. 4,320.0 0	S/. 4,373.5 7	S/. 4,427.80	S/. 4,482.7 0	S/. 4,538.29
Materiales de limpieza	S/.30 0	S/.30 3.72	S/. 307.49	S/. 311.30	S/. 315.16
Total	S/. 6,804.0 0	S/. 6,888.3 7	S/. 6,973.79	S/. 7,060.2	S/. 7,147.81

Fuente: Elaboración propia

Además de ello, se detalla la depreciación de equipos.

Tabla 53. Depreciación de equipos

DETALLE	VIDA ÚTIL (MESES)	VALOR	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Computadora Corel	48	S/. 1,764.00	S/.36.75	S/.441.00
Computadora	48	S/. 1,764.00	S/.36.75	S/.441.00
Impresora	48	S/.245.00	S/. 5.10	S/.61.25
Celulares	12	S/.490.00	S/. 40.83	S/.490.00
Estantes	120	S/.764.40	S/.6.37	S/.76.44
Módulo de caja	120	S/.343.00	S/. 2.86	S/. 34.30
Sillas de oficina	48	S/.338.10	S/. 7.04	S/. 84.53
Mesita	120	S/. 294.00	S/. 2.45	S/. 29.40
Sofá	120	S/. 784.00	S/. 6.53	S/. 78.40
Estante de trabajo	120	S/. 823.20	S/. 6.86	S/. 82.32
Silla de trabajo	48	S/. 147	S/.3.06	S/.36.75
Cámara	48	S/.2744.00	S/.57.17	S/.686.00
Total			S/.214.56	S/.2,574.71

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla la depreciación y amortizaciones.

Tabla 54. Depreciación y amortizaciones

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación de equipos	S/.2,574. 71	S/.2,574 .71	S/.2,574 .71	S/.2,574 .71	S/.2,574 .71
Amortización de intangibles	S/.1,012. 56	S/.1,012 .56	S/.1,012 .56	S/.1,012 .56	S/.1,012 .56
Total	S/.3,587	S/.3,587	S/.3,587	S/.3,587	S/.3,587

Fuente: Elaboración propia

En el caso del costo del proyecto se tiene lo siguiente.

Tabla 55. Costo de proyecto

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	S/.52,60	S/.60,2 44	S/.70,442	S/.83,288	S/.96,418
Mano de obra	S/.10,80 5	S/.10,8 05	S/.10,805	S/.21,610	S/.21,610
CIF	S/.6,804	S/.6,88 8.37	S/.6,973. 79	S/.7,060. 26	S/.7,147. 81
Depreciación y amortizaciones	S/.3,587 .26	S/.3,58 7.26	S/.3,587. 26	S/.3,587. 26	S/.3,587. 26
Total	S/.73,79	S/.81,5	S/.91,808	S/.115,54	S/.128,76

Fuente: Elaboración propia

Ese sería el costo de proyecto, a continuación, se detalla el punto de equilibrio.

5.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio corresponde a la intersección en que los ingresos y egresos de la empresa son iguales, por lo tanto, no tenemos ni ganancia ni pérdida.

Tabla 56. Costos fijos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra	S/.10,805	S/.10,805	S/.10,805	S/.21,610	S/.21,610
CIF	S/.6,804	S/.6,888.37	S/.6,973.79	S/.7,060.26	S/.7,147.81
Gastos administrativos	S/.53,240	S/.52,452.67	S/.56,521.42	S/.60,976.76	S/.65,976.22
Total	S/.70,849	S/.70,146.04	S/.74,300.2	S/.89,647.02	S/.94,734.02

Fuente: Elaboración propia

Eso serían los costos fijos. A continuación el producto CVU.

5.3 Producto CVU

Tabla 57. Productos CVU

Producto	Cantidad	P	Pre cio U	Cv u	Ma rg Co ntr	MC *p	Canti dad	Soles	Utilidad
Mini koke	942	39%	55	14. 89	40. 11	15. 55	456	25,07 9.64	18,28 9.48
Koke	980	4 0%	9 0	26. 89	63. 11	25. 44	474	42,65 8.55	29,91 2.69
Sup er Koke	508	21%	130	37. 89	92. 11	19. 26	246	31,96 3.05	22,646. 83
Total	2,430	100 %				60. 25	1176	99,70 1.24	

Fuente: Elaboración propia

Se tiene un ajuste de 1175.85. En el punto de equilibrio en unidades se muestra el siguiente cuadro.

Tabla 58. Punto de equilibrio en unidades

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mini koke	456	572	583	684	714
Koke	474	594	606	711	742
Super Koke	246	308	314	369	385
Total	1176	1474	1503	1765	1841

Fuente: Elaboración propia

Se establece que la empresa debe producir 1176 para no ganar ni perder. En el punto de equilibrio en soles se muestra a continuación:

Tabla 59. Punto de equilibrio en soles

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mini koke	S/.25, 079.64	S/.31,82 2.84	S/.32,8 54.53	S/.39,06 3.16	S/.41,2 59.28
Koke	S/.42, 658.55	S/.54,12 8.22	S/.55,8 83.04	S/.66,44 3.45	S/.70,1 78.88
Super Koke	S/.31, 963.05	S/.40,55 7	S/.41,8 71.85	S/.49,78 4.51	S/.52,5 83.38
Total	S/.99, 701.24	S/.126,5 08.06	S/.	S/.155,2 91.13	S/.164, 021.54

Fuente: Elaboración propia

Establecidos en soles se determina que la empresa debe de obtener como ingreso neto S/.99,701.24 para no ganar ni perder.

5.4 Estado de ganancias y perdidas

Tabla 60. Cantidad de unidades

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	206,04 2.13	235,98 0.78	275,92 9.26	326,24 6.52	377,68 0.15
Costos	- 70,210	- 77,937.4 8	- 88,221.4 4	- 111,958. 53	- 125,176. 69
Depreciación y amortizaciones	- 3,587.26	- 3,587.26	- 3,587.26	- 3,587.26	- 3,587.26
Utilidad bruta	132,24 4.87	154,45 6.04	184,12 0.57	210,70 0.74	248,91 6.20
Gastos administrativos	- 53,240	- 52,452.6 7	- 56,521.4 2	- 60,976.7 6	- 65,976.2 2
Gastos de venta	- 62,221.4 2	- 62,653.6 5	- 80,268.1 7	- 84,517.5 0	- 91,122.5 8

Utilidad operativa	16,783 .46	39,349 .72	47,330 .97	65,206 .48	91,817 .40
Otros ingresos	0	0	0	0	221.10
Utilidad antes de impuestos	16,783 .46	39,349 .72	47,330 .97	65,206 .48	92,038 .50
Gastos financieros	-4,776	- 3,031.67	- 185.53	0	0
Utilidad antes de impuestos	12,007 .45	36318. 06	47145. 44	65206. 48	92038. 5
Impuestos	- 3090.63	- 3539.71	- 4138.94	- 4893.70	- 5665.20
Utilidad neta	8916.8 2	32778. 35	43006. 5	60312. 78	86373. 3

Fuente: Elaboración propia

En el estado de ganancias y pérdidas, el estado económico que brinda la entidad, resumiendo los ingresos y egresos producidos en un periodo mínimo, a partir de eso se determinó la utilidad neta de S/.8,916.82 y para el segundo año de S/.32,778.35.

5.5 Presupuesto de ingresos

Tabla 61. Precios por unidad

Precio por unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mini koke	S/.55	S/.55.68	S/.56.37	S/.57.07	S/.57.78
Koke	S/.90	S/.91.12	S/.92.25	S/.93.39	S/.94.55
Super koke	S/.130	S/.131.61	S/.133.24	S/.134.90	S/.136.5

Fuente: Elaboración propia

En el presupuesto de ingresos se tiene un factor de ajuste del 1.24% esto según el INEI. La cantidad de unidades a vender se tendrá en cuenta con el nivel de aceptación según las encuestas.

Tabla 62. Cantidad de unidades

Cantidad de unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Aceptación
Mini koke	942	1066	1231	1438	1644	38.78%
Koke	980	1108	1280	1495	1709	40.31%
Super koke	508	575	664	775	887	20.91%
Total de unidades	2430	2749	3175	3708	4240	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al presupuesto, se establece que durante el primer año se deben vender 2430 unidades de packs, creciendo estas cantidades cada año. Además de ello, se ha determinado el total de los tipos de tamaños proporcionalmente de acuerdo al sondeo realizado.

Tabla 63. Ingresos por giro de negocio

INGRESOS POR GIRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mini koke	S/.51, 829.47	S/.59,3 60.48	S/.69,40 9.43	S/.82,06 6.64	S/.95,0 04.66
Koke	S/.88, 157.97	S/.100, 967.64	S/.118,0 60.14	S/.139,5 89.08	S/.161, 595.7
Super koke	S/.66, 054.69	S/.75,6 52.67	S/.88,45 9.68	S/.104,5 90.81	S/.121, 079.8
Total de ventas	S/.20 6,042.1	S/.235, 980.8	S/.275,9 29.26	S/.326,2 46.52	S/.377, 680.1

Fuente: Elaboración propia

5.6 Presupuesto de egresos

Al ser una marca desconocida y ofertar su publicidad vía internet, el mayor gastos se realizará en publicidad, activaciones y promociones, y difundir la marca. Para el año tres se requiere contar con un asistente comercial, y a continuación, detallamos los gastos de venta.

Tabla 64. Gastos de venta

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	S/.25000	S/.24000	S/.22000	S/.2100	S/.2100
Movilidades	S/.6000	S/.7000	S/.8000	S/.8000	S/.9000
Bolsas	S/.5000	S/.5000	S/.6000	S/.7000	S/.8000
Sticker	S/.2024.9	S/.2290.7	S/.2645.7	S/.3089	S/.3533
Tarjetas de presentación	S/.850.5	S/.962.15	S/.1111.2	S/.1298	S/.1484
Asistente comercial	S/.18000	S/.18000	S/.19800	S/.21780	S/.23958
Beneficios sociales	S/.930	S/.930	S/.1005	S/.1087.5	S/.1178.25
Asistente comercial	S/.0	S/.0	S/.14400	S/.15840	S/.17424
Beneficios	S/.0	S/.0	S/.780	S/.840	S/.906
Alquiler L20%	S/.2880	S/.2915.7	S/.2951.9	S/.2988	S/.3025
Internet y teléfono 60%	S/.864	S/.874.71	S/.885.56	S/.896.54	S/.907.66
Fijo 40%	S/.672	S/.680.33	S/.688.77	S/.697.3	S/.705.9
Total	S/.62,221	S/.62,654	S/.80,268	S/.84,517	S/.91,122

Fuente: Elaboración propia

Se considera importante el empaquetado del producto por ello será entregados en bolsas corrugadas. De igual manera, los gastos de internet y teléfono son para marketing además la función de ventas de campo y publicidad. A continuación, los gastos administrativos y financieros.

Tabla 65. Gastos administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesor contable y legal	S/.2400	S/.2400	S/.2400	S/.2400	S/.2400
Tributos municipales	S/.360	S/.360	S/.360	S/.360	S/.360
Facturas y boletas	S/.2000	S/.2000	S/.2024.80	S/.2049.91	S/.2075.33
Internet y teléfono 40%	S/.576	S/.583.14	S/.590.37	S/.597.69	S/.605.11
RPC	S/.1020	S/.1020	S/.1300	S/.1500	S/.1800
Agua y luz 30%	S/.504	S/.510.25	S/.516.58	S/.522.98	S/.529.47
Útiles	S/.170	S/.80	S/.90	S/.90	S/.120
Gerente general	S/.21600	S/.21600	S/.23760	S/.26136	S/.28749.6
Beneficios sociales	S/.1080	S/.1080	S/.1170	S/.1269	S/.1377.90
Asistente de marketing	S/.14400	S/.14400	S/.15840	S/.17424	S/.19166.4
Beneficios	S/.780	S/.780	S/.840	S/.906	S/.978.6
Gastos por puesta en marcha	S/.500	-	-	-	-
Publicación en Diario	S/.250	-	-	-	-
Capacitaciones	S/.400	S/.350	S/.250	S/.250	S/.250
Alquiler	S/.7200	S/.7289.28	S/.7379.67	S/.7471.17	S/.1563
Total	S/.53,240	S/.52,452.67	S/.56,521.42	S/.60,976.76	S/.65,976.22

Fuente: Elaboración propia

Esos serian solo los gastos administrativos por ello el siguiente cuadro es de los gastos financieros.

Tabla 66. Gastos financieros

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses y otros gastos financieros	S/.4,776.00	S/.3,032.67	S/.185.53	-	-
Total	S/.4,776	S/.3,032	S/.185	-	-

Fuente: Elaboración propia

Los gastos financieros se tienen en cuenta del préstamo realizado a la Caja Piura.

A continuación se muestra el flujo de caja proyectado.

5.7 Flujo de caja proyectado

En el caso del flujo de caja operativo se detalla a continuación de los próximos cinco años.

Tabla 67. Flujo de caja operativo

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por giro	206,0 42.13	235,98 0.78	275,92 9.26	326,24 6.52	377,68 0.15
Total de ingresos	206,0 42.13	235,98 0.78	275,92 9.26	326,24 6.52	377,68 0.15
Egresos					
Insumos	- 52,601	- 60,244.1 1	- 70,442.6 5	- 83,288.2 7	- 96,418.8 8
Mano de obra	- 10,805	- 10,805	- 10,805	- 21,610	- 21,610
CIF	- 6,804	- 6,888.37	- 6,973.79	- 7,060.26	- 7,147.81
Gastos de venta	- 62,221. 42	- 62,653.6 5	- 80,268.1 7	- 84,517.5 0	- 91,122.5 8

Gastos administrativos	- 53,240	- 52,452.6 7	- 56,521.4 2	- 60,976.7 6	- 65,976.2 2
Depreciación y amortización	- 3587.26	- 3587.26	- 3587.26	- 3587.26	- 3587.26
Total de Egresos	- 189,258 .68	- 196,631. 06	- 228,598. 29	- 261,040. 04	- 285,862. 75
Utilidad antes de impuestos	16,78 3.46	39,349 .72	47,330 .97	65,206 .48	91,817 .40
Impuestos	- 3,090.6 3	- 3,539.71	- 4,138.94	- 4,893.70	- 5,665.20
Utilidad Neta	13,69 2.82	35,810 .01	43,192 .04	60,312 .78	86,152 .20
Depreciación	3,587 .26	3,587. 26	3,587. 26	3,587. 26	3,587. 26

Flujo	17,28	39,397	46,779	63,900	89,739
operati	0.08	.27	.30	.04	.46
vo					

Fuente: Elaboración propia

El presente cuadro muestra la cantidad de efectivo generado por la compañía a través de sus actividades diarias, por lo que se obtiene en el primer año S/. 17,280.08. A continuación se muestra el flujo de caja económico.

Tabla 68. Flujo de caja económico

Perio do	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de capital	- 58,152. 22	0	0	4203 4.44	0	221.1 0
Flujo operativ o	0	1728 0.08	3939 7.27	4677 9.30	63,90 0.04	8973 9.46
Flujo económi co	- 58,152. 22	1728 0.08	3939 7.27	8881 3.73	63,90 0.04	89,96 0.56

Fuente: Elaboración propia

En el caso del préstamo su servicio a la deuda sería el siguiente.

Tabla 69. Servicio de la deuda

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	35,000	0	0	0	0	0
Amortización	0	13547.08	18956.04	3479.08	0	0
Gastos financieros	0	4776.00	3031.67	185.53	0	0
Flujo económico	35,000	18,823.09	21,987.71	3,664.62	-	-

Fuente: Elaboración propia

Ese sería el servicio de la deuda a continuación se detalla el flujo de caja financiero

Tabla 70. Flujo de caja financiero

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
---------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Flujo económico	- 58,152.22	17,28 0.08	39,39 7.27	88,81 3.73	63,90 0.04	89,96 0.56
Servicio de deuda	35,000	18,82 3.09	21,98 7.71	3,664 .62	-	-
Flujo financiero	- 23,152.22	35,60 3.17	61,38 4.98	92,47 8.35	63,90 0.04	89,96 0.56

Fuente: Elaboración propia

El primer año se obtiene un flujo de S/. 35,603.17

5.8 Balance general

Tabla 71. Balance general

Activo		Pasivo	
Caja y Bancos	S/.33,267.60	Préstamo bancario	S/.35,000
Inventario	S/.8,766.83	Total pasivo	S/.35,000
Inmuebles	0	Patrimonio	
Maquinaria y equipo	S/.11,055.00	Capital	S/. 23,152.22

Activos intangibles	S/.5,062.78	Total Patrimonio	S/. 23,152.22
Total de activos	S/.58,152.22	Total Pasivo y Patrimonio	S/.58,152.22

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a ello el balance entre activo y pasivo y patrimonio es de S/.58,152.22

6. EVALUACIÓN

6.1 Evaluación económica, parámetros de medición

Tabla 72. Evaluación económica

VAN económico	S/.143,902.72
Tasa de descuento	11.94%
TIR económico	67.55%
B/C	1.21
PRI	3.77

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos el proyecto es viable.

6.2 Evaluación financiera, parámetros de medición

Tabla 73. Evaluación financiera

VAN Financiero	S/.132,710.73
Tasa de descuento	13.74%
TIR Financiero	94.96%

Fuente: Elaboración propia

6.3 Evaluación social

El negocio realizado consiste en la producción y comercialización de Kokedamas hechas a mano para mujeres de 18 a 35 años con accesorios personalizados por ellas mismas pudiendo regalarse para diversas ocasiones festivas principalmente a familiares y amistades cercanas.

El regalo es ideal para satisfacer como alegrar espacios de casa, oficina o terrazas generando un cuidado del medio ambiente. El medio de redes sociales busca realzar la compra responsable y sublimar con el entorno y al mismo tiempo ser un detalle especial.

6.4 Impacto ambiental

El cuidado del medio ambiente es importante pues ofertamos productos eco amigable que contribuyen significativamente en la reducción de la contaminación medioambiental, ya que pueden decorar diferentes salas o eventos con las mismas.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de realizar la presente investigación podemos concluir que el negocio es rentable y viable debido a:

- La empresa se ha acogido a ser SAC por ello ha ganado ventajas en el sistema financiero con un menor tasa de interés.
- El logo de la empresa y su branding visual es atractivo a los clientes así como a un público potencial.
- La ubicación es exclusiva y de fácil acceso para los clientes, ya que limita con zonas como San Borja, La Molina, Surquillo, Miraflores con potenciales clientes como el objetivo.
- Se cumple con los colaboradores de acuerdo a los beneficios de ley así como los que se tiene para ser una empresa formal.
- La venta por internet crece a pasos agigantados en latinoamerica por ello nuestro producto busca venderse a través de redes como tienda virtual, además de la física.
- El enfoque que se le da al producto al ser eco amigable hace que tenga una gran ventaja competitiva.

- Como empresa se pretende tener un 18.6% de participación en el mercado por ello se busca crecer entre el 13 a 15% para los tres primeros años.
- La proyección de venta es de 2430 unidades en el primer año.
- El nivel de aceptación en el estudio de mercado fue del 84.69%.
- Para poder atender a la demanda insatisfecha se debe contratar a un operario más que trabaje de martes a domingos.
- El ser productos que se elaboran manualmente nos lleva a la necesidad de proyectarse a comprar maquinaria para poder reducir tiempos.
- La inversión es de S/.58,152.22 para poder emprender el negocio de los cuales el 39.81% es de capital propio y el 60.19% de la Caja Piura por ello existe rentabilidad.
- La inversión intangible que va a realizar la empresa constituye uno de los mayores activos debido a que permite acelerar los procesos en ventas.
- Se ha obtenido una tasa de 18.20% en la Caja Piura que debe ser pagada en dos años.
- En el plan de ventas se está descontando los impuestos de S/.16,783.46 por ello el presupuesto de ventas es de S/.206,042.13.
- El costo de insumos es bajo ya que es de S/.52,601 la mano de obra de S/.10805, los de producción S/.6804, depreciación y su amortización de S/.3587.26 todo esto suma S/.73797.26 durante todo el primer año.

- El TIRE ES DE 67.55% lo que hace una evaluación económica rentable con una tasa de descuento del 19.94% y un VANE de S/. 143,902.72 con un B/C DE 1.21.
- En la evaluación financiera se determinó un TIR de 94.96% con una tasa de descuento de 13.74% y un VANF de S/. 132,710.73
- El público objetivo tiene la posibilidad de satisfacerse con detalles de calidad, que reflejan su lado más humano y decorativo.
- La empresa contribuye con el medio ambiente por usar materiales totalmente amigables.

Recomendaciones

- Es importante que la empresa tenga en cuenta el cuadro FODA, ya que debe alinearse a su desempeño.
- Se debe realizar todas las actividades de manera formal y bajo ley así como sus políticas, normas y procesos establecidos.
- Es recomendable por ser una empresa nueva se invierta en medios de comunicación así como exponerse a ferias, mercados o distribuidores.
- La mejora en el proceso de ventas generara un impacto en la fidelidad del cliente.
- Se debe proyectar una ampliación en la diversificación de productos.

REFERENCIAS

1. Google Earth. (Agosto de 2017). *Google Earth*. Obtenido de <https://earth.google.com/web/@-12.1017458,-76.9716847,178.5554002a,1030.30980861d,35y,0h,45t,0r/data=CllaUBJKCiUweDkxMDVjN2EzYjdhOWRjZWY6MHhkYTdhNjk4MDliMGZhMTRjG4ChwYYNCjAIYlhBhUwPIPAKg9DLkMuIEVsIFBvbG8gSUKYAiABKAI>
2. Google Maps. (Agosto de 2017). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.pe/maps/@-12.1014626,-76.9707111,19z>
3. INDECOPI. (Septiembre de 2017). *Servicios: Clasificador de productos y servicios*. Obtenido de INDECOPI: <http://servicio.indecopi.gob.pe/appNIZAWeb/>
4. INDECOPI. (Septiembre de 2017). *Signos distintivos/Procedimientos/Marcas/Registros de Marcas y otros signos*. Obtenido de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#nombre>
5. INEI. (Agosto de 2017). *Actividades económicas: CIIU REV4*. Obtenido de http://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/frm_buscar_desc.asp
6. MEP. (2017). *Blog: Ley MYPE y Regimen Laboral especial*. Obtenido de Mi empresa propia: <https://mep.pe/ley-mype-y-regimen-laboral-especial/>
7. MINTRA. (2017). *Contenidos: Tipos de contratos*. Obtenido de MINTRA: http://www.mintra.gob.pe/contenidos/drt/servicios/triptico_serie_09.pdf

8. Municipalidad de Santiago de Surco. (Septiembre de 2017). *Servicios: Licencia de Funcionamiento*. Obtenido de Municipalidad de Santiago de Surco:
http://www.munisurco.gob.pe/municipio/losServicios/licenciasDeFuncionamiento/Programa_Modernizacion_Municipal/formularios/declaracionJuradaObservancia.pdf
9. Municipalidad de Santiago de Surco. (Septiembre de 2017). *Servicios: Licencias de funcionamiento*. Obtenido de Municipalidad de Santiago de Surco:
http://www.munisurco.gob.pe/municipio/losTramites/tupa/formato_licencia.pdf
10. SUNARP. (Agosto de 2017). *SUNARP: Búsqueda de personas jurídicas inscritas*. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>
11. SUNAT. (2017). *Empresa/Planilla electrónica/PDT- PLAME*. Obtenido de SUNAT: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame/3232-05-datos-obtenidos-del-t-registro>
12. SUNAT. (2017). *Empresas/RUC- Empresa/Inscripción al RUC- Empresas*. Obtenido de SUNAT: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
13. SUNAT. (Agosto de 2017). *SUNAT: Consulta RUC*. Obtenido de <http://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

14. SUNAT. (Agosto de 2017). *SUNAT: Orientación a MYPES*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
15. URBANIA. (Agosto de 2017). *Urbania: Locales comerciales Surco*. Obtenido de <http://urbania.pe/ficha-web/alquiler-de-local-comercial-en-santiago-de-surco-lima-3822813>