



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

**ASESORAMIENTO TÉCNICO ESPECIALIZADO  
EN INFORMÁTICA**



**PRESENTADO POR  
CARLOS GERARDO SALAZAR GOMERO**

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

**LIMA – PERÚ**

**2021**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

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

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



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

**ASESORAMIENTO TECNICO ESPECIALIZADO EN INFORMATICA**

Presentado por:

**Bachiller: Carlos Gerardo Salazar Gomero**

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

**Lima - Perú**

**2021**

***Agradecimiento:***

*“Agradezco a la vida por permitirme aprender cada día. Como también a las personas que me apoyan y le dan un valor importante a mi vida”.*

***Dedicatoria:***

*“A mi madre Nelida Gomero Berrocal, por enseñarme a ser una buena persona y apoyarme siempre para cumplir mis metas”.*

## INDICE

INDICE .....	4
INDICE DE TABLAS .....	8
RESUMEN EJECUTIVO .....	10
ESTRUCTURA DEL PLAN .....	12
CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES .....	14
1.1 Nombre o razón social .....	14
1.2 Actividad Económica.....	14
1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial .....	15
1.3.1 Ubicación geográfica.....	15
1.3.2 Factibilidad Municipal y Sectorial .....	17
1.4 Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha .....	18
1.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.....	19
1.6 Estructura Orgánica .....	20
1.7 Cuadro de asignación de personal. ....	24
1.8 Forma Jurídica Empresarial .....	25
1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	26
1.10 Requisitos y Trámites Municipales.....	28
1.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	31
1.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	33
1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	34
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	35
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	37
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	39
2.1 Descripción del Entorno del Mercado .....	39
2.1.1 Macro Entorno.....	39
2.1.2 Micro entorno .....	44
2.1.3 Estrategias básicas de Porter.....	46
2.2 Ámbito de acción del negocio .....	47
2.3 Descripción del bien o del servicio.....	51
2.4 Estudio de la demanda .....	52
2.4.1 Definición de la demanda.....	52
2.4.2 Definición de mercado .....	52

2.4.3 Tipos de mercados .....	53
2.4.4 Calculo de la demanda de mercado .....	55
2.5 Estudio de la oferta .....	61
2.5.1 Precio del Mercado.....	61
2.6 Demanda Insatisfecha .....	61
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar .....	62
2.8. Descripción de la política comercial.....	62
2.8.1. Marketing Mix.....	63
2.8.2 Estrategia de producto .....	63
2.8.3 Estrategia de Precio .....	64
2.8.3 Estrategia de Distribución de Plaza.....	64
2.8.5 Estrategia de Promoción y Publicidad.....	64
2.9 Cuadro de la Demanda Proyectada.....	64
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>66</b>
3.1 Tamaño del negocio, Factores determinantes .....	66
3.1.1 Importancia de Definir el Tamaño del Negocio .....	66
3.1.2 Factores Determinantes del tamaño del negocio .....	66
3.1.3 Factores Condicionantes del tamaño del negocio .....	67
3.2 Proceso y Tecnología.....	68
3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos .....	68
3.2.2. Capacidad instalada y operativa .....	70
3.2.2.1 Determinación de la capacidad instalada del Negocio .....	70
3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos...70	
3.2.3.1 Maquinaria y Equipo .....	71
3.2.3.2 Mobiliario .....	71
3.2.4. Infraestructura y características físicas .....	71
3.3. Localización del negocio, Factores determinantes .....	73
<b>CAPÍTULO iV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO ....</b>	<b>75</b>
4.1 Inversión Fija .....	75
4.1.1 Inversión Tangible.....	75
4.1.2 Inversión Intangible.....	76
4.2 Capital de Trabajo.....	76
4.3 Inversión Total.....	77
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento .....	78

4.5. Fuentes Financieras .....	78
4.6. Condiciones de Crédito.....	79
<b>CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS ....</b>	<b>80</b>
5.1 Presupuesto de los costos.....	80
5.2 Punto de equilibrio.....	80
5.3 Estado de ganancias y pérdidas.....	81
5.4 Presupuesto de ingresos .....	81
5.5 Presupuesto de egresos .....	82
5.5 Flujo de Caja proyectado .....	105
5.6 Balance general.....	106
<b>CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN .....</b>	<b>107</b>
6.1 Evaluación Económica, Parámetros de Medición .....	107
6.2 Evaluación Financiera, Parámetros de Medición .....	107
6.3 Evaluación Social .....	107
6.4 Impacto Ambiental .....	108
<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>109</b>
7.1 Conclusiones.....	109
7.1.1 De la organización y aspectos legales.....	109
7.1.2 Del estudio de mercado.....	109
7.1.3 Del estudio técnico.....	109
7.1.4 Del estudio de la inversión y financiamiento.....	110
7.1.5 Del estudio de los costos, ingresos y egresos .....	110
7.1.6 De la evaluación .....	110
7.2 Recomendaciones .....	110
7.2.1 De la organización y aspectos legales.....	110
7.2.2 Del estudio de mercado.....	111
7.2.3 Del estudio técnico.....	111
7.2.4 Del estudio de la inversión y financiamiento.....	111
7.2.5 Del estudio de los costos, ingresos y egresos .....	111
7.2.6 De la evaluación .....	111
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>112</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>116</b>
Anexo 1: Formulario de reserva de nombre .....	116
Anexo 2: Solicitud de registro de marca de forma presencial .....	117

Anexo 3: Formato de Registro de contribuyente .....	118
Anexo 4: Solicitud de constitución de empresa.....	119
Anexo 5: Matriz Ambiental .....	120

## INDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Evaluación de factores sobre ubicación de la empresa.....	16
Tabla N° 2: Ubicación Geográfica .....	16
Tabla N° 3: Perfil y Funciones “Gerente General” .....	20
Tabla N° 4: Perfil y Funciones “Técnico de Infraestructura” .....	21
Tabla N° 5: Perfil y Funciones “Técnico Programador” .....	22
Tabla N° 6: Perfil y Funciones “Técnico Programador” .....	22
Tabla N° 7: Cuadro de asignación de personal (Expresado en soles).....	24
Tabla N° 8.- Cuadro comparativo de los cuatro regímenes .....	32
Tabla N° 9.- Diferencia entre la Micro empresa y Pequeña empresa .....	34
Tabla N° 10: Cuadro Comparativo de Modalidades de Contrato .....	36
Tabla N° 11: Análisis FODA .....	49
Tabla N° 12 Cuadro de Mercado Total .....	57
Tabla N° 13 Cuadro de Mercado Potencial .....	59
Tabla N° 14 Cuadro de Mercado Meta u Objetivo .....	60
Tabla N° 15 Proyección de la Demanda .....	60
Tabla N° 16 Demanda Insatisfecha.....	62
Tabla N° 17 Demanda Proyectada .....	65
Tabla N° 18 Tamaño de la empresa según la demanda efectiva anual .....	67
Tabla N° 19 Número de Empleados .....	68
Tabla N° 20 Balance de Equipos .....	71
Tabla N° 21 Mobiliario en GERNETIC .....	71
Tabla N° 22 Ponderado de la Micro localización .....	74
Tabla N° 23: Inversión tangible .....	75
Tabla N° 24: Inversión tangible .....	76
Tabla N° 25: Capital de trabajo .....	76
Tabla N° 26: Inversión total .....	77
Tabla N° 27: Financiamiento del negocio Resumen .....	78
Tabla N° 28 Presupuesto de los costos .....	80
Tabla N° 30 Estado de Guanacias y Perdidas .....	81
Tabla N° 31 Presupuesto de Ingresos .....	81
Tabla N° 32 Presupuesto de Egresos .....	82
Tabla N° 33 Insumos.....	82
Tabla N° 34 Costos indirectos de fabricación.....	82

Tabla N° 35 Flujo de caja .....	105
Tabla N° 36 Balance general .....	106
Tabla N° 36 Evaluación económica.....	107
Tabla N° 37 COK.....	107
Tabla N° 37 Evaluación financiera estructura .....	107
Tabla N° 38 WACC .....	107

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Pasos para la constitución de una nueva empresa .....	14
Figura N° 2: Ubicación geográfica del local.....	17
Figura N° 3: Mapa de Zonificación de la Zona de Magdalena del Mar .....	18
Figura N° 4: Organigrama de GERNETIC .....	20
Figura N° 5: Forma Jurídica de la Empresa .....	25
Figura N° 6: Presentación del Logo de GERNETIC .....	28
Figura N° 7: Conceptos a incluir al PDT-PLAME .....	33
Figura N° 8: Hábitos y Actitudes hacia internet en el Perú Urbano.....	40
Figura N° 9: Hogares con acceso a Computadora e Internet .....	41
Figura N° 10: Lima Moderna .....	41
Figura N° 11: Uso Habituales de Internet .....	42
Figura N° 12: Logo de la marca .....	47
Figura N° 13: Matriz de posicionamiento o ubicación de marca .....	49
Figura N° 14: Estrategia de posicionamiento.....	50
Figura N° 15: Mercado Total de GERNETIC .....	53
Figura N° 16: Mercado Total de GERNETIC .....	54
Figura N° 17: Mercado Objetivo de GERNETIC.....	55
Figura N° 18: Factores Determinantes y Condicionantes.....	66
Figura N° 19: Diagrama de Procesos de atención al cliente .....	69
Figura N° 20: Oficina de cuatro asientos en WeWork .....	72
Figura N° 21: Distribución oficinas de un piso de WeWork. ....	72
Figura N° 22: Oficina de cuatro asientos WeWork .....	73

## RESUMEN EJECUTIVO

En el proceso de emprender todo negocio, se tiene que seguir ciertos pasos para realizar una inversión inteligente, este conlleva desde la identificación de la necesidad del usuario hasta realizar el servicio post venta, entre otros.

El temor del emprendedor y/o empresario es perder el dinero invertido., para esto, se realiza una planificación de todas las actividades que realizara en las empresas. El corazón del negocio son las ventas, algunas empresas cuentan con un excelente producto y/o servicio, pero no disponen de vendedores calificados para el puesto, o viceversa.

Algunas de las medidas a tomarse cuando se desea aumentar las ventas son: Aplicar descuentos o lanzar promociones, posicionar el producto en nuevos puntos de venta, contactarse con intermediarios que pueden distribuir el producto y/o servicio y así tener mayor alcance de nuestro negocio, entre otros.

## **ESTRUCTURA DEL PLAN**

La empresa GERNETIC enfocará sus esfuerzos en ser una empresa de publicidad especializada en paneles publicitarios, brindando soluciones de imagen en los locales comerciales de las empresas, principalmente de restaurantes en el distrito de Miraflores, Lima – Perú.

Mediante el plan de negocios, se ha determinado la viabilidad de la idea de negocio en el mercado. Este, tendrá la siguiente estructura:

En el capítulo 1, descripción de la estructura general del plan de negocios, se describirá la estructura del plan de negocios y el producto a comercializar.

En el capítulo 2, organización y aspectos legales, se detallará la forma de organización empresarial que tendrá la empresa y los requerimientos legales necesarios para su formación.

En el capítulo 3, estudio de mercado, se analizará la oferta y demanda existente en el rubro de publicidad operativa, analizando los datos recopilados para la toma de decisiones.

En el capítulo 4, estudio técnico, se realizará un análisis del proceso de producción del bien considerando los factores proceso y tecnología, tamaño y localización.

En el capítulo 5, estudio de la inversión y financiamiento, se identificará los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio, desde la fase pre-operativa y operativa.

En el capítulo 6, estudio de los costos, ingresos y egresos, se detallará la estructura de costos, se señalará los futuros ingresos y egresos del negocio para el periodo de tiempo de 5 años.

En el capítulo 7, evaluación, se analizará la estructura económica y financiera a través de indicadores que determinarán la viabilidad del negocio.

En el capítulo 8, conclusiones y recomendaciones, se realizará un resumen capítulos anteriores y la data obtenida en estas.

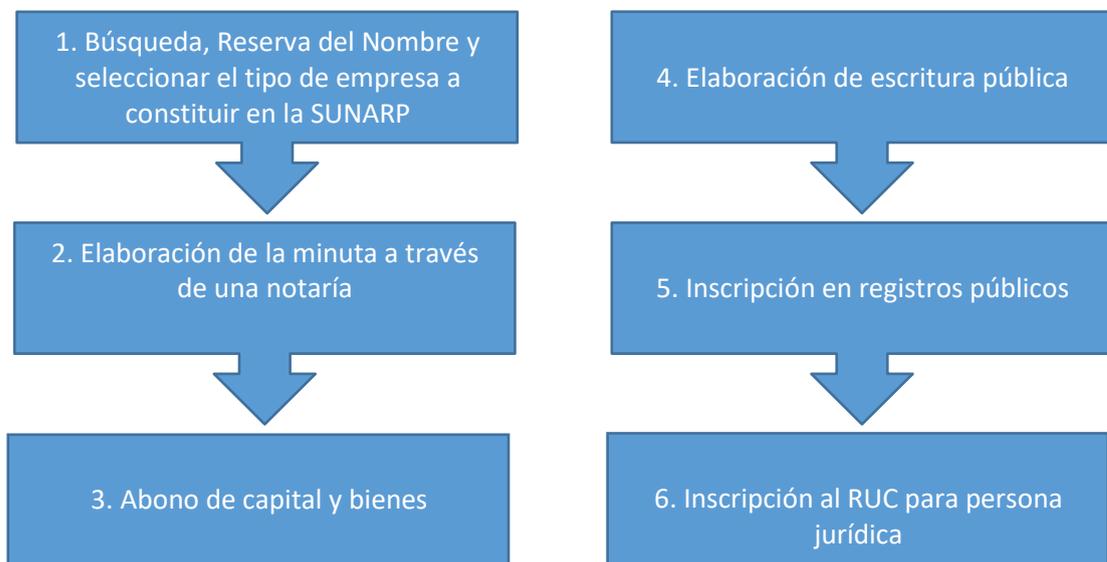
# CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

## 1.1 Nombre o razón social

El nombre o razón social para el plan de negocios es GERNETIC S.A.C. es un negocio el cual desea generar un alto impacto y recordación en la mente del público en general. El nombre es de fácil pronunciación y escritura.

Los pasos para hacer el registro del nombre de la empresa son: 1. Búsqueda, Reserva del Nombre y seleccionar el tipo de empresa a constituir en la SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos). 2. Elaboración de la minuta a través de una notaría. 3. Abono de capital y bienes 4. Elaboración de escritura pública 5. Inscripción en registros públicos 6. Inscripción al RUC para persona jurídica. (Diario Correo, 2020)

Figura N° 1: Pasos para la constitución de una nueva empresa



Fuente: Elaboración propia en base a Diario El Correo

## 1.2 Actividad Económica

Según la clasificación Industrial Internacional Uniforme de actividades económicas (CIIU), la actividad económica de la empresa, al fabricar y

comercializar paneles publicitarios en interiores y exteriores, corresponde a la clase 6202– Consultoría de informática y de gestión de instalaciones informáticas

La misma CIU comprende las siguientes actividades:

- La planificación y diseño de sistemas informáticos que integran equipo y programas informáticos.
- Proporcionar los componentes de soporte físico y los programas informáticos del sistema como parte de sus servicios integrados.
- Instalar el sistema, proporcionar información y apoyar a sus usuarios.
- Realización gestión y manejo in situ de sistemas informáticos y/o instalaciones de procesamiento de datos de los clientes, y servicios de apoyo conexos.

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

### **1.3.1 Ubicación geográfica**

La ubicación definitiva de las instalaciones de la empresa se realizó tras un análisis cualitativo ponderado o por sus siglas en inglés (QFR), se realizó un comparativo de 3 opciones, las cuales cada una corresponde a un distrito en la cual se podría operar. La primera opción se enfoca en el distrito de Magdalena del Mar, la segunda es el distrito de San Isidro, y por último el distrito de Miraflores.

Mediante la calificación de los siguientes factores, se llegó a la siguiente conclusión:

Calificación de los factores:

1. = Muy malo
2. = Malo
3. = Regular

- 4. = Bueno
- 5. = Muy bueno

Tabla N°1: Evaluación de factores sobre ubicación de la empresa

Factores de localización	Ponderación del valor	Puntaje del factor para cada localización					
		Escala	Magdalena del Mar	Escala	San Isidro	Escala	Miraflores
Valor del alquiler	25%	4	1	3	0.75	1	0.15
Seguridad	20%	4	0.8	4	0.8	5	0.75
Licencia de funcionamiento	20%	3	0.6	3	0.6	1	0.1
Cercanía con clientes	35%	5	1.75	4	1.4	4	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>4.15</b>	<b>14</b>	<b>3.55</b>	<b>11</b>	<b>1.5</b>

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los factores más relevantes para determinar la ubicación de la empresa, es la proximidad con los clientes y el valor de alquiler; en estos casos, la alternativa ubicar el local en el distrito de Magdalena del Mar, tiene una mayor ponderación ya que los clientes potenciales de la empresa están ubicados en el mismo distrito, el cual facilita el desarrollo de las actividades productivas por disponer de material en el tiempo adecuado y reducir los costes referidos a la movilidad. A la misma vez, el costo del alquiler es adecuado para desarrollar las funciones de la empresa.

Por lo tanto, las oficinas administrativas estarán ubicadas en el distrito de Magdalena del Mar, exactamente en Av. Juan de Aliaga 360– Magdalena del Mar

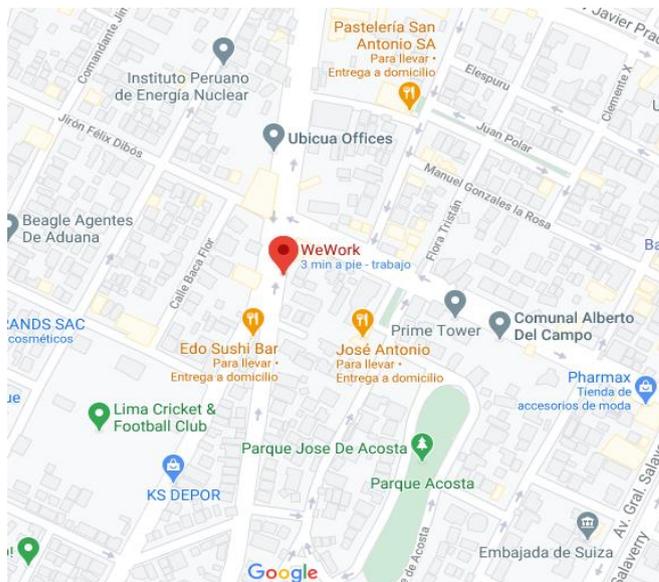
Tabla N° 2: Ubicación Geográfica

Ubicación Exacta	<a href="https://goo.gl/maps/AyhoGEkJtskzzAei8">https://goo.gl/maps/AyhoGEkJtskzzAei8</a>
Departamento	Lima

Distrito	Magdalena del Mar
Dirección	Av. Juan de Aliaga 360– Magdalena del Mar

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 2: Ubicación geográfica del local



Fuente: Elaboración Propia en base a Google Maps

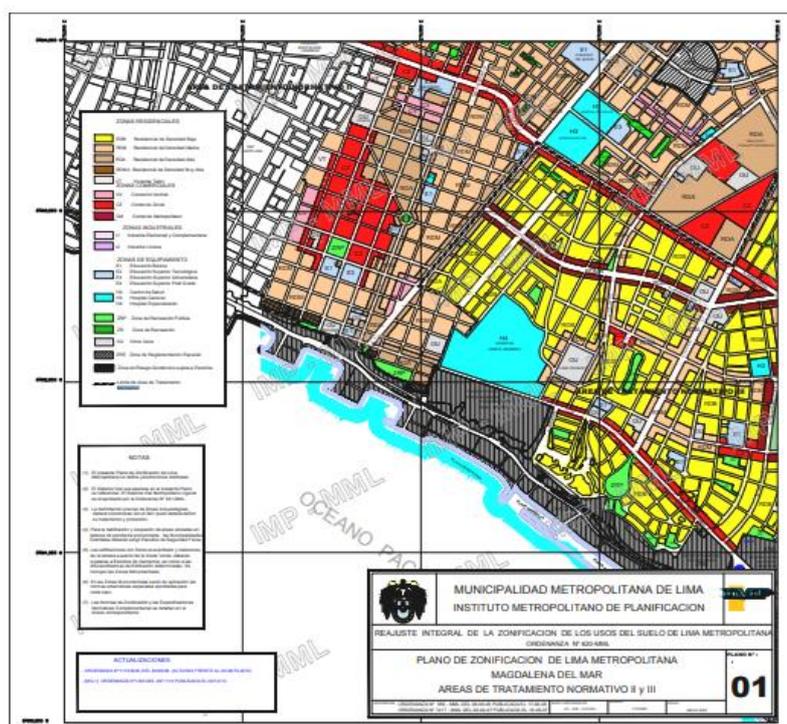
### 1.3.2 Factibilidad Municipal y Sectorial

Para el funcionamiento de la empresa, es necesario de una oficina administrativa, es por ello que se ha evaluado la factibilidad Municipal y Sectorial del distrito Magdalena del Mar

#### 1.3.2.1 Factibilidad Sectorial

La Municipalidad de Magdalena del Mar menciona los requisitos básicos para que una empresa pueda ejercer sus funciones dentro del distrito. Esta cuenta con una zonificación residencial, comercial e industrial. Como consecuencia, la empresa puede desarrollarse en una zonificación comercial o industrial.

Figura N° 3: Mapa de Zonificación de la Zona de Magdalena del Mar



Fuente: Instituto Peruano de Derecho Urbanístico

El layout para GERNETIC, contará con un área total de 40m<sup>2</sup> la distribución de esta será para una oficina administrativa de 20 m<sup>2</sup> el cual también se recibirán a los clientes.

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

A continuación, se presentará la misión, visión y principios de la empresa GERNETIC:

- **Misión:** Brindar servicio de asesoría de forma óptima y eficiente para el continuo aprendizaje de nuestros clientes.
- **Visión:** Ser reconocido como una empresa de asesoría informática con alto grado de innovación en el aprendizaje.

Objetivos:

- Ser el mejor servicio de asesoría líder en el mercado.
- Contribuir con el optimo aprendizaje de nuestros clientes.

- Ampliar continuamente nuestra cartera de clientes.
- Adaptar los servicios de nuestra plataforma a las necesidades del mercado.
- Alcanzar una fidelización de clientes y se pueda generar marketing de recomendación hacia nuevos clientes.

Principios:

- Innovación: Se busca innovar en nuevos procesos de fabricación
- Proactividad: Anticipar actividades y estar dispuestos a colaborar con los requerimientos que se desarrollan
- Honestidad: Ser honestos con los trabajadores y con las personas que estén en contacto.
- Trabajo en equipo: Enfoque de trabajo colaborativo y multidisciplinario para la creación y gestión de productos digitales de nuestra organización.

## **1.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.**

La empresa GERNETIC se acogerá al régimen de micro y pequeña empresa, considerando la principal característica que el volumen de ventas no excederá las 1700 UIT (S/ 7,310,000.00 soles) y no será menor a 150 UIT (S/ 645,000.00 soles) , debido a ello, la empresa puede acogerse al régimen laboral especial. Con respecto a los libros contables, la pequeña empresa se encuentra obligada a llevar un registro de ventas, un registro de compras y libro diario de formato simplificado como mínimo.

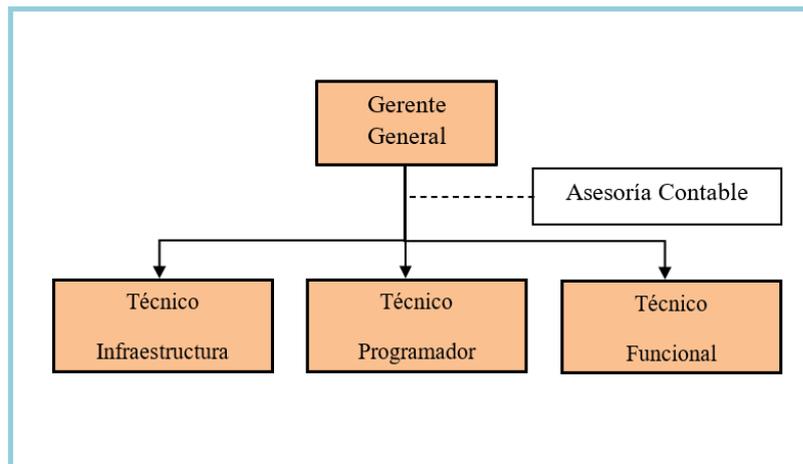
Para poder registrarse nuestra empresa ya debe contar con los siguientes requisitos:

- N° RUC
- Usuario SOL
- Clave SOL

## 1.6 Estructura Orgánica

Para el presente negocio, se cuenta con una estructura vertical con funciones específicas en cada puesto clave del negocio, el cual se detallará a continuación:

Figura N° 4: Organigrama de GERNETIC



Fuente: Elaboración propia

La estructura organizacional de la empresa es de tipo funcional; es decir, se asignan responsabilidades a cada miembro de la empresa y esto ayuda a reducir la duplicidad de funciones dentro de las actividades. Las funciones de cada puesto son las siguientes:

Tabla N° 3: Perfil y Funciones "Gerente General"

<b>Nombre del Cargo:</b>	Gerente General
--------------------------	-----------------

<b>Perfil Profesional:</b>	<u>Formación Académica</u> -Lic. Administración de empresas / Marketing / Publicidad a fines -Especialización en dirección de empresas / Gestión Comercial <u>Experiencia</u> -04 años en posiciones similares o iguales al cargo, relacionadas con empresas de publicidad. <u>Competencias:</u> -Visión de Negocios -Orientación de resultados -Planificación estratégica -Liderazgo -Comunicación efectiva -Capacidad de Negociación
<b>Área:</b>	Gerencia General
<b>Reporta a:</b>	No aplica
<b>Supervisa a:</b>	Administración, Sistemas y Tecnología de la Información
<b>Funciones Principales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderar la gestión de los procesos en la empresa.</li> <li>- Negociación con nuevos clientes y servicio post venta</li> <li>- Evaluar el entorno interno y externo de la empresa, para toma de medidas</li> <li>- Apoyar en las ventas del negocio</li> <li>- Desarrollar plan financiero de la empresa</li> <li>- Realizar evaluación constante de indicadores financieros</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4: Perfil y Funciones “Técnico de Infraestructura”

<b>Nombre del Cargo:</b>	Técnico de Infraestructura
<b>Perfil Profesional:</b>	<u>Formación Académica</u> -Bachiller en Ingeniero de Sistemas o Ingeniero de Gestión Informática <u>Experiencia</u> -02 años en posiciones similares o iguales al cargo, relacionadas con empresas de tecnología de la información. <u>Competencias:</u> -Vocación de Servicio -Dominio de Office Avanzado -Comunicación efectiva -Dominio de Inglés Avanzado
<b>Reporta a:</b>	Gerente General

<b>Funciones Principales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas con usuarios.</li> <li>- Realización de simulaciones y prototipos con la finalidad de mejorar la interfaz de usuario Supervisar que los trabajos se ejecuten con todos los permisos necesarios</li> <li>- Contratación y retención de personal</li> <li>- Realizar las compras de insumos necesarios</li> <li>- Hacer reportes de requerimientos y envío al cliente</li> </ul>
-------------------------------	---

**Fuente: Elaboración propia**

Tabla N° 5: Perfil y Funciones “Técnico Programador”

<b>Nombre del Cargo:</b>	Técnico Programador
<b>Perfil Profesional:</b>	<p><u>Formación Académica</u></p> <p>-Bachiller en Ingeniero de Sistemas o Ingeniero de Gestión Informática o Ingeniero de Software</p> <p><u>Experiencia</u></p> <p>-02 años es posiciones similares o iguales al cargo, relacionadas con empresas de tecnología de la información.</p> <p><u>Competencias:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Vocación de Servicio</li> <li>-Dominio de Office Avanzado</li> <li>-Comunicación efectiva</li> <li>-Dominio de Ingles Avanzado</li> </ul>
<b>Reporta a:</b>	Gerente General
<b>Funciones Principales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas con usuarios.</li> <li>- Realización de simulaciones y prototipos con la finalidad de mejorar la interfaz de usuario Supervisar que los trabajos se ejecuten con todos los permisos necesarios</li> <li>- Contratación y retención de personal</li> <li>- Realizar las compras de insumos necesarios</li> <li>- Hacer reportes de requerimientos y envío al cliente</li> </ul>

**Fuente: Elaboración propia**

Tabla N° 6: Perfil y Funciones “Técnico Programador”

<b>Nombre del Cargo:</b>	Técnico Programador
--------------------------	---------------------

<b>Perfil Profesional:</b>	<p><u>Formación Académica</u></p> <p>-Bachiller en Ingeniero de Sistemas o Ingeniero de Gestión Informática o Ingeniero de Software</p> <p><u>Experiencia</u></p> <p>-02 años es posiciones similares o iguales al cargo, relacionadas con empresas de tecnología de la información.</p> <p><u>Competencias:</u></p> <p>-Vocación de Servicio</p> <p>-Dominio de Office Avanzado</p> <p>-Comunicación efectiva</p> <p>-Dominio de Ingles Avanzado</p>
<b>Reporta a:</b>	Gerente General
<b>Funciones Principales:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevistas con usuarios.</li> <li>- Realización de simulaciones y prototipos con la finalidad de mejorar la interfaz de usuario Supervisar que los trabajos se ejecuten con todos los permisos necesarios</li> <li>- Contratación y retención de personal</li> <li>- Realizar las compras de insumos necesarios</li> <li>- Hacer reportes de requerimientos y envío al cliente</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 1.7 Cuadro de asignación de personal.

A continuación, se detallará las remuneraciones mensuales y anuales de los integrantes de la empresa.

Tabla N° 7: Cuadro de asignación de personal (Expresado en soles)

CARGO DE PERSONAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	ESSALUD	VACACIONES 15 DÍAS	CTS	TOTAL ANUAL
			9%		15 días	
<b>Gerente General</b>	2,000.00	24,000.00	2,160.00	1,000.00	1000.00	28,160.00
<b>Técnico Infraestructura</b>	1,200.00	14,400.00	1,260.00	600.00	600.00	16,860.00
<b>Técnico Programación</b>	1,200.00	14,400.00	1,260.00	600.00	600.00	16,860.00
<b>Técnico Funcional</b>	1,200.00	14,400.00	1,260.00	600.00	600.00	16,860.00
<b>Contador</b>	500.00	6,000.00	-	-	-	6,000.00
<b>TOTAL</b>	6,100.00	73,200.00	5,940.00	2800.00	2800.00	84,740.00

Fuente: Elaboración propia

La remuneración mensual del personal dentro de la empresa conjuntamente de todas las áreas asciende a S/ 6,100.00 soles correspondiente a 8 horas laborables de lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 pm. Tanto el contador, serán personas externas a la empresa que se contara con su apoyo periódicamente. El costo anual por concepto de remuneraciones del personal asciende a S/ 84,740.00 incluyendo los beneficios sociales.

## 1.8 Forma Jurídica Empresarial

La forma jurídica de la empresa GERNETIC será de tipo Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), debido a la siguiente información:

Figura N° 5: Forma Juridica de la Empresa

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: Cuadro Comparativo.Org

Debido a los intereses de este plan de negocio, se escogió la Sociedad Anónima Cerrada debido a:

- Los accionistas de la empresa son de 1 persona.
- El capital social, es decir las acciones que vienen a darse mediante los aportes de los accionistas (entre bienes y efectivo), no responden personalmente por deudas sociales
- Se constituye la empresa en cuanto se brinde la escritura pública que contenga a su vez el estatuto y el pacto social, y por ende se suscriben las acciones en su totalidad.
- La Sociedad Anónima Cerrada representa a una persona jurídica de Responsabilidad Limitada.

## 1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Para el presente plan de negocio de nombre IMPACTO PANELS GROUP, se busca generar una atracción sonora del cliente a través del nombre de la empresa.

Se tienen los siguientes requisitos para poder solicitar el registro de marco del negocio. INDECOPI nos indica que requiere los siguientes pasos:

1. **Buscar antecedentes**, para investigar si es que se ha registrado con anterioridad esta marca. Para ello necesitamos 02 tipos de búsqueda:
  - Búsqueda fonética (Cuenta con un costo de búsqueda de S/. 44.38 nuevos soles y el tiempo de búsqueda y respuesta es de 30 minutos)
  - Búsqueda Figurativa (Cuenta con un costo de búsqueda de S/. 57.16 nuevos soles y el tiempo de búsqueda y respuesta es de 03 días hábiles) Luego de la búsqueda se procede a presentar la solicitud de registro de marca para nuestro producto. (INDECOPI, 2017)
2. **Presentación de la solicitud**, se debe de descargar y rellenar el formulario, el cual se pueden encontrar en la página Indeci.com para posteriormente presentarlo presencialmente en las agencias de Indecopi o presentar la solicitud vía online a través de su página web. (Revisar Anexo 1: Solicitud de Registro de Marca de forma presencial)

Es indispensable cumplir con estos requisitos mínimos para considerar una fecha de presentación de la solicitud:

- Datos de identificación del solicitante o de la persona que presenta la solicitud.

- Indicación de la marca a registrar.
- Indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.
- Indicación de haber realizado el pago de la tasa respectiva. (S/ 534.99)

3. **Examen Formal**, La Dirección deberá evaluar la solicitud presentada y revisar si cumple con todos los requisitos indicados anteriormente. El Indecopi verifica, además, si la solicitud cuenta con otros requisitos formales, tales como el poder, firma, entre otros. En caso se omita o no se adjunte alguno de ellos, se otorgará un plazo de 60 días hábiles para la subsanación.

Si actúas a través de un representante legal, puedes elegir alguna de estas alternativas:

- Si el poder obra en algún procedimiento del Indecopi, no mayor a 5 años, podrás remitirte a dicho expediente, indicando el número del mismo.
- Si el poder obra ante la Superintendencia Nacional de Registro Públicos - SUNARP, será suficiente indicar, de manera expresa, en la solicitud, el número de la partida registral en la que se encuentra dicho poder o documento.
- Adjunta a la solicitud, una copia simple del documento de poder (no requiere legalización).

4. **Publicación**, Si la solicitud cumple con los requisitos formales, el Indecopi realizará una publicación automática y gratuita en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial.

Con respecto a las oposiciones, dentro del plazo de 30 días hábiles, contados desde la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá, por una sola vez, presentar oposición fundamentada. De presentar oposición, el expediente será remitido a la Comisión de Signos Distintivos, para que emita resolución.

Figura N° 6: Presentación del Logo de GERNETIC



Fuente: Elaboración Propia

5. **Examen de Fondo**, Transcurrido el plazo y, de no haber oposición, el Indecopi procederá a realizar el examen de registrabilidad de la marca.
6. **Resolución**, Luego del examen de registrabilidad, se emitirá la Resolución; y en el caso de otorgarse la marca, se otorgará el certificado correspondiente.

En caso de no estar de acuerdo con la Resolución emitida, podrás, dentro del plazo de 15 días hábiles, presentar recurso impugnativo de Reconsideración o Apelación.

## 1.10 Requisitos y Trámites Municipales

Los trámites documentarios necesarios para la formalización y constitución de la empresa se detallarán a continuación:

1. **Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos:** Para la búsqueda de nombre de la empresa (GERNETIC), debe realizarse en cualquier oficina registral de la SUNARP. Para este trámite se debe de cancelar el monto de S/. 4.00 nuevos soles, los resultados serán proporcionados el mismo día de la presentación de la solicitud.  
El siguiente paso, es la reserva de nombre, el lugar de trámite

también se realiza en cualquier oficina de SUNARP, el costo del trámite es de S/. 18.00 nuevos soles, y tienen validez de 30 días para que no pueda usarse el nombre en reserva.

**2. Elaboración de la minuta:**

La minuta es un documento privado en el cual los miembros que se encuentran en una sociedad dan a conocer su voluntad de constituir una empresa, esta es firmada por un abogado y deberá presentarse ante un notario para poder ser elevado ante una escritura pública, ver Anexo 1

**3. Elevar minuta a escritura pública:**

Se debe de llevar la minuta a una notaría, para que un notario pueda elevarla a escritura pública.

Se debe de adjuntar los siguientes documentos a la minuta:

- La constancia de depósito del capital que se ha aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Inventario de bienes muebles o no monetarios.
- La emisión del certificado de búsqueda mercantil de la Oficina de Registros Públicos, ya que no debe haber otra razón social igual o similar.

**4. Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos:**

En cuanto se obtenga la Escritura Pública, debe presentarse en la Oficina de Registros públicos para realizar los trámites, ya que la persona jurídica nace desde la inscripción en los Registros Públicos.

**5. Obtención del número de RUC:**

El Registro Único de Contribuyentes, es el registro informático de los contribuyentes inscritos de todo el país, es obligatoria su inscripción por mandato legal para el pago de impuestos.

**6. Elegir régimen tributario:**

El régimen tributario son todas las categorías en el que una persona jurídica o natural que quiera realizar un negocio debe encontrarse registrada, se encuentran los niveles de impuestos a los que pueden pertenecer.

Aquí debemos escoger el régimen tributario al que se va a acoger para poder realizar el pago de impuestos, en el presente caso nos a cogeneremos al Régimen General.

Con la obtención del RUC y escogiendo el régimen tributario se procederá a imprimir todos los comprobantes de pago que utilizaremos (boletas y facturas) (SUNAT, 2017)

**7. Comprar y legalizar libros contables:**

Se coordinará junto con el contador para tener los libros contables de forma electrónica, tanto de ventas como compras.

**8. Inscribir trabajadores en EsSalud:**

Mediante un formulario de SUNAT se procede a registrar a los trabajadores en el Seguro Social de Salud (ESSALUD), esto servirá para que los trabajadores accedan a los beneficios que otorga esta entidad.

**9. Solicitud de licencia municipal:**

De acuerdo a la municipalidad del distrito de Cercado de Lima, lugar en el que se encontrara físicamente la empresa se requieres los siguientes procedimientos realizando un pago de S/ 198.10

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:
- Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del

solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

- D.N.I. 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.
- Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle o Multidisciplinaria, vigente, según corresponda.
- Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:
- Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
- Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto, en los casos en los 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.

(Fuente: Municipalidad de Lima)

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

Para registrar la empresa IMPACTO PANELS GROUP en SUNAT y poder obtener el número de RUC, se necesita presentar lo siguiente:

- Documento de identidad (DNI) del Representante Legal de la empresa
- Ficha de Registros Públicos

- Recibos de servicio públicos.
- Estados de Cuenta
- Ficha RUC con los datos actualizados de la empresa (SUNAT, 2017)

La empresa IMPACTO PANELS GROUP, procedió a acogerse al Régimen tributario MYPE (RMT), debido a que se realizó un comparativo con las más cercanas según la descripción de la empresa y nuestras ventas estimadas superan los S/. 525,000.00 nuevos soles (ver tabla N° 12)

Tabla N° 8.- Cuadro comparativo de los cuatro regímenes

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límite de ingresos</b>	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin límite
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/. 96,000 anuales	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes que pueden emitir</b>	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
<b>DJ anual – Renta</b>	No	No	Sí	Sí
<b>Pago de tributos mensuales</b>	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.

	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
<b>Restricción por tipo de actividad</b>	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
<b>Valor de activos fijos</b>	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
<b>Posibilidad de deducir gastos</b>	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
<b>Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad</b>	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente: Sunat

## 1.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

La planilla mensual de pagos es una parte de la planilla electrónica, contiene información mensual sobre los ingresos de los sujetos inscritos en el régimen de información laboral, también de los prestadores de servicios mediante la renta de cuarta categoría, esta planilla debe ser presentada mensualmente de acuerdo a lo establecido por SUNAT. La información mensual que contiene es sobre el trabajador, pensionista, prestador de servicios (renta de cuarta categoría), personal de información y personal de terceros.

Figura N° 7: Conceptos a incluir al PDT-PLAME

Información establecida en la R.M N.º 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique.	Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría.	Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría
Impuesto extraordinario de Solidaridad respecto de las remuneraciones correspondientes a los trabajadores, en los casos que exista convenio de estabilidad	Contribuciones al Essalud, respecto de las remuneraciones o los ingresos que correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares	Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones
Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990	Prima por el concepto de “+ Vida Seguro de Accidentes”	Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD.
COSAP, creada por el artículo 4º de la Ley N° 28046	Registro de Pensionistas del Régimen del Decreto Ley N° 20530, a los que hace referencia en el artículo 11 de la Ley N° 28046	Prima por el concepto “Asegura tu pensión”, respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro

Fuente: Sunat

### 1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.

La empresa se acogerá al régimen laboral especial que promueve la formalización de la micro y pequeña empresa, facilita el acceso a los derechos laborales y la seguridad social de trabajadores y empleadores. Para que la empresa pueda acogerse al régimen laboral mencionado debe cumplir con las siguientes características:

Tabla N° 9.- Diferencia entre la Micro empresa 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 <b>15 días</b> calendarios	Descanso vacacional de <b>15 días</b> calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del <b>SIS</b> (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de <b>10 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>90 días</b> de remuneración)	Indemnización por despido de <b>20 días de remuneración por año de servicios</b> (con un tope de <b>120 días</b> de remuneración)

	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo ( <b>SCTR</b> )
	Derecho a percibir <b>2 gratificaciones</b> al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios ( <b>CTS</b> ) 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: Sunat

La empresa se registra al régimen de la pequeña empresa, brindando beneficios laborales a nuestros colaboradores, asegurados por SCTR ya que estos desarrollarán trabajos en diferentes condiciones y ambientes de trabajo.

### 1.14. Modalidades de Contratos Laborales

El contrato laboral es un acuerdo entre colaborador y empleador, este consiste en que una de las partes (colaborador) presta servicios profesionales bajo una remuneración a la otra (empleador), para el presente el colaborador gozará de beneficios como responsabilidad (Según Artículo 4° del Decreto Supremo N° 003- 97-TR-MINISTERIO DE TRABAJO)

Existen tipos de contrato por modalidad y pueden ser observados en la tabla N° 10

Tabla N° 10: Cuadro Comparativo de Modalidades de Contrato

<p><b>CONTRATOS DE NATURALEZA TEMPORAL</b> (Artículo 57°, 58° y 59° del Decreto Supremo N° 003-97-TR)</p>	<p><b>CONTRATOS DE NATURALEZA ACCIDENTAL</b> (Artículo 60°, 61° y 62° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.)</p>	<p><b>CONTRATOS PARA OBRA Y SERVICIOS</b> (Artículos del 63° al 71° del Decreto Supremo N° 003-97-TR.)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Contrato por Inicio o Lanzamiento de una Nueva Actividad.-</b> Estos contratos se dan por inicio o incremento de actividades productivas de la empresa.</li> <li>- <b>Contrato por Necesidades del Mercado.-</b> En este tipo de contrato se busca atender los incrementos coyunturales de la producción, originados por variaciones sustanciales de la demanda en el mercado</li> <li>- <b>Contrato por reconversión empresarial.-</b> Este tipo de contrato es utilizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Contrato de suplencia.-</b> Este tipo de contrato se utiliza para sustituir temporalmente a un trabajador estable de la empresa.</li> <li>- <b>Contrato ocasional.-</b> Se utiliza para atender necesidades transitorias de la empresa, diferentes de la actividad habitual del centro de trabajo. Su duración máxima es de seis meses al año.</li> <li>- <b>Contrato de Emergencia.-</b> Este se celebra para cubrir las necesidades derivadas de un caso fortuito o fuerza mayor, coincidiendo su duración con la de la emergencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Contrato para Obra Determinada o Servicio Específico.-</b> Son aquellos que tienen un objeto previamente establecido, y una duración determinada</li> <li>- <b>Contrato Intermitente.-</b> Se celebra para cubrir las necesidades de las actividades de la empresa que por su naturaleza son permanentes, pero discontinuas.</li> <li>- <b>Contrato de Temporada.-</b></li> </ul>

<p>para los casos de sustitución, modificación y ampliación de las actividades desarrolladas en la empresa</p>		<p>Se celebra para atender necesidades propias del giro de la empresa o establecimiento, que se cumplen sólo en determinadas épocas del año y que están sujetas a repetirse en periodos equivalentes.</p>
--	--	---

Fuente: Ministerio De Trabajo y Promoción Del Empleo

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

En cuanto a los contratos comerciales, IMPACTO PANELSGROUP usara diferentes contratos a lo largo de todas las actividades, entre ellos:

- **Acto constitutivo.** - Ester documento acredita con constitución de la empresa bajo una sociedad, se menciona la razón social, monto del capital social, datos de los accionistas y manifestación de voluntad.
- **Contrato Individual de Trabajo.** - Este contrato será exclusivo entre la empresa y los colaboradores, estableciéndose funciones y responsabilidades laborales.
- **Contrato de Compra.** - Este contrato se desarrollara entre el comprador internacional y la empresa, y tendrá como objetivo la venta de Nibs de Cacao delimitándose bajo las condiciones y responsabilidades de ambas partes.

- **Contrato de prestación de servicios.** - Este tipo de contratos serán desarrollados para servicios como asesoría legal y contable, ya que son convenientes por ser eventuales.

La empresa se acogerá mayormente a contrato individual del trabajo con sus colaboradores, tanto para su personal administrativo como el operativo.

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

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

Los actores y/o fuerzas externas que afectan al negocio en el rubro que se desarrolla, estos deben ser considerados para la toma de decisiones en estrategias de la empresa. Entre estas, pueden ser actores Micro-entorno y Macro-entorno.

- Microentorno: Competidores en el sector industrial, Proveedores, Compradores, Sustitutos, Competidores potenciales.
- Macro entorno: Demografía, Economía, Política, Cultural, tecnológico, entre otros.

#### **2.1.2 Macro Entorno**

Respecto al nivel Macro entorno, podemos observar los siguientes factores como influyen en el negocio.

##### **2.1.1.1 Factor Demográfico**

Según INEI (2018) en el censo elaborado el año 2017, Perú cuenta con una población de 31 237 385 habitantes encontrando un incremento de 3 016 621 habitantes desde 2007, indicando que se tuvo un crecimiento promedio anual de 1.0%. Lo cual confirma la tendencia decreciente del ritmo de crecimiento poblacional en los últimos 56 años.

Teniendo como referencia IPSOS, en el Perú Urbano se estima que hay cerca de 13.5 millones de internautas en el cual está representado un 80% de la población entre 18 y 70 años

Figura N° 8: Hábitos y Actitudes hacia internet en el Perú Urbano



Fuente: Ipsos Perú

También la INEI publicó sobre el acceso que tienen las personas a Computadora e Internet para Lima Metropolitana

Según área de residencia, el 49,1% de los hogares de Lima Metropolitana disponen por lo menos de una computadora, en el Resto urbano el 34,5% y en los hogares rurales el 7,0%.

- Con relación al servicio de Internet, el 60,6% de los hogares de Lima Metropolitana disponen de este servicio, el 40,7% del Resto urbano y el 8,2% de los hogares del área Rural.

- Comparado con similar trimestre del año 2019, los hogares que tienen al menos una computadora disminuyó en 2,9 puntos porcentuales, siendo el descenso de 4,6 puntos porcentuales en Lima Metropolitana y de 5,1 puntos porcentuales en el Resto Urbano. Por otro lado, al analizar la adquisición o compra de una computadora o Laptop por estrato socioeconómico de los hogares, disminuyeron en los estratos D y E que son los de menor recurso económico, en tanto se incrementaron en los hogares de los estratos A, B y C que adquirieron una Computadora o Laptop.

Figura N° 9: Hogares con acceso a Computadora e Internet

**Perú: Hogares con acceso a Computadora e Internet, según área de residencia**

Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 y 2020

(Porcentaje)

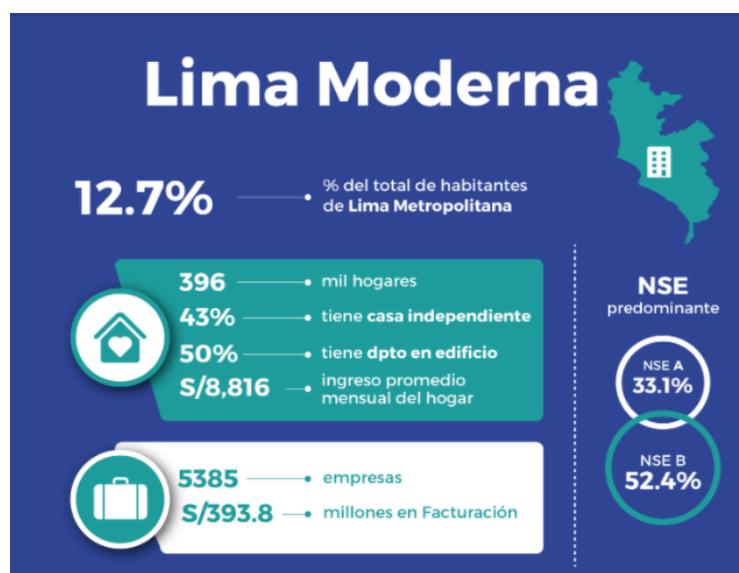
Área de residencia/Estrato socioeconómico	Abr-May-Jun 2019		Abr-May-Jun 2020 P/		Variación absoluta (Puntos porcentuales)	
	Computadora	Internet	Computadora	Internet	Computadora	Internet

Área de residencia						
<b>Total</b>	<b>36,4</b>	<b>39,5</b>	<b>33,5</b>	<b>40,6</b>	<b>-2,9</b>	<b>1,1 *</b>
Lima Metropolitana	53,7	63,9	49,1	60,6	-4,6	-3,3 *
Resto urbano 1/	39,6	39,9	34,5	40,7	-5,1	0,8 *
Área rural	7,0	5,0	7,0	8,2	0,0	3,2 *

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Nuestro sector demográfico en el que se representa esta reflejado por parte de Lima Moderna por el cual se tendrá un lugar para cubrir las necesidades de nuestro clientes.

Figura N° 10: Lima Moderna



Fuente: Ipsos Perú

Así mismo cada persona siempre querrá aprender continuamente que mayormente el uso que se le da diariamente es para uso laboral o personal como en la siguiente figura:

Figura N° 11: Uso Habituales de Internet



Fuente: Ipsos Perú

### 2.1.1.2 Factor Económico

En Lima Moderna por lo general son personas que poseen una computadora o smartphone con acceso a internet en el cual se tiene un alto nivel socioeconómico de clase A y B.



Fuente: Ipsos Perú

### **2.1.1.3 Factor Socio Cultural**

La mayoría de las personas de los diferentes distritos de Lima Moderna, tienen una clase social de ser Sofisticados, esto quiere decir que tienen los recursos necesarios para poder tener un smartphone como también una laptop o computadora. Los distritos que conforman Lima Moderna se puede decir que son zonas empresariales con personas mayores a 26 años que tienen el conocimiento básico sobre la tecnología.

En menor proporción, podemos encontrar pequeños negocios familiares las cuales han encontrado un negocio sustentable y al tener ya el inmueble como propiedad, deciden convertirlo en local comercial. Estas pueden estar ubicadas lugares estratégicos dentro del distrito, teniendo alta afluencia de público en mucho de estos negocios.

### **2.1.1.4 Factor Político Legal**

En el distrito como Miraflores, el municipio cuenta con una lista de requerimientos para que los locales comerciales puedan tener un panel publicitario en su fachada o exteriores. Según el portal web PQS, estos son los requisitos:

- 1) Contar con licencia de funcionamiento vigente.
- 2) Formulario de Solicitud de Publicidad Exterior con Carácter de Declaración Jurada, debidamente llenado.
- 3) Copia del documento de identidad del solicitante o de su representante.
- 4) Fotografía a color que muestre el conjunto arquitectónico, con el resto de inmuebles colindantes.
- 5) Arte final a escala y memoria descriptiva del letrero. Es decir, cuáles son sus colores, de qué material está hecho, cuál es su dimensión y qué dice la leyenda.
- 6) Fotomontaje que muestre el letrero en su ubicación exacta.
- 7) Carta de responsabilidad y seguridad por la instalación del letrero firmada por ingeniero civil o arquitecto.

- 8) Carta de responsabilidad y seguridad por la instalación del letrero firmada por ingeniero electricista, si es que este es luminoso.
- 9) Constancia de Defensa Civil para la instalación de letreros, cuyo costo es S/. 180.
- 10) Pago por derecho de trámite.

Para el distrito de Miraflores, el pago por el derecho de trámite es de S/ 416.16 soles, siendo esta por tiempo indeterminado. Además, a esto, la empresa instaladora debe de contar con todos los implementos de seguridad necesarios para poder realizar los trabajos.

Con respecto a los paneles en el interior del local, no es necesario solicitar un permiso al municipio ya que se encuentra dentro de las instalaciones y no cuenta con visibilidad a la vía pública.

#### **2.1.1.5 Factor tecnológico**

Dentro de los factores tecnológicos que conciernen al servicio digital, podemos destacar la penetración de internet en Perú, que según Pablo Bermudez (2018) para el 31 de diciembre de 2017 fue de 67.6%, con 22 millones de usuarios. Dicha cifra es relevante para el acceso a servicios a través de internet tanto de las personas naturales como las empresas.

La tecnología cumple un papel importante como para su uso y la publicidad que va a brindar. En torno a eso las publicaciones que se realizarán mediante Google Ads o mediante las redes sociales de una forma innovadora

#### **2.1.2 Micro entorno**

Para este análisis se utilizará como herramienta principal las “5 fuerzas de Porter” por la efectividad en su uso. Se detallará la siguiente manera

##### **2.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores**

En la industria de tecnología como servicio para el aprendizaje, pueden ingresar nuevos competidores de los que, actualmente, se encuentran en el

mercado. Sin embargo, hay aspectos que pueden que se deben contemplar como barreras de entradas a la industria:

- La diferenciación: con los actuales competidores se debe mostrar una importante diferenciación en el servicio para poder atender un nicho de mercado.
- Requerimiento de capital: prestar un servicio en línea, requiere de una inversión inicial en desarrollo de la plataforma, el cual dependerá de la complejidad de esta, dicho aspecto puede constituir una barrera de entrada para un posible competidor.

#### **2.1.2.2 Poder de negociación con los compradores**

El poder de negociación de los compradores es muy diverso ya que se puede trabajar con diferentes recursos para la eficiente enseñanza de los clientes, ya que con uso de diferentes softwares.

#### **2.1.2.3 Poder de negociación con los proveedores**

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación, ya que por economía de escala existen varios proveedores de servicio de almacenamiento de datos en la nube con precios accesibles, como:

- Zoom
- Google Meets
- Anydesk
- Microsoft Teams

#### **2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos a las asesorías virtuales son las redes sociales, los cuales tienen costo cero de creación, los cuales cuentan con ventajas como

la cantidad de usuario que actualmente usa la red social, o desventajas como la rigidez de la estructura del perfil de la empresa en la red social.

### **2.1.2.5 Competidores Potenciales**

Existen empresas grandes en la industria como Youtube y Zoom que cuentan con recursos importantes como para atender a nivel internacional. Por otra parte, al ser empresas grandes requieren de una gran cantidad de usuarios para mejorar su rentabilidad. Es un aspecto para tener en cuenta al ingresar al mercado.

### **2.1.3 Estrategias básicas de Porter**

Es preciso mencionar que dentro de esta estrategia se enfocara como objetivo lo siguiente:

- Liderazgo en costos: Al ser asesores directos, los costes del servicio inferiores con respecto al de las paginas reconocidas. Sin embargo, al tener una red de ventas e invertir en marketing digital para la atracción de nuevos clientes, el coste del servicio se elevará, de igual forma se alcanza tener precios menores que al de las agencias informáticas.
- Estrategia de diferenciación y posicionamiento: Se implementará una estrategia de diferenciación enfocándonos en el acompañamiento cliente
  - empresa desde el primer contacto, se le brindará un asesoramiento integral, se le brindará un técnico para brindar toda la asesoría teniendo un aprendizaje continuo. Posteriormente, realizar un servicio post venta, brindando consulta e instrucción para el cliente.

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

El público objetivo para el presente negocio serán empresas persona de Lima Moderna.

### Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca, GERNETIC cuenta con un logo, el cual es el siguiente:

Figura N° 12: Logo de la marca



Fuente: Elaboracion Propia

La marca será posicionada principalmente por medios digitales, desarrollando una estrategia integral con la promoción de nuestro sitio web y campaña en redes sociales tanto en Facebook, Instagram, Youtube, entre otros.

A continuación, se detallará la cadena de valor para el posicionamiento de la marca en las empresas del distrito de Miraflores.

### Paso 1: Definir segmento de mercado

Dentro de nuestro publico objetivo se cuenta con las personas de Lima Metropolitana en el cual se hará una limitación teniendo en cuenta las personas que poseen mayores recursos al uso de Internet y del conocimiento de Tecnología se realizara la segmentación en los distritos de Lima Moderna,

en el cual existen diferentes clases sociales, es por eso se tendrá en cuenta las personas de clase social Sofisticado.

### Paso 2: Identificar los atributos determinantes

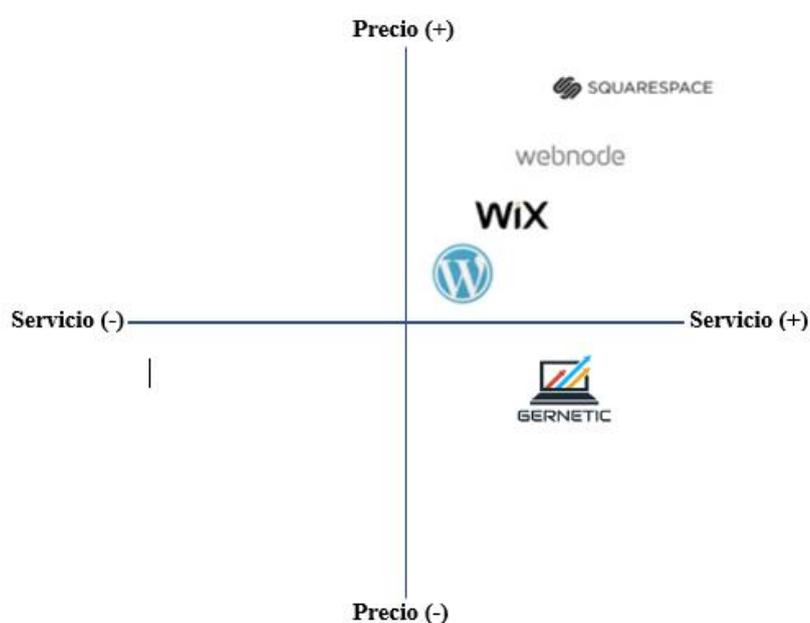
Los atributos determinantes del servicio a realizar, serán los siguientes:

- Calidad del servicio: El servicio será muy eficiente para cada cliente en el cual se comprometerá cada personal en que cada cliente tenga un diagnostico primero de revisar en que tema se le enfatizara mas posteriormente se brindara una asesoría continua 24/7 por parte del Gerente General.
- Precio: El precio será accesible respecto a la calidad del servicio ofrecido, el precio promedio por requerimiento es de S/ 30 soles incluyendo igv, el cual comprende desde la asesoría hasta los continuos aprendizajes que se tenga.
- Imagen: El producto ofrecido constara de un diseño personalizado, adaptado a las necesidades del cliente y que es lo que desea trasmitir como institución, desde la exhibición de su marca, presentación de promociones, entre otros.
- Servicio: El servicio será constante en todo el proceso del requerimiento, abarcando desde el análisis del diagnóstico, presentación de propuestas, asesoramiento continuo, guías didácticas y post venta. Se desea alcanzar un servicio integral y acompañar constantemente al cliente en todo el proceso del requerimiento.

### Paso 3: Matriz del posicionamiento

A continuación, se presentará la matriz de posicionamiento a fin de buscar una posición idónea basada en calidad y precio.

Figura N° 13: Matriz de posicionamiento o ubicación de marca



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se muestra que el servicio de asesoramiento informático ofrecido por la empresa tendrá una fuerte relación de mayor calidad y menor precio, esto se podrá lograr porque somos asesores especializados y con se ofrecerá diferentes promociones a los clientes. Al no tercerizar nuestra principal actividad, permitirá alcanzar mejores precios en el mercado.

#### Paso 4: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

En base a la información obtenida tanto externas como internas podremos delimitar el contexto y el análisis de la empresa, a fin de poder determinar y diagnosticar la contingencia actual de la empresa.

Tabla N° 11: Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y/o posicionamiento nuevos negocios en los distritos.</li> <li>• Desarrollar funcionalidades específicas que atiendan necesidades del nicho.</li> <li>• Apalancamiento de “influencers”, que promocionen nuestro servicio.</li> <li>• Ofrecer un servicio de soporte de alta calidad para la fidelización de clientes</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de empresas de asesoría con área informática desarrollada, ocasionando guerra de precios en el mercado.</li> <li>• Centralización desproporcionada de la inversión en medios digitales.</li> <li>• Desaceleración económica del País.</li> <li>• Crisis política. (Estancamiento Empresarial)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos financieros limitados, para la inversión de proyectos con alta inversión.</li> <li>• Baja recordación de la marca generado por no tener un branding con una estrategia definida</li> <li>• Limitada cantidad de colaboradores.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de inversión y costos de mantenimiento para los clientes.</li> <li>• A cada cliente, se desarrollará artículos para promocionar su negocio, el cual será publicado en nuestros medios digitales.</li> <li>• Posibilidad de realizar adaptación de la asesoría las necesidades del mercado</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### Paso 5: Estrategia de posicionamiento

En cuanto al posicionamiento se buscará la diferenciación en el servicio en base a lo siguiente:

Figura N° 14: Estrategia de posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia

En la figura se muestra que se utilizara una estrategia de brindar un servicio completo a nivel de las grandes empresas, adicionalmente ofrecer un producto a menor costo con respecto a estos por ser fabricantes directos. Esto permitirá obtener una mayor demanda por nuestro servicio.

La estrategia para ingresar al mercado será en medios digitales, integrado por nuestra página web, redes sociales, inversión en Google y Facebook Ads. Esta inversión será dirigida a nuestro público objetivo para así optimizar la inversión en publicidad.

En el servicio que ofreceremos abarcara desde el primero contacto, asesoramiento, instalación y mantenimiento del requerimiento. En todo este proceso, el cliente podrá visualizar como se hacen los procesos necesarios para obtener su producto final. Como empresa, esto nos brindara que el cliente este informado en todo momento.

### 2.3 Descripción del bien o del servicio

La empresa se caracteriza por tener un modelo de negocio en que esta hecho a la medida de nuestro cliente (Tailor Made), en el cual atenderemos todos los requerimientos que nuestros clientes puedan tener en cualquier momento del día por eso contribuimos con la eficiencia operativa en cada uno de ellos previamente teniendo un diagnóstico de cada uno de ellos.

La empresa se ha realizado con la idea de resolver el problema del poco conocimiento que tienen las personas adultas sobre los diferentes programas y softwares que se emplea en la actualidad del trabajo remoto ya sea para el uso laboral, educativo o personal.

Se resolverá todas las dudas que el cliente pueda tener ya que en la actualidad todos los trabajos se realizan de manera remota es por eso que también muchas personas no tienen o tienen poco conocimiento sobre este tema, es por eso que se ha decidido formar esta empresa para el asesoramiento y apoyo a todas las personas que necesiten ayuden y así puedan ser más eficiente en su trabajo.

## **2.4 Estudio de la demanda**

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

### **2.4.1 Definición de la demanda**

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

Al respecto Fisher se refiere a la demanda como las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Asimismo, Kotler acota que la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago"

### **2.4.2 Definición de mercado**

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Al respecto Pope dice que el mercado “Conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, en teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios”.

### 2.4.3 Tipos de mercados

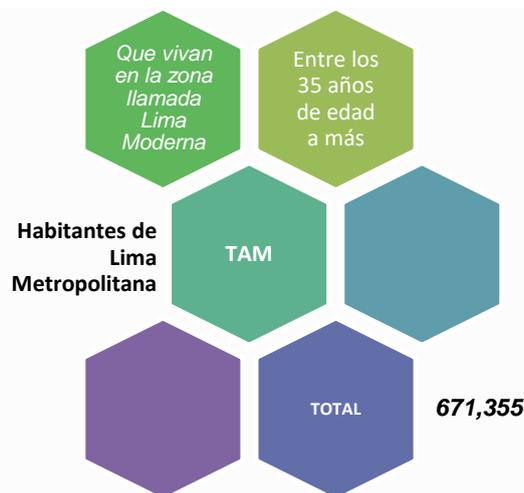
#### 2.4.3.1 El mercado total (TAM)

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

En el caso de GERNETIC el Mercado Total esta conformado por los habitantes de Lima Metropolitana que vivan en Lima Moderna (San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, San Isidro, Surquillo, San Borja, Miraflores, Barranco, Santiago de Surco y La Molina), que tengan entre 35 años de edad a más.

El total Universo es de 671,355 personas.

Figura N° 15: Mercado Total de GERNETIC



Fuente: Elaboración Propia

#### 2.4.3.2 El mercado Potencial (SAM)

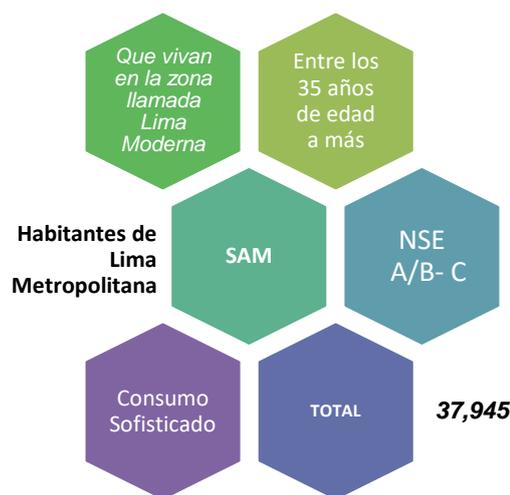
El mercado potencial o (SAM) por sus siglas en inglés, representa el mercado disponible o el volumen de mercado que somos capaces de servir con el modelo de negocio actualmente definido y los recursos de

la empresa a mediano plazo; es decir, con los canales de venta que se puedan establecer y el equipo de proyecto que exista durante el plan de lanzamiento inicial.

En el caso de GERNETIC, el Mercado Potencial está conformado por los habitantes de Lima Metropolitana que vivan en Lima Moderna (San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, San Isidro, Surquillo, San Borja, Miraflores, Barranco, Santiago de Surco y La Molina), que tengan a partir de 35 años de edad a más que sean de NSE A/B – C y que tengan un estilo de consumo “Sofisticado”.

El total del mercado potencial es de 37,945 personas

Figura N° 16: Mercado Total de GERNETIC



Fuente: Elaboración Propia

### 2.4.3.3 El mercado Meta (SOM)

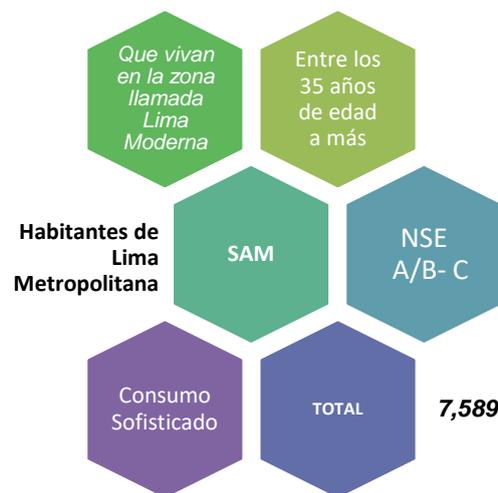
El SOM es de nuevo un subconjunto del indicador anterior, y representa el mercado objetivo. Es la estimación de quiénes serán los compradores del producto del startup ahora. El SOM ha de intentar responder a las preguntas: Con los recursos actuales a quiénes se va a poder atender.

En el caso de GERNETIC el Mercado Meta u Objetivo está conformado por el 20% de los habitantes de Lima Metropolitana que vivan en Lima Moderna (San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, Lince, San Isidro, Surquillo, San Borja, Miraflores, Barranco, Santiago de Surco y La Molina), que tengan a partir de

35 años de edad a más, que sean de NSE A/B – C y que tengan un estilo de consumo “Sofisticado”.

El total del mercado potencial es de 7,589 personas.

Figura N° 17: Mercado Objetivo de GERNETIC



**Fuente:** Elaboración Propia

En Resumen una vez calculado los tres mercados tenemos:

- Mercado Total (TAM): 671,355 personas
- Mercado Potencial (SAM): 37,945 personas
- Mercado Meta (SOM): 7,589 personas

#### 2.4.4 Calculo de la demanda de mercado

Las diferentes fuentes que se puede encontrar las fuentes estadísticas son las siguientes:

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

#### 2.4.4.1 Características de segmento de mercado objetivo

- Tipo de consumidor: personas que no sepan el uso de las diferentes tecnologías de información que cuenten con un smartphone o pc.
- Edad: 35 años a mas
- Sexo: Varones y Mujeres
- Lugar: Lima Moderna
- Consumo promedio mensual: 1800 asesorías
- Frecuencia de compra: diaria

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

Personas que puedan poseer un smartphone o computadora y que le tienen temor o poco conocimiento a la tecnología para su uso personal o laboral que tengan de 35 años a mas ubicados en los distritos de Lima Moderna

#### 2.4.4.2 Cálculo de la Demanda del Mercado Total

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

- De acuerdo con el INEI en LIMA METROPOLITANA existen 671,355 habitantes que tienen a partir de 35 años a más y que viven en LIMA MODERNA

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

- El consumo promedio por persona es de 72 asesorías anuales. (6 cada mes)
- El precio promedio del producto es de 30 soles

La fórmula para hallar la demanda es:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda Total

n = Número de personas de Lima Metropolitana a partir de 35 años a más  
(671,355 consumidores)

p = Precio promedio (30 soles)

q = Consumo promedio mensual por consumidor (6)

Reemplazando:

$$Q = 671,355 * 30 * 6$$

$$Q = 120'843,900 \text{ soles}$$

Conclusión:

La demanda del mercado total es de 1,450,126,800 soles al año

La demanda total anual es de 48,337,560 pedidos al año.

Tabla N°12 Cuadro de Mercado Total

	MERCADO TOTAL	Demanda anual en unidades	Demanda anual en Soles
Año	35 años a más / Lima Moderna	72	30
1	624,091	44,934,552	1,348,036,560
2	631,685	45,481,320	1,364,439,600
3	644,803	46,425,816	1,392,774,480
4	657,462	47,337,264	1,420,117,920
5	671,355	48,337,560	1,450,126,800

Fuente: Elaboración Propia

#### 2.4.4.3 Cálculo de la Demanda del Mercado Potencial

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

- De acuerdo con el INEI en LIMA METROPOLITANA existen 671,355 habitantes que tienen a partir de 35 años a más y que viven en LIMA MODERNA

- Según Arellano Marketing Investigación y Consultoría, el 6% de habitantes de Lima Metropolitana tienen un estilo de consumo “Sofisticado” esto representa el total del Mercado Potencial: 37,945 personas.

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

- El consumo promedio por persona es de 72 asesorías anuales. (6 cada mes)
- El precio promedio del producto es de 30 soles

La fórmula para hallar la demanda es:

$$Q = n \cdot p \cdot q$$

Donde:

Q = Demanda Potencial

n = Número de personas de Lima Metropolitana a partir de 35 años a más (37,945 consumidores)

p = Precio promedio (30 soles)

q = Consumo promedio mensual por consumidor (6)

Reemplazando:

$$Q = 37,945 \cdot 30 \cdot 6$$

$$Q = 6,830,100 \text{ soles}$$

Conclusión:

La demanda del mercado potencial es de 1,552,217,040 soles al año

La demanda total anual es de 51,740,568 pedidos al año.

Tabla N° 13 Cuadro de Mercado Potencial

	MERCADO POTENCIAL	Demanda anual en unidades	Demanda anual en Soles
Año	NSE A-B y C / Sofisticado	72	30
1	35,273	2,539,656	76,189,680
2	36,015	2,593,080	77,792,400
3	36,730	2,644,560	79,336,800
4	37,159	2,675,448	80,263,440
5	37,945	2,732,040	81,961,200

Fuente: Elaboración Propia

#### 2.4.4.4 Cálculo de la Demanda del Mercado Meta

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

- De acuerdo con el INEI en LIMA METROPOLITANA existen 671,355 habitantes que tienen a partir de 35 años a más y que viven en LIMA MODERNA
- Según Arellano Marketing Investigación y Consultoría, el 6% de habitantes de Lima Metropolitana tienen un estilo de consumo “Sofisticado” esto representa el total del Mercado Potencial: 37,945 personas.
- Queremos abarcar el 20% del mercado potencial: 7,589 personas.

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

- El consumo promedio por persona es de 72 asesorías anuales. (6 cada mes)
- El precio promedio del producto es de 30 soles.

La fórmula para hallar la demanda es:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda de Mercado Meta

n = 20% de personas de Lima Moderna a partir de 35 años, NSE A/B – C con estilo

de consumo "Sofisticado" (7,589 consumidores)

p = Precio promedio (30 soles)

q = Consumo promedio mensual por consumidor (6)

Reemplazando:

$$Q = 7,589 \cdot 30 \cdot 6$$

$$Q = 1,366,020 \text{ soles}$$

Conclusión:

La demanda del mercado meta es de 16,392,240 soles al año

La demanda anual es de 546,408 pedidos al año.

Tabla N°14 Cuadro de Mercado Meta u Objetivo

	MERCADO META	Demanda anual en unidades	Demanda anual en Soles
Año	20%	72	30
1	7,188	517,536	15,526,080
2	7,300	525,600	15,768,000
3	7,407	533,304	15,999,120
4	7,471	537,912	16,137,360
5	7,589	546,408	16,392,240

Fuente: Elaboración Propia

#### 2.4.5 Proyección de la demanda

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

Tabla N° 15 Proyección de la Demanda

Año	Demanda en unidades	Demanda en Soles
2021	552,564	16,576,920
2022	559,267	16,778,016
2023	565,970	16,979,112
2024	572,674	17,180,208

2025	579,377	17,381,304
------	---------	------------

Fuente: Elaboración Propia

## 2.5 Estudio de la oferta

Como empresa tenemos diferentes competencias en ello se destacan Intic S.A. en el cual es una empresa que realiza asesoría a empresas en general teniendo como prioridad las diferentes Tecnologías de Información que ellos realizan.

Como servicio sustituto se puede decir que Youtube es un servicio que ofrece asesoramiento con diferentes temas en el cual interviene también la asesoría informática pero que no es personalizada como nuestro servicio que tenemos.

### 2.5.1 Precio del Mercado

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

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

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

## 2.6 Demanda Insatisfecha

La fórmula para determinar la demanda insatisfecha es la siguiente

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

Luego reemplazando datos se tiene:

Tabla N° 16 Demanda Insatisfecha

<b>AÑO</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<i>Demanda</i>	552,564	559,267	565,970	572,674	579,377	586,080
<i>Oferta</i>	<b>21,600</b>	<b>30,240</b>	<b>42,336</b>	<b>59,270</b>	<b>82,979</b>	<b>116,170</b>
<i>Demanda Insatisfecha</i>	<b>530,964</b>	<b>529,027</b>	<b>523,634</b>	<b>513,403</b>	<b>496,398</b>	<b>469,910</b>

Fuente: Elaboración propia

La demanda Insatisfecha par el año 2020 es de 530,964 pedidos.

Nosotros como empresa nos proyectamos de ofrecer un estimado de 1700 a 2100 personas por mes en el cual se ira creciendo en cuantos técnicos tendremos. Por el momento se tendrá 3 técnicos especializados en la materia para las diferentes enseñanzas a cada cliente.

## **2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar**

Para iniciar la comercialización del servicio, se debe:

- Desarrollar la plataforma con las funcionalidades requeridas.
- Contar con un servicio en la nube que permita desplegar nuestro servicio de asesoría informática.
- Diseñar las plantillas que los clientes podrán elegir para tener un aprendizaje continuo.
- Ejecutar las estrategias en línea para la captación de clientes.

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

- La calidad de nuestro servicio es primordial. Existe un alto nivel de pertenencia con los productos ofrecidos, por lo que desde el primer día de iniciadas las actividades, vamos a ofrecer al mercado la máxima expresión de calidad que podamos lograr en nuestros productos.
- Preservar la imagen pública e institucional de la marca.

- Brindar un trato justo a los clientes en cualquier situación y poner énfasis es su satisfacción.
- Utilizar los medios necesarios para asegurar y resguardar la salud de los trabajadores y clientes.
- Respetar los protocolos de Bioseguridad dispuestos por el gobierno en la pandemia.

### **2.8.1. Marketing Mix**

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

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

### **2.8.2 Estrategia de producto**

El servicio cubre la necesidad de atender todos los requerimientos que pueda tener nuestro cliente en el cual nos desempeñaremos en guiarlo en desde principio a fin, teniendo un aprendizaje continuo e interactivo resolviendo todas sus dudas que pueda tener sobre el uso de la tecnología.

- Marca

El nombre hace referencia al giro del negocio, que son el uso de la Tecnología de la Información y que importante puede ser para una persona en la actualidad

- Taller Didáctico

Estaremos enviando diferentes talleres para que nuestros clientes puedan tener claro más a fondo y las grabaciones de los pasos que se va avanzando con el mismo.

### **2.8.3 Estrategia de Precio**

Se ha definido los precios acordes al reajuste del mercado del uso tecnológico a nivel local.

Cabe precisar que antes de la pandemia el uso de la tecnología no era tan recurrente a diferencia de la actualidad que ahora prácticamente es dependiente en el uso personal o laboral, así mismo se ha tenido que aprender de una manera más práctica pero no empleando el uso técnico de la tecnología.

Nuestro precio de acorde al mercado será de S/ 25.00 que es un precio que normalmente se pagaría para una asesoría o ayuda en cualquier tema.

### **2.8.3 Estrategia de Distribución de Plaza**

La distribución del servicio será directo.

Nuestra dirección legal está registrada en el distrito de San Isidro para gestiones operativas y administrativas.

### **2.8.5 Estrategia de Promoción y Publicidad**

Como estrategia de promoción a nuestro público objetivo será mediante periodos de pruebas o descuentos que le podamos brindar o diferentes asesorías con diferentes tipos de softwares. Como nuestro público objetivo no es tan apegado al uso de la tecnología de la información se publicarán diferentes anuncios mediante revistas y/o periódicos como también en Televisión y Radio.

## **2.9 Cuadro de la Demanda Proyectada**

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

Tabla N° 17 Demanda Proyectada

	MERCADO META	Demanda anual en unidades	Demanda anual en Soles
Año	20%	72	30
2021	7,188	517,536	15,526,080
2022	7,300	525,600	15,768,000
2023	7,407	533,304	15,999,120
2024	7,471	537,912	16,137,360
2025	7,589	546,408	16,392,240

**Fuente:** Elaboración Propia

## CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1 Tamaño del negocio, Factores determinantes

Con el propósito de determinar el proyecto GERNETIC, es que la metodología a emplear consiste en primero determinar el punto de equilibrio con el propósito de este punto de equilibrio determinar la cantidad mínima necesaria para evitar pérdidas, captando un porcentaje de la demanda insatisfecha para disminuir el riesgo

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

La importancia del desarrollo del plan de negocio es definir el tamaño del negocio ella que nos permite identificar la proyección de la inversión, costos y estimación de rentabilidad que puede generar la implementación de la empresa, en el cual existen diferentes factores determinantes y condicionantes del mercado,

Figura N° 18:. Factores Determinantes y Condicionantes

#### Factores Determinantes

- Demanda del mercado
- Disponibilidad de Materia Prima

#### Factores Condicionantes

- Tecnología
- Capacidad Financiera
- Número de Empleados

Fuente: Elaboración Propia

#### 3.1.2 Factores Determinantes del tamaño del negocio

##### 3.1.2.1 Demanda del mercado

Se identifico la demanda del mercado total, potencial y meta:

- Los 671,355 consumidores directos de Lima Metropolitana en el cual el Mercado Total = 48,337,560 asesorías al año.

- Los 37,945 consumidores directos de Lima Metropolitana en el cual el Mercado Potencial = 2,732,040 asesorías al año.
- Los 7,589 consumidores directos de Lima Metropolitana en el cual el Mercado Meta = 546,408 asesorías al año

La cuota de mercado para el negocio es de 21,600 asesorías al año y al precio de S/. 29.80 por cada asesoría teniendo la suma total de S/. 643,680.00 al año. Asimismo, el valor de UIT para el presente año es de S/4,300.00 según el Ministerio de Economía y Finanzas.

Tabla N° 18 Tamaño de la empresa según la demanda efectiva anual

Tamaño de la empresa	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
	Hasta 150 UITs	Hasta 1,700 UITs	Hasta 2,300 UITs
<b>Por el nivel de ventas</b>	149 UITs	-	-

**Fuente:** Elaboración Propia

**Nota:** El tamaño de la empresa según el nivel de ventas medidas en unidades impositivas tributarias (UIT) para el 2020 es de 149 UIT, quedando enmarcada dentro de una Microempresa. Elaboración propia.

### 3.1.2.2 Disponibilidad de Materia Prima

El servicio que estamos ofreciendo requiere de numerosos recursos de tecnología como es un smartphone o computadora y el internet que también es importante para poder ser eficientes con nuestro servicio.

### 3.1.3 Factores Condicionantes del tamaño del negocio

#### 3.1.3.1 La Tecnología

Como se ha mencionado anteriormente nuestro uso importante de la tecnología es vital para la asesoría ya que sin ello no se podría brindar eficientemente, con las diferentes herramientas tecnológicas que podamos tener.

Uno de los softwares importantes a utilizar es Zoom ya que se puede hacer mediante una asesoría virtual si el cliente lo desea para sus diferentes dudas que pueda tener para que resuelva todas sus dudas,

### 3.1.3.2 Nivel de Inversión del Negocio

El nivel de inversión se basa en las diferentes herramientas tecnológicas que podamos emplear como el uso de laptops, personal altamente capacitado con capital de trabajo para sustentar el negocio. La inversión del negocio asciende a S/100,000.00.

### 3.1.3.3 Número de Empleados

Se tendrá 4 empleados contando con el Gerente General, Técnico en Infraestructura, Técnico en Programación y Técnico Funcional en el cual tendrán las mismas funciones a lo largo del desarrollo del negocio.

Tabla N° 19 Número de Empleados

Puesto	Cantidad	Sueldo mensual	SIS	Subtotal anual
Gerente General	1	S/2,000.00	S/15.00	S/24,180.00
Técnico Infraestructura	1	S/1,200.00	S/15.00	S/14,580.00
Técnico Programador	1	S/1,200.00	S/15.00	S/14,580.00
Técnico Funcional	1	S/1,200.00	S/15.00	S/14,580.00
			Total, Anual	S/67,920.00

Fuente: Elaboración Propia

## 3.2 Proceso y Tecnología

Se presenta las diferentes tareas y procesos que se realizan en la empresa para cubrir la necesidad cliente.

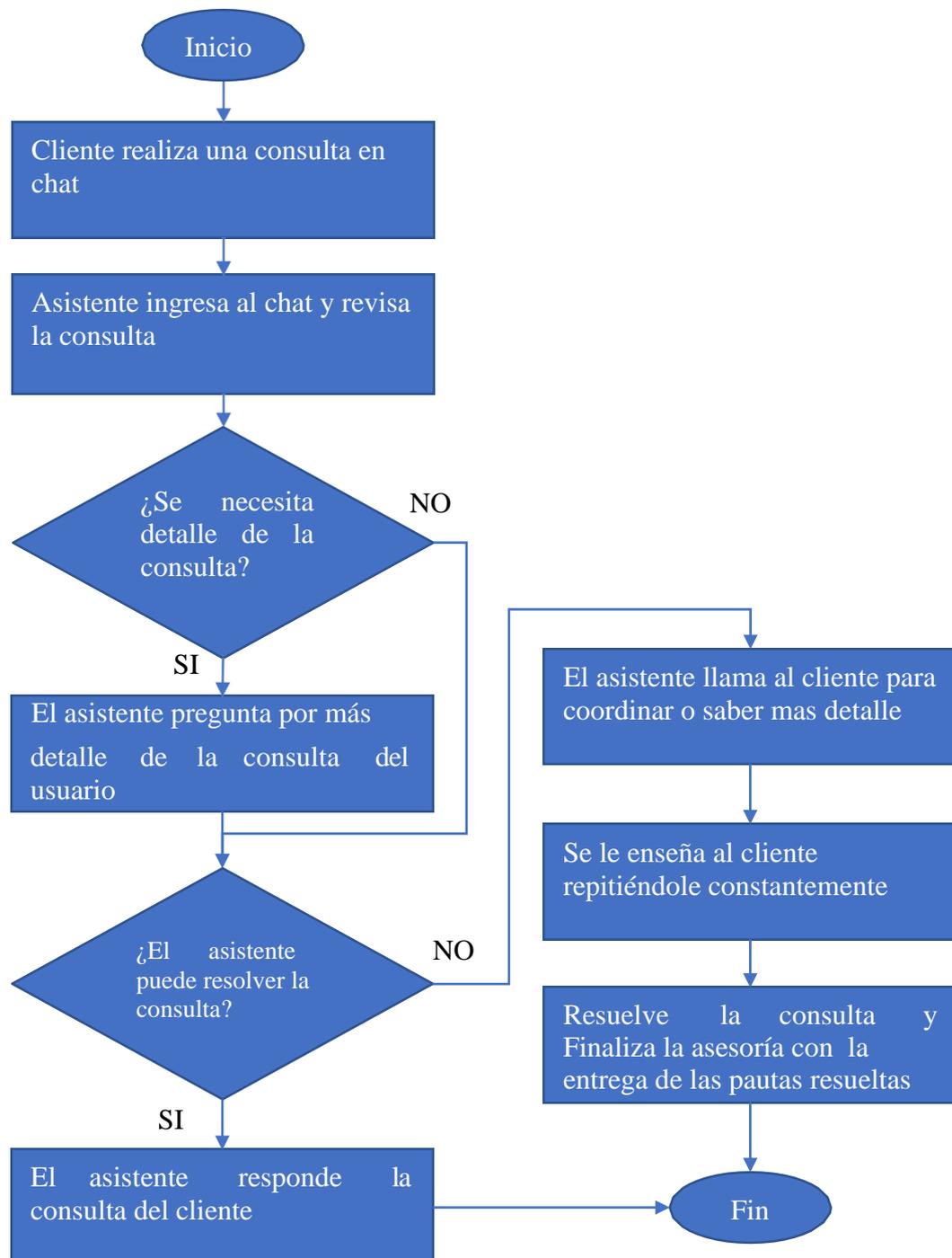
También se realizaría la capacidad instalada y los requerimientos necesarios para el inicio de operaciones.

### 3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

Dentro del proceso del desarrollo del negocio se tiene en cuenta que se tiene que asistir al cliente resolviendo todas sus dudas y requerimientos de manera virtual o presencial en el cual se muestra en lo siguiente:

Para el desarrollo de dichos procesos se requerirá de la participación, en algunos casos, de todo el equipo.

Figura N° 19: Diagrama de Procesos de atención al cliente



Fuente: Elaboración Propia

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

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

#### **3.2.2.1 Determinación de la capacidad instalada del Negocio**

La capacidad instalada esta determinada por la cantidad de asesorías que se realiza utilizando los recursos, cantidad de trabajadores tecnología y horarios disponibles actualmente.

La cantidad de trabajadores se a previsto que los 3 técnicos los cuales sus horarios de trabajo son de 8 horas de lunes a viernes.

Considerando 5 días laborables a la semana se tienen veinte días mensuales, en los cuales los 4 técnicos trabajarán en turno de 8 horas y en los cuales se demorarán 6 asesorías por día (considerando el tiempo en atención e ir al domicilio del cliente), se obtiene la capacidad instalada del negocio de 600 asesorías al mes y de 7200 al año por cada técnico y en total de 21,600 asesorías.

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

Los equipos necesarios para iniciar las operaciones son básicamente cuatro laptops, las cuales permitirán el desarrollo del cliente , llegando a un valor total de S/. 10,900.00

### 3.2.3.1 Maquinaria y Equipo

Tabla N° 20 Balance de Equipos

ITEM	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Laptops	UND	4	S/ 2,500.00	S/ 10,000.00
2	Impresoras	UND	2	S/ 450.00	S/ 900.00
TOTAL DE INVERSION EQUIPOS					<b>S/ 10,900.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

El equipo establecido para el inicio del proyecto será de cuatro personas: el gerente general, y los 3 técnicos especializados.

### 3.2.3.2 Mobiliario

Tabla N° 21 Mobiliario en GERNETIC

ITEM	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Escritorios de melamine	UND	4	S/ 600.00	S/ 2,400.00
2	Sillas Giratorio	UND	4	S/ 100.00	S/ 400.00
TOTAL DE INVERSION MOBILIARIO					S/ 2,800.00

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.4. Infraestructura y características físicas

Respecto a la infraestructura, cabe mencionar que se requerirá de una oficina administrativa para el desempeño de las actividades de desarrollo de la plataforma. Dicha oficina será alquilada del proveedor WeWork en su edificio ubicado en Av. Juan de Aliaga 360– Magdalena

del Mar

Figura N° 20: Oficina de cuatro asientos en WeWork



Fuente: WeWork (2018)

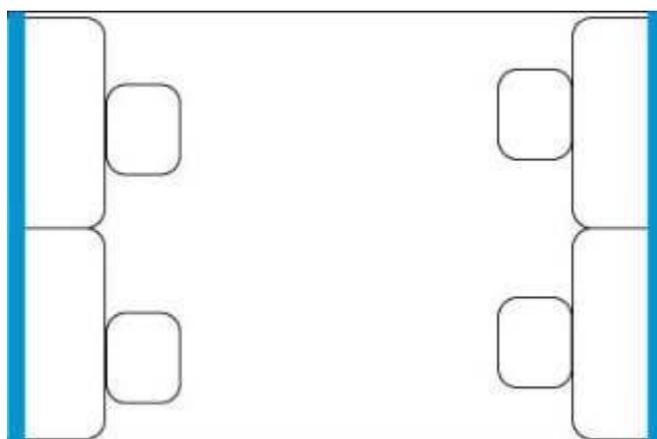
Figura N° 21: Distribución oficinas de un piso de WeWork.



Fuente: WeWork (2018)

En la figura se demuestra la organización de un piso de un edificio de WeWork. Mientras que la distribución de una oficina con cuatro asientos sería como se muestra en la figura.

Figura N° 22: Oficina de cuatro asientos WeWork



Cabe resaltar que el servicio de alquiler de WeWork incluye los servicios de internet, soporte de TI, acceso al edificio las 24 horas, materiales de oficina, impresoras, cabinas telefónicas privadas, entre otros.

Figura N° 23: Servicios WeWork



Fuente: WeWork (2020).

### 3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

Se empleó una matriz con la finalidad de aplicar un método cuantitativo para la evaluación de la localización del negocio.

Tabla N° 22 Ponderado de la Micro localización

FACTORES	PESO ASIGNADO	MAGDALENA		MIRAFLORES	
		CALIFICACIÓN	PONDERADO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Costo de alquiler	35%	3	1.05	5	1.75
Facilidad de Transporte	15%	4	0.6	4	0.6
Seguridad	20%	5	1	2	0.4
Disponibilidad de mano de obra local	30%	4	1.2	3	0.9
	100%		<b>3.85</b>		<b>3.65</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla, se muestra el análisis realizado, obteniendo a Magdalena como la mejor opción de localización de la oficina administrativa, porque en dicho distrito el costo de alquiler se adecua más a nuestras necesidades.

## CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 4.1 Inversión Fija

La inversión fija es la suma de la inversión tangible e intangible, el cual para la empresa GERNETIC asciende a S/ soles

#### 4.1.1 Inversión Tangible

La inversión tangible está conformada por la inversión en maquinarias, equipos, mobiliario, seguridad, artículos de oficina y de almacén. La inversión asciende A S/ 15,704.00 el cual se mostrará el detalle en la siguiente tabla:

Tabla N° 23: Inversión tangible

INVERSION EN EQUIPOS						
ITEM	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DEPRECIACIÓN
1	Laptops	UND	4	S/ 2,500.00	S/ 10,000.00	S/ 1,000.00
2	Impresoras	UND	2	S/ 450.00	S/ 900.00	S/ 90.00
<b>TOTAL DE INVERSION EQUIPOS</b>					<b>S/ 10,900.00</b>	<b>S/ 1,090.00</b>
INVERSION EN MOBILIARIO						
1	Escritorios de melamine	UND	4	S/ 600.00	S/ 2,400.00	S/ 240.00
2	Sillas Giratorio	UND	4	S/ 100.00	S/ 400.00	S/ 40.00
<b>TOTAL DE INVERSION MOBILIARIO</b>					<b>S/ 2,800.00</b>	<b>S/ 280.00</b>
INVERSION EN ARTICULOS DE OFICINA						
1	Lapiceros	UND	50	S/ 1.00	S/ 50.00	
2	Hoja Bond A4 x 500 hojas	UND	100	S/ 12.00	S/ 1,200.00	
3	Tintas para impresoras	UND	20	S/ 10.00	S/ 200.00	
4	Tijeras	UND	10	S/ 3.50	S/ 35.00	
5	Archivadores	UND	24	S/ 5.00	S/ 120.00	
6	Marcadores	UND	20	S/ 2.00	S/ 40.00	
7	Rollos de papel higiénico Kleemex 12 rollos	UND	10	S/ 18.00	S/ 180.00	
8	Gel antibacterial 1 Litro	UND	10	S/ 17.90	S/ 179.00	
<b>TOTAL INVERSIÓN ARTICULOS DE OFICINA</b>					<b>S/ 2,004.00</b>	

<b>INVERSIÓN TANGIBLE</b>	<b>S/ 15,704.00</b>	<b>S/ 1,370.00</b>
---------------------------	---------------------	--------------------

Fuente: Elaboración Propi

#### 4.1.2 Inversión Intangible

La inversión intangible está conformada por todos los bienes no físicos de la empresa el cual asciende a S/ 1,411.59, tal como se señala en la siguiente tabla:

Tabla N° 24: Inversión tangible

<b>INVERSION EN CONSTITUCIÓN</b>			
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO	AMORTIZACIÓN
1	Busqueda y reserva del nombre Sunarp	S/ 25.00	S/ 0.42
2	Gastos notariales de constitución	S/ 600.00	S/ 10.00
3	Registro de marca INDECOPI	S/ 534.99	S/ 8.92
4	Licencia de funcionamiento	S/ 251.60	S/ 4.19
<b>TOTAL INVERSION DE CONSTITUCION</b>		<b>S/ 1,411.59</b>	<b>S/ 23.53</b>

Fuente: Elaboración Propia

La amortización para la inversión en intangibles de S/ 23.53 soles, en la inversión intangible, la amortización será considerado en 60 meses.

#### 4.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo consideramos todos los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades del negocio, en el cual se encuentra el sueldo del personal, alquiler de oficina, publicidad.

Tabla N° 25: Capital de trabajo

<b>ITEM</b>	<b>COSTO</b>
Sueldo del personal	S/ 76,500.00
Alquiler de oficina	S/

	54,000.00
Publicidad	S/ 18,000.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	S/ 148,500.00

Fuente: Elaboración Propia

El capital a de trabajo para el primer año del negocio asciende a S/. 148,500.00 soles

### 4.3 Inversión Total

La inversión total para el inicio del negocio asciende a S/165,615.59 soles, del cual la inversión tangible es de S/15,704.00 soles y representa el 9.48 %, la inversión intangible es de S/ S/1,411.59 soles y representa el 0.85 %, el capital de trabajo es de S/ S/148,500.00 soles y representa el 89.67 %. Tal como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla N° 26: Inversión total

Rubro de inversiones	Inversión desagregada	Inversión	Total de inversión	Porcentaje
Inversión Tangible	Equipos	S/ 10,900.00	S/ 15,704.00	9.48%
	Mobiliario	S/ 2,800.00		
	Artículos de Oficina	S/ 2,004.00		
Inversión Intangible	Constitución	S/ 1,411.59	S/ 1,411.59	0.85%
Capital de Trabajo	Sueldo del personal	S/ 76,500.00	S/ 148,500.00	89.67%
	Alquiler de Oficina	S/ 54,000.00		
	Publicidad	S/ 18,000.00		
<b>INVERSION TOTAL</b>			S/ 165,615.59	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

La inversión total para que el negocio pueda llevarse a cabo es de S/ 165,615.59 soles, el cual será capital propio

#### 4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

La inversión total para iniciar el negocio es de S/ 165,615.59, en el cual el aporte de accionistas será de S/100,850.00 soles correspondiente al 61% de la inversión total, teniendo una inversión ajena de S/64,765.59 soles correspondiente al 39%

Tabla N° 27: Financiamiento del negocio Resumen

<b>Inversión</b>	<b>Aporte de Accionistas</b>	<b>Préstamo</b>	<b>Total</b>
Inversión Tangible	S/14,500.00	S/1,204.00	S/15,704.00
Inversión Intangible	S/750.00	S/661.59	S/1,411.59
Capital de Trabajo	S/85,600.00	S/62,900.00	S/148,500.00
<b>Total</b>	<b>S/100,850.00</b>	<b>S/64,765.59</b>	<b>S/165,615.59</b>
Porcentaje	61%	39%	100%

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5. Fuentes Financieras

Se ha realizado una evaluación de las diferentes fuentes de financiamiento con distintas entidades bancarias, se concluyó que la mejor opción para solicitar el crédito para el inicio del negocio es con el BBVA CONTINENTAL, en este banco los socios tienen un buen historial crediticio ya que disponen sus cuentas corrientes de sus otros negocios, registrándose créditos para sus otros negocios los cuales han sido cumplido según el cronograma de pagos.

Para el 39% que se financiara para el negocio, las condiciones de crédito serían las siguientes:

- Importe: s/. 64,765.59
- TEA: 14.67%

- Cuotas: 48
- 12 meses de periodo de gracia

#### **4.6. Condiciones de Crédito**

La condición de crédito del BBVA CONTINENTAL tiene como requisitos mínimos los siguientes:

- Ser persona natural (cliente o no del banco).
- Tener una clasificación 100% normal en el BBVA y el sistema financiero.
- No tener atrasos en pagos de deudas en la Central de Riesgos de la SBS (para el titular o cónyuge).
- Tener continuidad laboral mínima de 6 meses.
- Contar con ingresos mínimos netos de S/1,000 o su equivalente en dólares.

## CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

### 5.1 Presupuesto de los costos

A continuación, se detallarán los costos fijos de la empresa en un periodo de actividad de 1 año.

Tabla N° 28 Presupuesto de los costos

Insumos	Productos		
	Plan A	Plan B	Plan C
Servicios de informática	6 gb	14 gb	20 gb
Costo	S/0.39	S/0.92	S/1.32

### 5.2 Punto de equilibrio

Tabla N° 29 Punto de equilibrio

Productos	Plan A	Plan B	Plan C
Precio unit	19.80	26.40	61.60
Costo variable unit	0.39	0.92	1.32
Margen de contribución	19.41	25.48	60.28
% de participación del prod.	0.6	0.3	0.1
Margen de contrib. ponderado unit.	S/25.32		

$$\text{Punto de equilibrio} = 151\ 560 / S/ 25.32 = 5987$$

## 5.3 Estado de ganancias y pérdidas

Tabla N° 30 Estado de Guanacias y Perdidas

	1	2	3	4	5
Ingresos	219414	232579	246533	261325	277005
Costo de Ventas	73590	73917	75325	115174	115381
Utilidad Bruta	145824	158662	171208	146151	161624
Gastos de Operación	93780	94860	96005	97218	98505
Utilidad Operativa	52044	63802	75203	48933	63120
Gastos Financieros	6419	5127	3646	1947.61	
Utilidad Antes de Impuestos	45625	58674	71557	46986	63120
Impuestos (IR=10%)	4562	5867	7156	4699	6312
<b>Utilidad Neta</b>	<b>41062</b>	<b>52807</b>	<b>64402</b>	<b>42287</b>	<b>56808</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 5.4 Presupuesto de ingresos

Tabla N° 31 Presupuesto de Ingresos

Ingresos	Años				
	1	2	3	4	5
<b>ingresos producto 1 (s/)</b>	100409.76	106434.35	112820.41	119589.63	126765.01
demanda producto 1 (unid.)	5071	5375	5698	6040	6402
precio producto 1 (s/)	19.80	19.80	19.80	19.80	19.80
<b>ingresos producto 2 (s/)</b>	66939.84	70956.23	75213.60	79726.42	84510.01
demanda producto 2 (unid.)	2536	2688	2849	3020	3201
precio producto 2 (s/)	26.40	26.40	26.40	26.40	26.40
<b>ingresos producto 3 (s/)</b>	52064.32	55188.18	58499.47	62009.44	65730.00
demanda producto 3 (unid.)	845	896	950	1007	1067
precio producto 3 (s/)	61.60	61.60	61.60	61.60	61.60
<b>ingresos totales (s/)</b>	<b>219413.92</b>	<b>232578.76</b>	<b>246533.48</b>	<b>261325.49</b>	<b>277005.02</b>

## 5.5 Presupuesto de egresos

Tabla N° 32 Presupuesto de Egresos

Insumos	Productos		
	Plan A	Plan B	Plan C
Uso de	6	14	20
Costo GB	S/0.39	S/0.92	S/1.32
<b>TOTAL</b>	<b>S/2,002.11</b>	<b>S/2,335.79</b>	<b>S/1,112.28</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 33 Insumos

Insumos Anual	Año				
	1	2	3	4	5
Almacenamiento GB	5,450.19	5,777.20	7,185.35	7,392.23	7,599.12

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 34 Costos indirectos de fabricación

Costos Indirectos de Fabricación	Año				
	1	2	3	4	5
Depreciación y amortización de intangibles	2800	2800	2800	2800	2800

Fuente: Elaboración Propia

## 5.5 Flujo de Caja proyectado

Tabla N° 35 Flujo de caja

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos</b>		219,41 4	232,579	246,53 3	261,32 5	277,00 5
Ventas en efectivo		219,41 4	232,579	246,53 3	261,32 5	277,00 5

<b>Egresos</b>	<b>175,03 5</b>	<b>167,37 0</b>	<b>168,777</b>	<b>171,33 0</b>	<b>212,39 2</b>	<b>213,88 5</b>
Inversión	<b>175,03 5</b>					
Costo de Ventas		70,790	71,117	72,525	112,37 4	112,58 1
Gastos Administrativos y Ventas		93,780	94,860	96,005	97,218	98,505
Depreciación		2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
<b>Flujo de Caja económico</b>	- 175,03 5	52,044	63,802	75,203	48,933	63,120

Ingresos de Financiamiento	43,759					
Egresos de Financiamiento		15,225	15,225	15,225	15,225	0
Amortización		8,806	10,097	11,579	13,277	
Intereses		6,419	5,127	3,646	1,948	
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	- 131,27 6	36,819	48,577	59,979	33,709	63,120

## 5.6 Balance general

Tabla N° 36 Balance general

<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
Caja y bancos	S/159,120.00	Préstamo bancario	61,262.25
Inventarios		Total, Pasivo	61,262.25
Inmuebles		<b>Patrimonio</b>	
Maquinaria y equipo tangible	S/14,000.00	Capital	113,772.75
Activos intangibles	S/1,915.00	Total, patrimonio	113,772.75
Total, Activo	S/175,035.00	Total, pasivo y patrimonio	S/175,035.00

Fuente: Elaboración Propia

## CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN

### 6.1 Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Tabla N° 36 Evaluación económica

	<b>Económico</b>
VAN	S/. 33,239.76
TIR	21.30%
B/C	1.0420

Tabla N° 37 COK

COK
13.80%

### 6.2 Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

Tabla N° 37 Evaluación financiera estructura

	<b>Financiero</b>
VAN	S/. 33,081.78
TIR	23.05%
B/C	1.0387

Tabla N° 38 WACC

WACC
13.65%

### 6.3 Evaluación Social

Al ser una empresa que usa los medios digitales para ofrecer servicios, también se hará uso de dichos medios como un blog corporativo para compartir información, que además de nuestros clientes, puede ser aprovechada por miembros de otros grupos de interés.

La información que será compartida, permitirá aprender sobre las plataformas

digitales, herramientas de marketing, y consejos relacionados a los negocios y los medios digitales.

#### **6.4 Impacto Ambiental**

Con la implementación de sitios web en las empresas, se estará digitalizando parte de los recursos empleados para la promoción de los negocios, lo cual nos conduce a una reducción del uso del papel empleado para flyers, banners etc.

## **CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 Conclusiones**

#### **7.1.1 De la organización y aspectos legales**

En Perú se está buscando apoyar al emprendimiento y constitución de nuevas empresas con el Régimen MYPE tributario, el cual fue especialmente creado para las micro y pequeñas empresas con la finalidad de promover su crecimiento simplificando sus obligaciones tributarias.

#### **7.1.2 Del estudio de mercado**

En Lima metropolitana el 80% de las personas cuentan con al menos un celular con acceso a internet, sin embargo, solo el 15% cuenta con una página web, esto nos muestra que las empresas consideran importante acceder a información a través de internet, mientras que no cuentan con el conocimiento o asesoría para publicar sus productos y/o servicios en internet, perdiendo potenciales oportunidades de negocio.

#### **7.1.3 Del estudio técnico**

Se determinó que inicialmente que el costo del servidor web necesario para la publicación de la plataforma no es tan elevado, versus el costo de personal necesario para el desarrollo de esta.

#### **7.1.4 Del estudio de la inversión y financiamiento**

En el presente plan de negocios se determinó que para el inicio de la empresa se requerirá de una inversión de S/ 175,035.00 de los cuales S/ 43,758.75 será financiado con un préstamo al banco.

#### **7.1.5 Del estudio de los costos, ingresos y egresos**

En la elaboración del Estado de ganancias y pérdidas se determinó una utilidad neta de S/ 41,062.00 para el primer año de operaciones.

#### **7.1.6 De la evaluación**

En las evaluaciones tanto económica como financiera se determinó la rentabilidad del proyecto con un TIRE de 21.30%, VANE de S/. 33,239.76 y TIRF de 23.05%, VANF de S/. 33,081.78.

### **7.2 Recomendaciones**

#### **7.2.1 De la organización y aspectos legales**

Es importante considerar el Régimen MYPE tributario al iniciar el negocio ya que, entre otros aspectos, permite pagar el impuesto a la renta según las ganancias de la empresa permitiendo a la empresa conservar recursos para su crecimiento.

### **7.2.2 Del estudio de mercado**

Considerando que tan sólo el 15% de las mypes cuentan con sitio web; podemos identificar que existe una buena oportunidad de penetración de mercado para los servicios digitales, como los de nuestra plataforma web.

### **7.2.3 Del estudio técnico**

A pesar de un bajo costo de inversión en servidor web, al realizar un servicio a un precio bajo requerirá de un alto volumen de clientes frecuentes para lograr solventar las operaciones de la empresa.

### **7.2.4 Del estudio de la inversión y financiamiento**

El capital de trabajo se encuentra constituido principalmente por costo de personal y alquiler de oficina; debido a ello será clave lograr el desarrollo ágil de la plataforma con la finalidad de lanzar los servicios digitales y obtener clientes en el menor tiempo posible.

### **7.2.5 Del estudio de los costos, ingresos y egresos**

Se recomienda considerar los estados financieros como el flujo de efectivo para la gestión eficiente de los recursos de la empresa.

### **7.2.6 De la evaluación**

Durante la ejecución del plan de negocios se puede evaluar alternativas coyunturales que permita mejorar la TIR.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Perú: Estructura Empresarial, 2016*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Demografía Empresarial en el Perú - II trimestre 2018*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Panorama de la Economía Peruana 1950-2017*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1523/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1523/Libro.pdf)

Diario Gestión (2018). Súper Interesantes Cifras de la Penetración de Internet y Facebook en el Perú y el Mundo. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/revolucion-digital/2018/03/super-interesantes-cifras-de-la-penetracion-de-internet-y-facebook-en-el-peru-y-el-mundo.html>

Diario El Comercio (2018). Más del 60% de las Mypes usan celulares con acceso a Internet. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/60-mype-celulares-acceso-internet-noticia-537799>

Diario La República (2017). El 17% de las Pymes en el Perú tiene una página web. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1101430-el-17-de-las-pymes-en-el-peru-tiene-una-pagina-web>

PROINVERSION. (2018). *PROINVERSION*. Cuadro comparativo de sociedades. Recuperado de: <https://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5732&sec=1>

Squarespace (2018). Squarespace Plans. Recuperado de: <https://es.squarespace.com/pricing/>

SUNAT. (2015). RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, Recuperado de : <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

SUNAT.(2016).REGIMEN MYPE TRIBUTARIO Recuperado de [http://orientacion.sunat.gob.pe/images/rmt/CARPETA\\_RMT.pdf](http://orientacion.sunat.gob.pe/images/rmt/CARPETA_RMT.pdf)

Urteaga Goldstein, C. (2004). INFORME N° 149-2004-SUNAT/2B0000. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2004/oficios/i1492004.htm>

WordPress.com (2018). Planes y precios de WordPress.com. Recuperado de: <https://es.wordpress.com/pricing/>

Darwin, R (2020). 6 pasos para constituir una empresa en el Perú. *Diario Correo Perú*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/pasos-para-constituir-una-empresa-en-peru-839715/?ref=dcr>

Escalona, P. (2018). Los factores que influyen en el precio de un producto. Recuperado de <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/guias-de-emprendimiento/factores-influyen-precio-producto/20181102182400018059.html>

El portal de los emprendedores. (26 noviembre). ¿Cuánto cuesta una licencia para poner un letrero en mi negocio? [Boletín Electrónico]. Recuperado de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/cuanto-cuesta-una-licencia-para-poner-un-letrero-en-mi-negocio>

Gestión (2019). Negocios de restaurantes acumulan 27 meses de crecimiento continuo, reportó el INEI. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/negocios-de-restaurantes-acumulan-27-meses-de-crecimiento-continuo-reporto-el-inei-noticia/>

Gobierno del Perú (2020). Protocolo Sanitario de operación ante el Covid- 19 para restaurantes y servicios en la modalidad de atención en salón. Recuperado de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/999252/Protocolo\\_Restaurantes\\_y\\_servicios\\_en\\_sal%C3%B3n\\_en\\_sal%C3%B3n.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/999252/Protocolo_Restaurantes_y_servicios_en_sal%C3%B3n_en_sal%C3%B3n.pdf)

García, I. (11 de enero 2018). La estructura organizativa de la

empresa. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/la-estructura-organizativa-de-la-empresa.html>

INEI (2017). Provincia de Lima Compendio Estadístico.  
Recuperado de <https://conociendovillaelsalvador.files.wordpress.com/2018/12/informacion-completa.pdf>

INEI (2018). Análisis de la estructura empresarial de Lima Metropolitana. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1703/cap05.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/cap05.pdf)

Luciana, F (2018). Agencias de Publicidad mejor posicionadas en Lima [Artículo de Blog]. Recuperado de <https://traceperu.com/marketing-digital-agencias-de-publicidad-en-el-peru-mejor-posicionadas/>

Komiya, A. (16 de junio 2020). ¿Qué son los valores de una empresa? Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/valores-de-una-empresa/>

# ANEXOS

## Anexo 1: Formulario de reserva de nombre



**ANEXO 1: FORMULARIO**

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA**

**SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:**

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI<sup>1</sup>  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante  domiciliado en \_\_\_\_\_, distrito de \_\_\_\_\_, Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:**

Constitución       Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABBREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

**TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)**

S.A     ASOCIACIÓN     S.R.L     COMITÉ     S. CIVIL

S.A.C     E.I.R.L     COOPERATIVA     OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

**NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):**


Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe), con acceso en línea, desde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



# Anexo 2: Solicitud de registro de marca de forma presencial

**PERU** Presidencia del Consejo de Ministros **INDECOPI**

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS**  
**SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLAS E**

1. **INDICAR SOLICITANTE**  N° de Solicitante (Por caso de uso múltiple de 1 solicitante tiene el costo A)

PERSONA NATURAL  PERSONA JURÍDICA

**Tipo de entidad**  Micro  Pequeña  Mediana  Otra

**Nombre y denominación (modo común)** (Indicar si aplica en los casos de marcas de denominación de origen)

**Nacionalidad / País de Constitución:** Documento de Identidad (DNI) /  Pasaporte /  Person. Jurídica RUC

**Representante Legal** (Indicar solamente en caso de ser Persona Jurídica)

**DOMICILIO PARA EFECTOS DE NOTIFICACIONES EN EL PAÍS**

Dirección: \_\_\_\_\_  
 Referencia de domicilio: \_\_\_\_\_ Provincia: \_\_\_\_\_ Departamento: \_\_\_\_\_

**ESTADO DE CONTACTO CON EL MERCADO DE DESTINO EXISTENTE, INDICAR EL TIPO DE USUARIO DE CONTACTO (previa asociación de empresas en www.indecopi.gob.pe)** **Nombre de mismo tipo y calidad:**

2. **INDICACIÓN DE REFERENCIA AL CÓDIGO DE CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE CORRESPONDENCIA**  
(En caso de indicarse un código de clase principal, se considerará la denominación del artículo de acuerdo al contenido del artículo de patentes, en caso de tener una parte registral, en caso de denominación que consta en el documento)

Se adjunta documentación que acredite representación.  
 Representación que consta representada por el solicitante en el expediente N° \_\_\_\_\_  
 Esta declaración jurada informa que la facultad de representación se encuentra inscrita ante el **Suplex**, en la Partida registral N° \_\_\_\_\_

3. **PAGO DE LA AGENCIA EXEUTIVA (No tiene aplicación)**

N° de comprobante: \_\_\_\_\_ Fecha de pago: \_\_\_\_\_

4. **INDICAR SI EXISTE UN PLAN DE MARKETING**  Sí  No

5. **INDICAR SI SE HA REALIZADO UNA INVESTIGACIÓN ANTERIOR**  Sí  No

(\*) De acuerdo con el D.S. N° 32013-PRODUC, será considerada controladora empresa, aquella que tenga control sobre el registro de la Ley 1501 (L.O.), controladora empresa, aquella que tenga control sobre el registro de la Ley 1501 (L.O.) y controladora empresa, aquella que tenga control sobre el registro de la Ley 1501 (L.O.) y controladora empresa.

AVISO DE RESPONSABILIDAD DEL SOLICITANTE: El solicitante declara que la información proporcionada es veraz y que no se encuentra sujeta a sanciones administrativas.

AVISO DE RESPONSABILIDAD DEL SOLICITANTE: El solicitante declara que la información proporcionada es veraz y que no se encuentra sujeta a sanciones administrativas.

6. **VALIDAR LA FORMA DE LA MARCA A REGISTRAR**

6.1. Tipo de Marca:

Sonográfica (compuesta sólo por palabras pronunciadas)

Denominativa con grafía (compuesta por uno o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)

Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)

Tridimensional (construida por relieve o forma física, video o sonido, sus imágenes)

Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin sonido)

Otras:

6.2. En caso de haber realizado la aplicación de la denominación a registrar:

Sí  No

6.3. Reproducción del signo

En caso de haber realizado la aplicación de la denominación a registrar, indicar la denominación a registrar en la siguiente casilla:

**Denominación a registrar:** \_\_\_\_\_

6.4. Necesita o desea proteger el color o colores como parte de la Marca:  Sí  No

6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (Se utilizará una marca-muestra, deberá pagar una tasa de inscripción por cada clase en la que solicite el registro. Asimismo, se responsabilizará del uso de la marca en relación con los productos y/o servicios en la industria y/o comercio en la clase seleccionada del listado)

Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la clasificación de Nice de 11 de febrero de 2013, INDECOPI que se encuentra disponible en el link web del <a href="#">suplex</a> )

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el Anexo B

7. **CIERRE DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO**

Fecha (conservar copias del documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

**IMPORTANTE:** Toda información consignada en esta solicitud de constitución de marca, en materia de registro de marcas, se encuentra sujeta a la Ley N° 27464, Ley del Procedimiento Administrativo General, en materia de procedimientos administrativos.

**CONVENCIONES:** En caso de haber realizado la aplicación de la denominación a registrar, se deberá indicar la denominación a registrar en la siguiente casilla.

**NOTAS:** El solicitante declara que la información proporcionada es veraz y que no se encuentra sujeta a sanciones administrativas.

**AVISO DE RESPONSABILIDAD DEL SOLICITANTE:** El solicitante declara que la información proporcionada es veraz y que no se encuentra sujeta a sanciones administrativas.

**AVISO DE RESPONSABILIDAD DEL SOLICITANTE:** El solicitante declara que la información proporcionada es veraz y que no se encuentra sujeta a sanciones administrativas.

F-MAR028

F-MAR028





# Anexo 5: Matriz Ambiental

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTALES, EVALUACIÓN Y DETERMINACIÓN DE CONTROLES													Corp. Ana Imagen Versión:03 Fecha : 15/10/2017												
CLIENTE:				LUGAR:				Fecha: 21/01/2020																	
ELABORADO POR:				APROBADO POR:				Cant. Pag:																	
Proceso: _____				Elaborado y Actualizado por: _____																					
Sub Proceso: _____																									
Revisión: _____																									
Motivo de Revisión: _____				Revisado/ Aprobado por: _____																					
N°	IDENTIFICACIÓN				EVALUACIÓN										MECANISMO DE CONTROL										
	ETAPA	Entrada	Salida	Aspectos Medio-Ambientales	Impactos Medio-Ambientales				Criterios de Severidad		Criterios de Probabilidad				RESPONSABLE DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA PROP. DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CIERRE	STATUS	CONTROLES TOTALES	CONTROLES IMPLEMENTADOS					
					Agotamiento de los recursos	Agotamiento de la capacidad de absorción del Aire	Contaminación del Aire	Contaminación del Suelo	Contaminación Acuática	Situación (NAE)	Condiciones de 1 a 5 (1= No, 2= Baja, 3= Media, 4= Alta, 5= Muy Alta)	Frecuencia de Ocurrencia	Gravedad (G/N)	Probabilidad de Ocurrencia (P/P/T)	Probabilidad (P/P/T)	Riesgo (R/P/C)	Severidad/Probabilidad	Nivel de Control (M/A)	Tipo de Aspecto (N/E)						