



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

**IMPLEMENTACION DE UNA TIENDA VIRTUAL DE  
CASES BIODEGRADABLES PARA EQUIPOS  
TECNOLÓGICOS EN EL PERÚ**

**PRESENTADO POR**

**SHARMELLY SANDRA RAMOS ACCHO**

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

**LIMA - PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

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

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



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

***IMPLEMENTACION DE UNA TIENDA VIRTUAL DE  
CASES BIODEGRADABLES PARA EQUIPOS  
TECNOLÓGICOS EN EL PERÚ***

Presentado por:

**Bachiller: Sharmelly Sandra Ramos Accho**

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

**Lima - Perú**

**2020**

**Dedicatoria:**

*A mi padre y mis abuelos por demostrarme que todo esfuerzo y sacrificio en esta vida, es bien recompensado. Y a mis tíos, que fueron personas clave para tomarlos como ejemplo.*

**Agradecimiento:**

*A mis padres por ayudarme en todo el proceso de este camino a mi titulación y a mis mentores por enseñarme los valores más importantes de mi vida: determinación y perseverancia.*

## INDICE

<b>Dedicatoria:</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento:</b> .....	<b>iii</b>
<b>CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES</b> .....	<b>6</b>
1.1. Nombre o razón social.....	8
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU) .....	10
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	16
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña Empresa, Características Laborales. ....	17
1.6. Estructura Orgánica de la empresa. ....	19
1.7. Cuadro de asignación de personal.....	20
1.8. Forma Jurídica Empresarial .....	25
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	26
1.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	27
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades .....	27
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	30
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.....	33
1.14. Modalidades de Contratos Laborales. ....	34
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas. .....	35
<b>CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>36</b>
2.1. Descripción del Entorno del Mercado .....	36
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO TECNICO</b> .....	<b>80</b>
3.2. Proceso y Tecnología .....	91
3.3 Localización del negocio, Factores determinantes .....	20
3.3.1. Ubicación Macrolización de Acfons SAC .....	22
3.3.2 Ubicación Microlización de Acfons SAC .....	23
<b>CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO</b> .....	<b>29</b>
4.1. Inversión Fija.....	30
4.2. Capital de Trabajo .....	32

4.3. Inversión Total .....	13
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento .....	14
4.5. Fuentes Financieras .....	13
4.6. Condiciones de Crédito .....	13
<b>CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS..</b>	<b>15</b>
5.1. Presupuesto de los costos.....	15
5.2. Punto de equilibrio .....	21
5.3. Estado de ganancias y pérdidas.....	23
5.4. Presupuesto de ingresos .....	24
5.5. Presupuesto de egresos .....	26
5.6. Flujo de Caja proyectado .....	13
5.7. Balance general.....	13
<b>CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO .....</b>	<b>13</b>
6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición.....	13
6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición.....	21

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocio plantea la creación de una empresa dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos. El principal objetivo es cubrir las necesidades de los consumidores respecto a la protección de sus celulares, airpods, tables, y equipos tecnológicos en general con cases biodegradables y que estos tengan diseños únicos.

Los cases o protectores biodegradables están hechos de material orgánico, compuesto básicamente por cereales como el trigo, maíz y otros. Esto hace que el case se pueda descomponer con los agentes biológicos que nos rodean como el agua, la luz solar, y otros microorganismos en nuestro alrededor. Los cases biodegradables pueden tener una vida útil de 05 a 06 meses con ciertos cuidados. De esta manera hacen que su compra sea de manera activa y reiterativa durante el año.

Este producto, está enfocado en un nicho de mercado como son las personas que les importan mucho el cuidado del ambiente y la consciencia de su consumo. Si bien cada año se está implementando las reglas y normas respecto al uso del plástico. Este producto innovador dentro del mercado cubre las expectativas de todos los consumidores con este estilo de vida y con la conservación del medio ambiente.



Según el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones cada año el incremento de los TICS en el Perú ha ido creciendo hasta llegar a un 92% de toda la población en el uso y adquisición de estos.

Es por ello que esta idea de negocio ha sido creada, sabemos que el uso desmedido de los cases o protectores de celulares y equipos tecnológicos en general por cada año generando una ganancia desmedida ya que es un producto de recompra.

Este plan de negocios de los cases ha sido proyectada para los siguientes 05 años, mostrando que la utilidad en positivo sería en el tercer año de vida. Proyectando una ventas anuales de aproximadamente 264000 productos con un incremento del 3.20% anual. Con una tasa interna de retorno de 177% y un Valor Actual Neto de 128,286 soles.

## CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 1.1. Nombre o razón social

La razón social es la denominación que tendrá tu empresa y está ligada al RUC. Con esa razón social tu empresa se identificará ante la SUNAT, bancos, entidades y compañías para realizar trámites, hacer compras o ventas, entre otros.

El primer paso en el proceso de Registro o Constitución de empresa es la reserva del nombre o razón social. También se debe realizar este mismo proceso cuando se desea modificar la denominación o razón social en el estatuto de la empresa. (Gob.pe)

Por otro lado, según la Ley General de Sociedades, quienes constituyen la sociedad convienen en aportar bienes o servicios para el ejercicio en común de actividades económicas (Art. 1°).

En este sentido, podemos decir que la Razón Social con la cual se registrará la empresa en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, en adelante (SUNARP) es **Acfons Group SAC**.

La procedencia de este nombre se origina a través de una lluvia de ideas y un curso de branding para analizar los tipos y características que se debe de tomar en cuenta al momento de colocar un nombre o marca.

Acfons está compuesto por 02 palabras:

\*Ac: Que proviene de la abreviatura de la palabra accesorios

\*Phone: Por la abreviatura de telephone que quiere decir “celular” en ingles

Entonces podemos decir que luego de obtener estas 02 palabras abreviadas, se unen para quedarnos con una palabra compuesta, ahí es donde se presenta la magia de cambiar la “P” por la “F” ya que dentro del abecedario la letra “F” para el ser humano tiene una representación de Fuerza, lealtad y veracidad. En consecuencia la unión de estas palabras nos lleva al nombre “Acfons”.

La palabra Group que significa grupo en español; proyectándonos en que nuestros locales tendrán presencia en Lima, provincias y franquicias en América Latina.

Finalmente de acuerdo a la Ley General de Sociedades se formará una SAC (Sociedad Anónima Cerrada) puesto que está conformada por 02 socios:

\*Sharmelly Sandra Ramos Accho

\*Dalila Esther Ramos Trinidad

El primer peldaño que se realizó para constituir la empresa fue una reunión con los socios para así buscar y concretar el nombre ACFONS GROUP S.A.C. Seguidamente, buscamos la asesoría adecuada para realizar la reserva de nombre, elaboración de minuta de constitución y que este se eleve a escritura pública para ser debidamente inscrito en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos.

Finalmente, luego de la espera de los 7 a 10 días hábiles, la empresa quedó registrada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, en adelante (SUNAT) para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

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

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) cumpliendo uno de los objetivos y atribuciones conferidas por el Decreto Legislativo N° 604, ha promulgado la Resolución Jefatural N° 024-2010-INEI, estableciendo oficialmente en el país la adopción de la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Revisión 4), que permitirá establecer y consolidar un esquema conceptual uniforme para relevar información a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios.

La CIIU Revisión 4 ha sido elaborada por la Organización de Naciones Unidas y su correspondencia con la CIIU Revisión 3, ha sido parte del trabajo realizado por el equipo de nomenclaturas de la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales con el apoyo del Centro de Investigación y Desarrollo del INEI.

La importancia de este instrumento estadístico radica en que su uso permitirá contar con información actualizada que refleje de mejor manera la estructura del aparato productivo, redundando en beneficio de las decisiones de política

económica que se tomen, constatándose que en las últimas décadas con la aparición de nuevas tecnologías y divisiones del trabajo, se han creado nuevos tipos de actividades y nuevas formas de industrias.

En ese sentido, la actividad económica principal de la empresa según la CIIU se encuentra enmarcada como Venta al por menor por correo y por Internet, tal como se puede observar en la (Tabla 1) dentro de Lima Metropolitana mediante la distribución del producto cuyo código es el siguiente:

**Sección: G:** Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas

**División: 47:** Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas

**Grupo: 479:** Venta al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados

**Clase: 4791:** Venta al por menor por correo y por Internet

Principal - CIU - COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL DE VEHICULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS

**Tabla 1**

*Descripción del CIU R4 – 4791 de la Actividad Económica*

**G Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas**

<b>47</b>	<b>Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas</b>
<b>471</b>	<b>Venta al por menor en comercios no especializados</b>
4711	Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco
4719	Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados
<b>472</b>	<b>Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados</b>
4721	Venta al por menor de alimentos en comercios especializados
4722	Venta al por menor de bebidas en comercios especializados
4723	Venta al por menor de productos de tabaco en comercios especializados
<b>473</b>	<b>Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados</b>
4730	Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados
<b>474</b>	<b>Venta al por menor de equipo de información y de comunicaciones en comercios especializados</b>
4741	Venta al por menor de ordenadores, equipo periférico, programas de informática y equipo de telecomunicaciones en comercios especializados
4742	Venta al por menor de equipo de sonido y de video en comercios especializados
<b>475</b>	<b>Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios especializados</b>
4751	Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados
4752	Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados
4753	Venta al por menor de tapices, alfombras y cubrimientos para paredes y pisos en comercios especializados
4759	Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en comercios especializados
<b>476</b>	<b>Venta al por menor de productos culturales y recreativos en comercios especializados</b>
4761	Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados
4762	Venta al por menor de grabaciones de música y de vídeo en comercios especializados
4763	Venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados
4764	Venta al por menor de juegos y juguetes en comercios especializados
<b>477</b>	<b>Venta al por menor de otros productos en comercios especializados</b>
4771	Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados
4772	Venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados
4773	Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados
4774	Venta al por menor de artículos de segunda mano
<b>478</b>	<b>Venta al por menor en puestos de venta y mercados</b>
4781	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados
4782	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados
4789	Venta al por menor de otros productos en puestos de venta y mercados
<b>479</b>	<b>Venta al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados</b>
4791	Venta al por menor por correo y por Internet
4799	Otras actividades de venta al por menor no realizadas en comercios, puestos de venta o mercados

**Fuente:** Página web del INEI. 1.3. Ubicación Geográfica y Factibilidad Municipal y Sectorial

### **1.3.1 Ubicación Geográfica**

Sabemos que la localización geográfica de la empresa es uno de los factores más importantes e influenciadores sobre los costos de operación de esta, proceso logístico y la determinación de precios a ofrecer. Pero también estamos analizando las facilidades y precios que como microempresa, estamos adquiriendo al posicionarnos en el distrito de Santa Anita.

La decisión se tomó luego de la calificación de los factores como:

Factor 1: Precio de alquiler

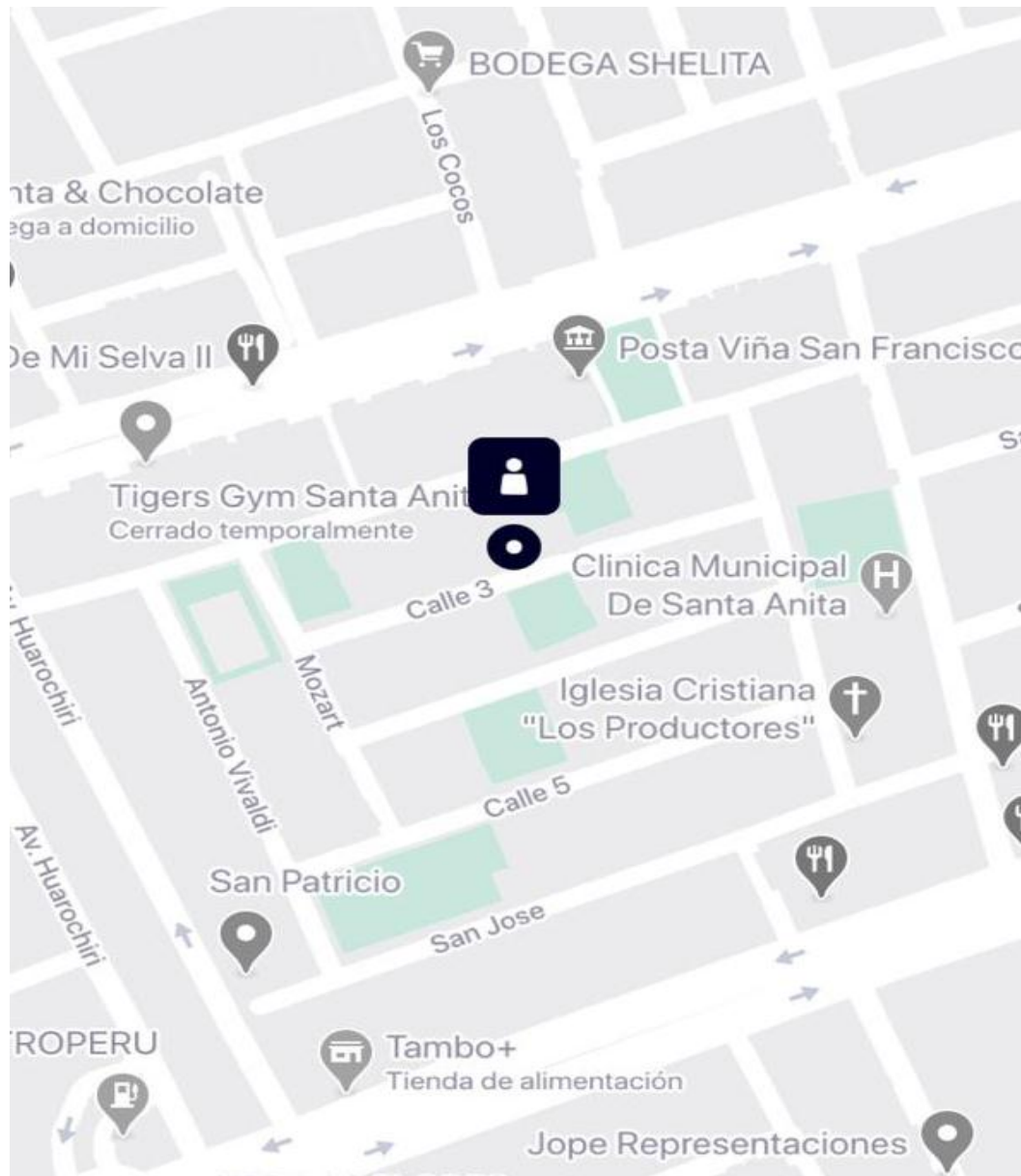
Factor 2: Cercanía a futuros puestos comerciales

Factor 3: Punto Medio para repartir los productos por delivery

Factor 4: Espacio disponible

La ubicación de la oficina de Acfons donde estará el personal de trabajo, dando vida a esta tienda virtual será en la siguiente dirección:

Ubicación de Oficina: Calle 3 Mz L Lote 11 Urb los Productores-Santa Anita



**Figura 2. Ubicación geográfica del negocio**  
Fuente: Google Maps



### **1.3.2 Factibilidad municipal**

Sabemos que las ventas de Acfons se van a desarrollar 100% online, dentro de una tienda virtual. Pero dentro de 05 años Acfons se proyecta a tener tiendas físicas para la comodidad, seguridad y poder brindar una experiencia a los clientes. Por este motivo se ha averiguado el proceso regular de la obtención de licencia.

Según el Texto único de Procedimientos administrativos (TUPA) de la municipalidad. Los requisitos generales necesarios para gestionar la Licencia de Funcionamiento son:

- a) Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:
  - Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
  - Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- b) Copia simple de la vigencia de poder del representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere Carta poder Simple con firma legalizada.
- c) Indicar el número de Certificado de ITSE de Detalle o copia del Certificado de ITSE Multidisciplinaria, según corresponda.
- d) Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.

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

Con el objetivo de que la empresa sea viable en el tiempo, se ha establecido los objetivos, la visión, misión y valores que serán los entes rectores para establecernos y prevalecer en el mercado.

### **1.4.1 Objetivo general**

Concientizar a las personas de todo el Perú sobre el uso excesivo del plástico y haciéndoles entender el valor y función de nuestros productos biodegradables en nuestro país. De esta manera saber que Acfons no solo busca retribución monetaria sino también busca cumplir una importante labor de cooperación al cuidado de nuestro planeta.

### **1.4.2 Visión**

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por caracterizarse como una empresa socialmente responsable enfocándose en calidad de sus productos.

### **1.4.3 Misión**

Somos una empresa que vende productos biodegradables y que cooperan al cuidado del medio ambiente.

#### **1.4.4 Valores**

Los valores que priorizan en Acfons SAC están definitivamente enfatizados en cooperar con la preservación de nuestro medio ambiente.

- Ecofriendly
- Compromiso
- Responsabilidad
- Empatía
- Puntualidad

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

El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

Para que una empresa sea considerada MYPE, debe tener la característica principal en función al nivel de sus ventas anuales: Microempresa ventas hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); Pequeña empresa ventas superiores a 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT. (DS N° 013, 2013 art. 5).

Por lo tanto, por el volumen de ventas anuales, la empresa Acfons Group SAC estará sujeto al Régimen Laboral de la Micro Empresa.

*Cuadro comparativo de beneficios sociales MYPES*

<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
Remuneración Mínima Vital <b>(RMV)</b>	Remuneración Mínima Vital <b>(RMV)</b>
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 **2 gratificaciones** al año  
(Fiestas Patrias y Navidad)

Derecho a participar en las utilidades de la  
empresa

Derecho a la Compensación por Tiempo de  
Servicios (**CTS**) equivalente a 15 días de  
remuneración por año de servicio con tope de 90  
días de remuneración.

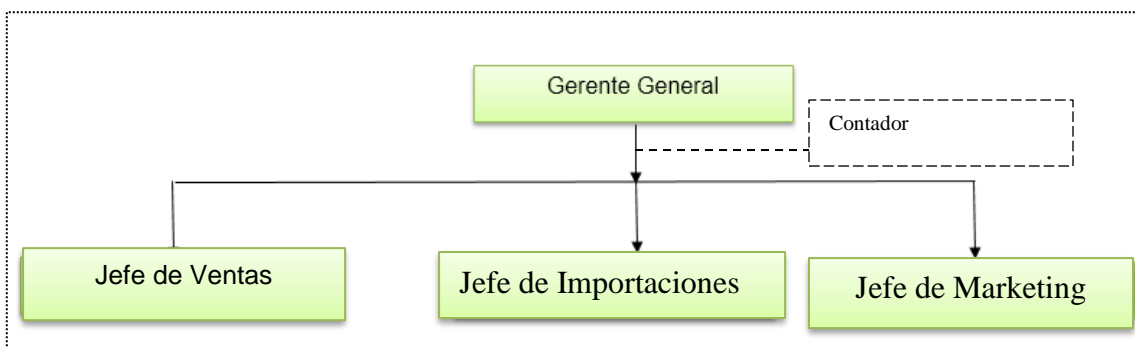
Derechos colectivos según las normas del  
Régimen General de la actividad privada.

---

Fuente: SUNAT.GOB.PE

### 1.6. Estructura Orgánica de la empresa.

Las actividades de una empresa se llevan a cabo mediante funciones, por ello debe adoptar una manera de organizarse de acuerdo con sus necesidades y al objetivo que persigue.



La empresa estará estructurada con los siguientes departamentos:

Gerencia General

- Area de Administración
- Area de Importaciones
- Area de Marketing

*Figura 4.* Organigrama de la empresa Acfons Group SAC

Fuente: Elaboración propia.

### **1.7. Cuadro de asignación de personal.**

El Cuadro de Asignación de Personal (CAP) es un documento de gestión que contiene los cargos definidos, las funciones, las responsabilidades y permite el pago ordenado de remuneraciones; está elaborado de acuerdo con la estructura orgánica vigente de la empresa.

---

<b>CUADRO DE ASIGNACION DE PERSONAL DE ACFONS SAC</b>	
Gerente General	01
Área de Importaciones	01
Área Administrativa	01
Área de Marketing	01
Contabilidad Externa	01

---

### **1.7.1 Personal por unidades orgánicas**

Se ha considerado que la cantidad inicial de trabajadores con los que la empresa iniciará sus actividades sea de 03 personas constituidas por una Gerencia General con un solo integrante, un Departamento Administrativo, un Departamento de Importaciones y Un integrante en el área de Marketing.

### **1.7.2 Descripción de responsabilidades y funciones**

Las responsabilidades y funciones que se tiene cada colaborador se la empresa se detalla en la siguiente Tabla 6.

**Tabla 6***Responsabilidades y funciones de los colaboradores de Día Gas*

Cargo	Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.</li><li>• Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de esta, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día</li><li>• Representar a la sociedad, con las facultades generales y especiales previstas en el Código Procesal Civil</li><li>• Expedir constancias y certificaciones respecto del contenido de los libros y registros de la sociedad</li></ul>
Jefe del Dpto. Administrativo y Financiero	<ul style="list-style-type: none"><li>• Administrar los recursos de la empresa con eficiencia, eficacia y economicidad</li><li>• Coordinar y coadyuvar en la preparación y presentación de EEFF anuales</li><li>• Responder por todas las funciones previstas en el MOF</li><li>• Instruir el pago oportuno de sueldos y otros beneficios</li><li>• Revisar y rubricar los comprobantes contables de ingresos y egresos</li><li>• Realizar las acciones necesarias dentro de la normativa vigente, para cumplir los objetivos de gestión propuestos</li></ul>



- 
- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
|                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Promover el buen funcionamiento de los sistemas de Administración, de Personal, Tesorería y Créditos</li><li>• Recabar y generar información financiera y no financiera</li></ul>   |
| Jefe del Dpto.<br>de Ventas           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Definir, proponer y ejecutar las políticas de comercialización</li><li>• Posicionar a la empresa en el mercado.</li><li>• Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la Empresa</li><li>• Representar a la Empresa en aspectos comerciales</li><li>• Implementar un adecuado sistema de venta</li><li>• Desarrollar políticas de promoción y venta del producto que ofrece la empresa.</li><li>• Investigar la evolución de los mercados y la competencia</li><li>• Consolidar el presupuesto anual de ventas</li></ul> |
| Jefe del Dpto.<br>de<br>Importaciones | <ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar todo el tema de embarque, desembarque, desaduanaje, shipping, fletes, buscando el menor costo posible en beneficio para la empresa.</li><li>• Buscar y filtrar a los mejores proveedores y que estos nos brinden los mejores beneficios para negociar un contrato de exclusividad.</li><li>• Informar a gerencia respecto a todas las ferias que se desarrollan en China para poder participar en ellas.</li></ul>  |
-

- Promover y consolidar con los Bancos, productos de financiamientos de comercio exterior.
- Concentrarse siempre en la importación de productos de calidad y que estas tengan garantía para ganar posicionamiento en el mercado.

**Fuente:** Elaboración propia

### 1.7.3 Escala de remuneraciones de los trabajadores

La política remunerativa de la empresa permitirá tener la capacidad de atraer, retener y motivar lo mejor del capital humano con el fin de obtener lo mejor de sus capacidades, habilidades y experiencias. Las remuneraciones tendrán un carácter mensual fijo y estará enmarcada dentro de los alcances de la ley de la pequeña empresa, la escala salarial se muestra en la siguiente Tabla.

#### *Escala remunerativa de la empresa en soles*

Cargo	Rem.	Cant.	Rem.	Rem. anual	SIS	Vacac.	Total, Anual
	Individ.		mensual		15 soles	15 días	
Gerente GrI	2,000.00	1	2,000.00	24,000.00	180.00	1,000.00	25,180.00
Asesor de Impo	1,000.00	1	1,000.00	12,000.00	180.00	500.00	12,680.00
Asesor de Marketing	1,000.00	1	1,000.00	12,000.00	180.00	500.00	12,680.00
Asesor Contable	1,200.00	1	1,200.00	14,400.00	180.00	600.00	15,180.00
<b>MONTO TOTAL</b>							<b>65,720.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## 1.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa se ha inscrito ante los Registros Públicos como persona jurídica con el nombre de Acfons Sociedad Anónima Cerrada S.A.C y está conformada por 02 socios:

\*Sharmelly Sandra Ramos Accho

\*Dalila Esther Ramos Trinidad

Las características y conveniencias de esta decisión se describen a continuación:

- Ante responsabilidades, será el patrimonio de la empresa el que asumirá todas las obligaciones de esta. Lo que implica que las deudas u obligaciones se limitan solo a los bienes que son parte del patrimonio de la empresa y no el de los accionistas.
- La cantidad de socios son dos
- Presenta matricula de acciones, el Capital y acciones: Está definido por los aportes de cada socio.
- Entre los órganos que componen Acfons está la junta general de accionista y la Gerente general: Sharmelly Sandra Ramos Accho
- Acfons está creado por Tiempo Indeterminado

## 1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La **marca** es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores.

La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. (Emprendepyme).

### Pasos para realizar el registro de marca

**SOBRE EL SERVICIO - REALICE SU SOLICITUD EN 3 PASOS**

**1.INGRESE SU SOLICITUD**  
Una vez que ha ingresado al sistema, se le mostrará en la parte izquierda un menú de opciones donde deberá seleccionar el menú 'Ingreso de Solicitudes' y elegir una de las solicitudes, luego procederá a ingresar los datos según el tipo de solicitud elegida.

Una vez completados los datos correspondientes, el sistema añadirá la solicitud a un espacio donde se almacenan todas sus solicitudes, a este espacio lo llamamos "Mis Solicitudes" y así de esta manera, podrá seguir añadiendo más solicitudes.

**2.REALICE EL PAGO**  
Para realizar el pago debe seleccionar el botón 'Mis Solicitudes' y seguidamente hacer clic en el botón 'Realizar Pago' donde podrá realizarlo mediante una tarjeta de Crédito/Débito Visa o VISA Electrón (afiliada a Verified by Visa) o ingresar el número de voucher de abono del Banco de la Nación.

Finalizado el pago electrónico, el sistema generará una constancia de pago que será enviada automáticamente a su email, la cual a su vez puede ser impresa.

La mencionada constancia de pago podrá ser canjeada por el comprobante de pago respectivo en las ventanillas de Mesa de Partes del indecopi.

**3.ENVÍE SU SOLICITUD**

**Conformidad de la Solicitud**  
Luego de realizado el envío de cada solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI procederá con su trámite, siendo notificado via courier, del avance del trámite de la solicitud.

Si desea saber del avance de su expediente, usted podrá entrar al menú Consultas Gratuitas y seleccionar la opción 'Consultas por Número de Expediente'.

Fuente: INDECOPI

Se está haciendo todo el trámite para que la marca se encuentre registrada en Indecopi.

Actualmente por COVID-no se está trabajando presencialmente y todos los trámites se están haciendo vía Online.

#### **1.10. Requisitos y Trámites Municipales**

Los requisitos que necesita ACFONS SAC

- Licencia de Funcionamiento para habilitar tiendas comerciales, se proyecta dentro de 01 o 02 años de haber iniciado operaciones.

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

Los regímenes tributarios actuales son: Nuevo RUS, Régimen Especial, Régimen General y desde enero de 2017 el Régimen MYPE Tributario. A continuación, se presenta el cuadro comparativo de los cuatro regímenes.

## Tabla

*Cuadro comparativo de los cuatro regímenes tributarios*

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo con 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	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.

			UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	
	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
<b>Acogimiento</b>	<b>NRUS</b>	<b>RER</b>	<b>RMT</b>	<b>RG</b>
<b>Requisitos</b>	Sólo con la afectación al momento de la inscripción.*	Con la declaración y pago mensual.	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades.*	Sólo con la declaración mensual.

Fuente: SUNAT

Luego de revisar los requisitos para acogerse a los regímenes tributarios y teniendo en cuenta que la actividad de la empresa es la comercialización de accesorios para celular. Acfons se acogerá al Régimen Mype Tributario de acuerdo a lo impuesto por la SUNAT-Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

**2. CÁLCULO, DECLARACIÓN Y PAGO DEL IMPUESTO**

**2.1 ¿CUÁLES SON LAS TASAS DEL IMPUESTO?**

Para el Régimen MYPE Tributario tendrá las siguientes tasas:

- - El Impuesto General a las Ventas (IGV) el cual tiene una tasa del 18%.
- - El Impuesto a la Renta dependerá del siguiente cuadro:

Pagos a Cuenta Mensuales	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coficiente o 1.5%

Impuesto a la Renta Anual*	
Renta Neta	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

*\*Tasas progresivas acumulativas*

Figura  
Cuadro Recuperado de:  
<https://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf>

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

Podemos decir que la PLAME es la Planilla Mensual de Pagos, que compone la Planilla Electrónica y comprende información mensual de los ingresos de los sujetos



inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO). Esto podríamos empezarlos a realizar una vez que Acfons se expanda nacionalmente.

*Conceptos por declarar en el PDT – PLAME*

## **CONCEPTOS**

**INFORMACIÓN ESTABLECIDA EN LA R.M N° 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 4° 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.

Por el volumen de ventas anuales, la empresa Acfons Group SAC estará sujeto al Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )	Remuneración Mínima Vital ( <b>RMV</b> )
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.

**Figura.** Cuadro comparativo entre micro y pequeña empresa.

Fuente: SUNAT

#### **1.14. Modalidades de Contratos Laborales.**

La empresa Acfons SAC recurrirá a 02 tipos de contratos:

##### **Contrato a plazo fijo o determinado**

El trabajador y su empleador acordaron que el vínculo laboral sea por un periodo determinado. El plazo para este tipo de contrato no puede superar los cinco años; si pasa esto, su contrato se convierte en indefinido. Se subdivide en: (Según PQS)

- Temporal. Cuando se inicia una actividad o por la necesidad de mercado se recurre a éste.
- Ocasional. Surgen para cubrir necesidades imprevistas: suplencia, reemplazo por vacaciones, descanso pre o post natal, o alguna emergencia.
- Accidental: Son para actividades permanentes pero discontinuas que se dan en determinado tiempo.

##### **Contrato a tiempo parcial**

También conocido como part-time. La jornada laboral no supera las 4 horas diarias. A diferencia de los dos anteriores, los **trabajadores** no gozan de beneficios laborales como CTS, vacaciones, indemnización por falta del descanso vacacional ni la indemnización por despido arbitrario; pero sí de gratificaciones legales y derecho al descanso semanal obligatorio y feriados, horas extras, seguro social, seguro de vida, pensiones, asignación familiar, utilidades y sindicalización. (Según PQS)

Tipo de contrato	Plazo máximo
<b>De naturaleza temporal</b> -Por inicio o lanzamiento de nueva actividad -Por necesidades del mercado -Por reconversión empresarial	3 años 5 años 2 años
<b>De naturaleza accidental</b> -Ocasional -De suplencia -De emergencia	6 meses al año Según las circunstancias Según las circunstancias
<b>De obra o servicio</b> -Obra determinada o servicio específico -Intermitente -De temporada	Según las circunstancias Según las circunstancias Según las circunstancias

**Figura. Contratos de trabajo sujetos a modalidad.**

Fuente: Perú tributos

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

Por recomendación de una auditoría externa, de acuerdo al número de socios que participan en la constitución de la empresa y la relación de lazos familiares, se determinó crear una Sociedad Anónima Cerrada.

En este tipo de sociedad, la responsabilidad civil de los accionistas es limitada, solo el patrimonio de la sociedad responde frente a las deudas de la sociedad. Por otro lado, frente a las evaluaciones con entidades bancarias para solicitud de algunos productos financieros es de importancia que los socios se encuentren intachables dentro del SBS, para el beneficio de la empresa, en caso requiera de estos productos para su crecimiento estratégico.

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

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

Toda empresa debe analizar el entorno del mercado ya que si esta quiere ser trascendental y sostenible en el tiempo, requiere dominar una multitud de datos y de esta manera saber cuál es la situación actual en el sector, que tendencias o debilidades van a enfrentar.

Teniendo conocimiento de lo siguiente, se prepara un conjunto de estrategias para poder plantear o replantear propuestas y nuevas formas de posicionamiento dentro del mercado. Esta es una forma de direccionar a la empresa sin riesgos y con el objetivo de obtener el mayor margen de rentabilidad.



### 2.1.1. La Industria de la Tecnología

Con relación al uso de los teléfonos celulares, INEI (2018) afirma:

En el trimestre enero-febrero-marzo de 2018, el 78,3% de la población de 6 y más años de edad, utilizó teléfono celular para acceder al internet, lo que significó un incremento de 7,0 puntos porcentuales al compararlo con similar trimestre del año anterior; dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, elaborado con resultados de la Encuesta Nacional de Hogares.

Con esta información podemos deducir el constante crecimiento de la industria de la tecnología, ya que gradualmente años tras año desde el 2000 el acceso a Internet se ha incrementado

### **2.1.2. Acceso a la Internet en Lima Metropolitana**

De acuerdo a INEI (2018): Según el área de residencia, el 82,6% de la población de 6 y más años de edad que reside en Lima Metropolitana accedió a internet a través del teléfono móvil, siendo 8,1 puntos porcentuales más que en igual trimestre del año 2017. En el resto urbano (no incluye Lima Metropolitana) el 75,3% de la población y el 71,2% de la población del área rural usaron internet a través de un celular, incrementándose en 8,7 y 5,9 puntos porcentuales, respectivamente.

De acuerdo a las encuestas realizadas durante el periodo 2018 según el INEI:

Informa que los Hogares del área rural con algún miembro con celular aumentaron en 2,6 puntos porcentuales

En el trimestre de análisis, el 78,2% de los hogares del área rural tiene algún miembro con celular y creció en 2,6 puntos porcentuales al compararlo con igual trimestre del año anterior (75,6%). Asimismo, en el resto urbano (no incluye Lima Metropolitana) creció en 1,5 puntos porcentuales al pasar de 92,8% a 94,3% y en Lima Metropolitana en 0,2 punto porcentual (de 94,7% a 94,9%).



El 30,5% de la población que usa Internet lo hace por teléfono celular. Del total de población que usa Internet, el 30,5% accedió a Internet únicamente por teléfono celular, incrementándose en 10,0 puntos porcentuales al compararlo con similar trimestre del año anterior.

Asimismo, el 16,4% de los usuarios además de usar teléfono celular accedió a Internet en el hogar, es decir, 1,9 puntos porcentuales más que en igual trimestre de 2016. Igualmente, el 11,4% solo accedió a Internet en el hogar, el 11,1% solo en cabina pública, el 7,5% accedió a Internet por celular, en el trabajo y en el hogar y el 19,6% lo hizo en dos o más lugares.

En menor proporción accedieron a Internet en un establecimiento educativo (1,2%) y en casa de otra persona (1,1%), entre los principales.

### **2.1.3. Se incrementó población adulta que usa Internet:**

De acuerdo a diversas fuentes de información cada año dentro del Perú y del mundo el uso de Internet a través de los celulares y otros dispositivos tecnológicos es ascendente. No solo para la población joven, estudiantil o por las personas que trabajan sino también ha incrementado en gran medida el uso de Internet en dispositivos para las personas en el segmento de adulto mayor.

Podemos afirmar esta información, ya que la INEI presenta la siguiente data:

En el trimestre julio-agosto-setiembre de 2017, el 38,2% de la población de 41 a 59 años de edad usaron Internet lo que significó un aumento de 5,7 puntos porcentuales respecto a similar trimestre del año 2016; le sigue el grupo de 25 a 40 años de edad con 59,2%, con un aumento de 3,3 puntos porcentuales; así como la población de 60 y más años de edad con 12,9% y un incremento de 1,6 puntos porcentuales, en comparación con igual trimestre de 2016.

No obstante, los que accedieron en mayor proporción a Internet fue la población joven de 19 a 24 años de edad con 79,4% y el grupo de 12 a 18 años de edad con 72,0%. Más del 90% de la población con educación universitaria accedió a Internet. En el trimestre julio-agosto-setiembre 2017, el 91,3% de la población con educación universitaria y el 78,7% de los que tienen educación superior no universitario, accedieron a Internet. Mientras que el 55,8% y 19,8% de la población con educación secundaria y primaria, respectivamente; hizo uso de Internet.

El INEI informó que el 69,6% de la población que usó Internet lo hizo de manera diaria, cifra superior en 7,6 puntos porcentuales en comparación con igual trimestre de 2016.

Le siguió el 27,2% utilizó Internet una vez a la semana y el 3,2% una vez al mes o cada dos meses o más, frecuencias de uso que disminuyeron en comparación igual trimestre del año pasado.

### **2.1.3.1. De acuerdo al género respecto a la utilización de Internet y Uso de Celulares:**

Sabemos que el 90% de las familias en el Perú contamos con uso de celulares y demás dispositivos electrónicos para acceso a la información, tareas y demás. Pero de acuerdo a algunos estudios más hombres que mujeres utilizan Internet para actividades de entretenimiento.

De acuerdo a la Información recolectada por la INEI:

Sabemos que el 82,5% de los hombres que usan Internet con fines de entretenimiento como descargas musicales, visita a sitios de noticias, juegos en línea y visita a sitios deportivos, aumentó en 5,5 puntos porcentuales al compararlo con las mujeres (77,0%).

En tanto, para obtener información ya sea para realizar algún trabajo académico como para estar al tanto de lo que ocurre, es mayor la proporción de mujeres (89,0%) superior en 1,7 puntos porcentuales que los hombres (87,3%).

Para comunicarse y acceder a las novedades que llevan a utilizar las redes sociales, igual proporción de hombres (88,2%) y mujeres (88,1%) utilizan Internet para comunicarse vía correo, chat, etcétera.

#### **2.1.4. Usuarios de Telefonía Móvil por Segmento:**

De acuerdo a estudios años tras año se ha visto el incremento de asociarse a una operadora o compañía móvil, esto para poder acceder a un plan tarifario y conectarse a Internet.

Todos los segmentos sociales tienen una tarifa de Internet adquirida junto con el Móvil que poseen, cada consumidor adquiere este tipo de contrato o no contrato de acuerdo a sus posibilidades de pago y adquisición. Muchos de ellos no son fieles a su operador ya que el mercado tiene una variedad de precios y planes que son cambiantes.

De acuerdo a Ipsos se realizó un estudio para ver cuantas personas están afiliadas a un plan post-pago y cuantas de ellas están afiliadas a un plan pre-pago.

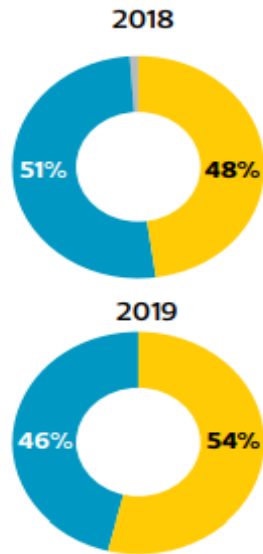
Lo primero que se hizo fue dividir a la población en segmentos, edades y ocupación de cada uno. Esta Data fue adquirida en el año 2019.

PERFIL

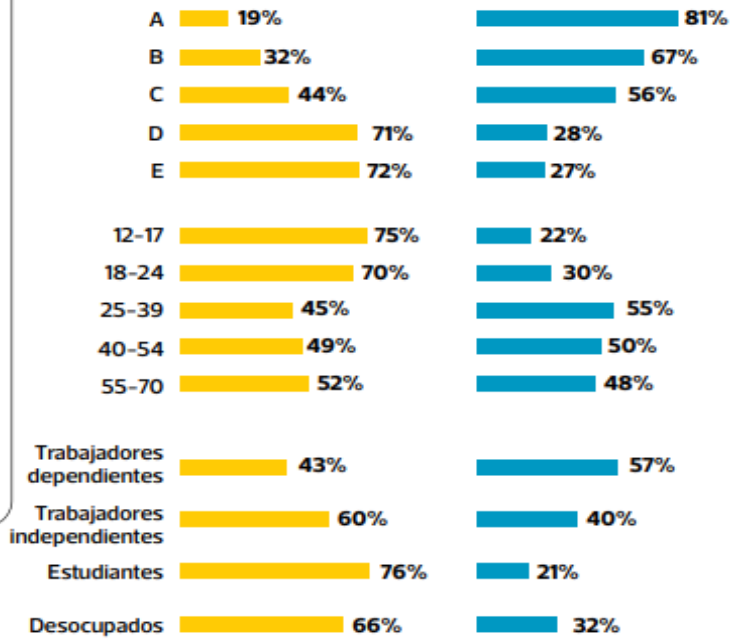
### Así son los usuarios de telefonía móvil

#### Tipo de plan

Prepago Pospago



#### Por segmento (2019)



Podemos decir que del Segmento A: El 19% es Prepago durante el año 2019 mientras que el otro 87% es PostPago.

Podemos decir que del Segmento B: El 32% es Prepago durante el año 2019 mientras que el otro 67% es PostPago.

Podemos decir que del Segmento C: El 44% es Prepago durante el año 2019 mientras que el otro 56% es PostPago.

Podemos decir que del Segmento D: El 71% es Prepago durante el año 2019 mientras que el otro 28% es PostPago.

Podemos decir que del Segmento E: El 72% es Prepago durante el año 2019 mientras que el otro 27% es PostPago.

Respecto al rango de edades que usan mas los celulares, ya sea con plan prepago o post pago durante el año 2019 podemos obtener una data de la siguiente manera:

Entre las edades de 12 y 17 años el 75% maneja un plan prepago, mientras que el 22% maneja un plan Post-Pago.

Entre las edades de 18 y 24 años el 70% maneja un plan prepago, mientras que el 30% maneja un plan Post-Pago.

Entre las edades de 25 y 39 años el 45% maneja un plan prepago, mientras que el 55% maneja un plan Post-Pago.

Entre las edades de 40 y 54 años el 49% maneja un plan prepago, mientras que el 50% maneja un plan Post-Pago.

Entre las edades de 55 y 70 años el 52% maneja un plan prepago, mientras que el 48% maneja un plan Post-Pago.

Entre los Rangos de edades entre los 25 y 54 años son los que se posicionan con un porcentaje de 90% respecto a que pertenecen a un Plan Post Pago.

Por otro lado las personas que tienen un trabajo dependiente e independiente en su mayoría manejan una línea con las operadoras, teniendo una plana post-pago.

### **2.1.5 Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares**

Para el desarrollo de esta idea de Negocio es importante saber el incremento de adquisición de los teléfonos celulares que se van dando año tras año. Así como también, poder saber entre que rango de edades se adquiere mayor dispositivos móviles. El género de esta población y la demografía, para así poder abrir tiendas físicas en un mediano plazo y saber cuáles son las mejores ubicaciones para obtener mayor rentabilidad frente a las inversiones que se van a realizar.

Respecto a esto el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) nos dice:

Desde el año 2005 el INEI publica el Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Documento elaborado en base a los resultados trimestrales obtenidos de la Encuesta Nacional de Hogares - ENAHO.

La elaboración de este Informe Técnico obedece a la creciente importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en todos los ámbitos de la sociedad. El rápido avance de las TIC fomentado por el creciente desarrollo de la tecnología digital, brinda oportunidades sin precedentes para alcanzar mejores niveles de vida. Este Informe contiene indicadores sobre acceso de los hogares y la población a las Tecnologías de Información y Comunicación, basadas en definiciones y normas aprobadas a nivel internacional, proporciona información acerca de cómo acceden y desde dónde acceden y utilizan las personas y los hogares las TIC.



## Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

Evolución del acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares

### CUADRO Nº 1.1

#### Perú: Hogares según condición de tenencia de Tecnologías de Información y Comunicación

Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 y 2020

(Porcentaje)

Condición de tenencia de TIC	Abr-May-Jun 2019	Abr-May-Jun 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Al menos una TIC	93,9	98,6	4,7 ***
Ninguna	6,1	1,4	-4,7 ***

\* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

\*\* La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

\*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

P/ Preliminar.

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

En el segundo trimestre de 2020, por cada 100 hogares en 99 existe al menos una Tecnología de Información y Comunicación; mientras que, en similar trimestre de 2019, por cada 100 hogares, en 94 había al menos una TIC, habiéndose incrementado en 5 hogares.

## Tipos de Tecnologías de Información y Comunicación

### Acceso de los hogares al teléfono celular

#### CUADRO N° 1.4

#### Perú: Hogares que tienen telefonía móvil, según área de residencia

Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 y 2020

(Porcentaje)

Área de residencia	Abr-May-Jun 2019	Abr-May-Jun 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)	
Total	92,6	98,2	5,6	***
Lima Metropolitana	97,8	99,7	1,9	***
Resto urbano 1/	94,9	99,0	4,1	***
Área rural	80,7	94,0	13,3	***

\* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

\*\* La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

\*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

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

En el segundo trimestre del presente año, en el 98,2% de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular. Comparado con similar trimestre de 2019, la cobertura de hogares que tienen telefonía móvil se incrementó en 5,6 puntos porcentuales. Así, en los hogares del Área rural aumentó en 13,3 puntos porcentuales, al pasar de 80,7% a 94,0%; en el Resto urbano en 4,1 puntos porcentuales, al pasar de 94,9% a 99,0% y en Lima Metropolitana en 1,9 puntos porcentuales, al pasar de 97,8% a 99,7%. La cobertura de la telefonía móvil en los hogares de Lima Metropolitana es casi total. En tanto, de cada 100 hogares del Resto urbano en 99 existe al menos una persona que tiene teléfono celular; mientras que, en el Área rural es 94 de cada 100.

### 2.1.5.1 Población con Acceso a Internet

#### CUADRO N° 2.1

Perú: Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según área de residencia

Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 y 2020

(Porcentaje del total de población de 6 años y más de edad de cada área de residencia)

Área de residencia	Abr-May-Jun 2019	Abr-May-Jun 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)	
<b>Total</b>	<b>59,2</b>	<b>64,8</b>	<b>5,6</b>	<b>***</b>
Lima Metropolitana	79,0	81,1	2,1	***
Resto urbano 1/	62,7	67,5	4,8	***
Área rural	20,9	33,1	12,2	***

\* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

\*\* La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

\*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

1/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

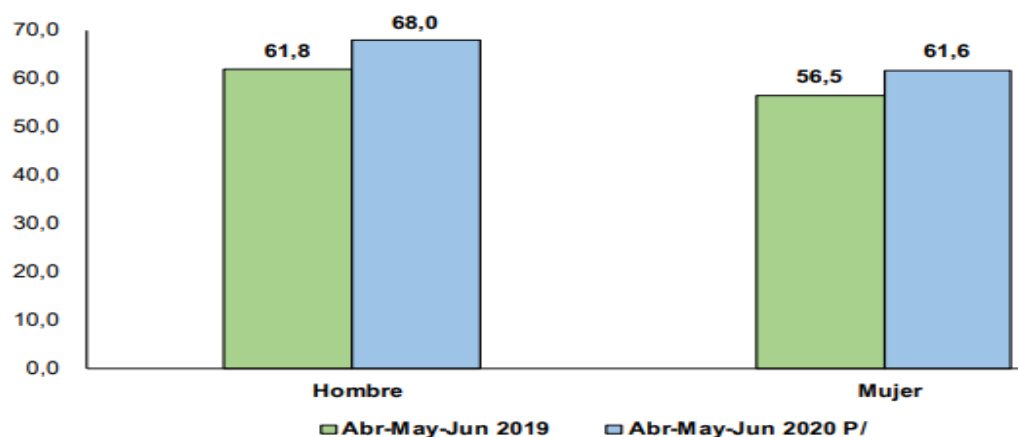
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

El 64,8% de la población de 6 y más años de edad del país accede a Internet. Respecto a similar trimestre de 2019, se observa un aumento de 5,6 puntos porcentuales al pasar de 59,2% a 64,8%. Por área de residencia, en Lima Metropolitana la población usuaria de Internet significó el 81,1%, en el Resto urbano el 67,5% y en el Área rural el 33,1%.

**GRÁFICO N° 11****Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso de Internet, según sexo**

Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 y 2020

(Porcentaje)



P/ Preliminar.

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

Internet es utilizado más por hombres que mujeres. El 68,0% de hombres hacen uso de Internet, mientras que el 61,6% de las mujeres accede a este servicio, existiendo una brecha de género de 6,4 puntos porcentuales a favor de los hombres.

**CUADRO N° 2.2****Perú: Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según grupos de edad**

Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 y 2020

(Porcentaje del total de población de 6 años y más de cada grupo de edad)

Grupos de edad	Abr-May-Jun 2019	Abr-May-Jun 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)
<b>Total</b>	<b>59,2</b>	<b>64,8</b>	<b>5,6 ***</b>
6 a 11 años	36,7	53,8	17,1 ***
12 a 18 años	76,5	77,0	0,5
19 a 24 años	85,7	86,4	0,7
25 a 40 años	73,4	75,4	2,0 ***
41 a 59 años	50,8	58,3	7,5 ***
60 y más	21,6	32,6	11,0 ***

\* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.

\*\* La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.

\*\*\* La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.

P/ Preliminar.

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

Población joven y adolescente accede más a Internet El 86,4%, 77,0% y 75,4% de la población de 19 a 24 años, de 12 a 18 años y de 25 a 40 años de edad, respectivamente, son los mayores usuarios de Internet. Entre los niños de 6 a 11 años acceden el 53,8%. En la población de 60 y más años de edad solo usa Internet el 32,6%.

**Cuadro N° 1**  
**Perú: Hogares con acceso a servicios y bienes de Tecnología de Información y Comunicación- TIC: Telefonía Fija, Telefonía Móvil, Televisión por Cable, Computadora e Internet**  
**Año: 2009 - 2019 y Trimestre: 2014 - 2020**  
 (Porcentaje)

Año / Trimestre	Telefonía fija	Telefonía móvil	Televisión por cable	Computadora	Internet
<b>Indicadores anuales</b>					
2009	32,1	67,0	23,1	21,2	11,0
2010	30,4	73,1	26,0	23,4	13,0
2011	29,8	75,2	29,8	25,4	16,4
2012	29,4	79,7	31,9	29,9	20,2
2013	28,6	82,0	33,6	32,0	22,1
2014	26,9	84,9	35,9	32,3	23,5
2015	24,5	87,2	36,7	32,6	23,2
2016	23,5	88,9	37,1	33,5	26,4
2017	21,9	90,2	37,4	33,2	28,2
2018	20,6	90,9	37,7	33,3	29,8
2019	19,1	92,1	38,0	32,7	35,9

Fuente INEI (Instituto nacional de Estadística e Informática) 2019

Finalmente de acuerdo a la siguiente data podemos interpretar que desde el año 2009 hasta el año 2019 el uso de las TIC se han ido incrementando hasta llegar en el caso de la telefonía moviel casi en un 100%. Podemos Concluir que en el año 2019 92% de la población en el Perú tiene un movil mientras que el otro 8% no tiene o no cuenta con este aparato.

## **2.2. Ambiente de acción del negocio**

### **2.2.1 Segmento de mercado**

Podemos decir que el segmento de mercado es una de las características más importante que tiene una empresa, ya que el enfocar su mercado le permitirá visualizar y concentrarse bien en sus clientes, conocerlos y ante eso actuar para mantenernos siempre fidelizados. Respecto a esto Kotler y Armstrong (2003) sostienen que: “el mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing, con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio”.

Es normal que una empresa quiera satisfacer a todo el público en la medida de lo posible, pero esto es casi imposible. Ya que las personas tienen gustos y necesidades diferentes. Por ello segmentar el mercado será la base de una empresa estable y con objetivo para que tenga a sus clientes bien satisfechos con el producto o servicio brindado.

#### **2.2.1.1 Segmentación de mercado**

Se ha identificado diferentes segmentos de mercado de consumidores directos de cases biodegradables entre los cuales están:

Segmentación geográfica:

- Consumidores directos por distritos de Lima Metropolitana

- Consumidores directos por provincias: Norte

Segmentación demográfica:

- Consumidores directos con nivel de ingresos (alto y medio)
- Consumidores directos con rango de edades

Segmentación psicográfica:

- Consumidores directos según estrato social (alta y media )
- Consumidores directos con estilos de vida

Segmentación en función del comportamiento:

- Según la frecuencia de consumo
- Según su disposición para la compra

Segmentación de los mercados de empresas:

- Según el tamaño de las empresas (micro, pequeña )
- Según el alcance de empresa (nacional o familiar)
- Según la frecuencia de consumo (cuándo quieren el pedido)

### **2.2.2 Público objetivo**

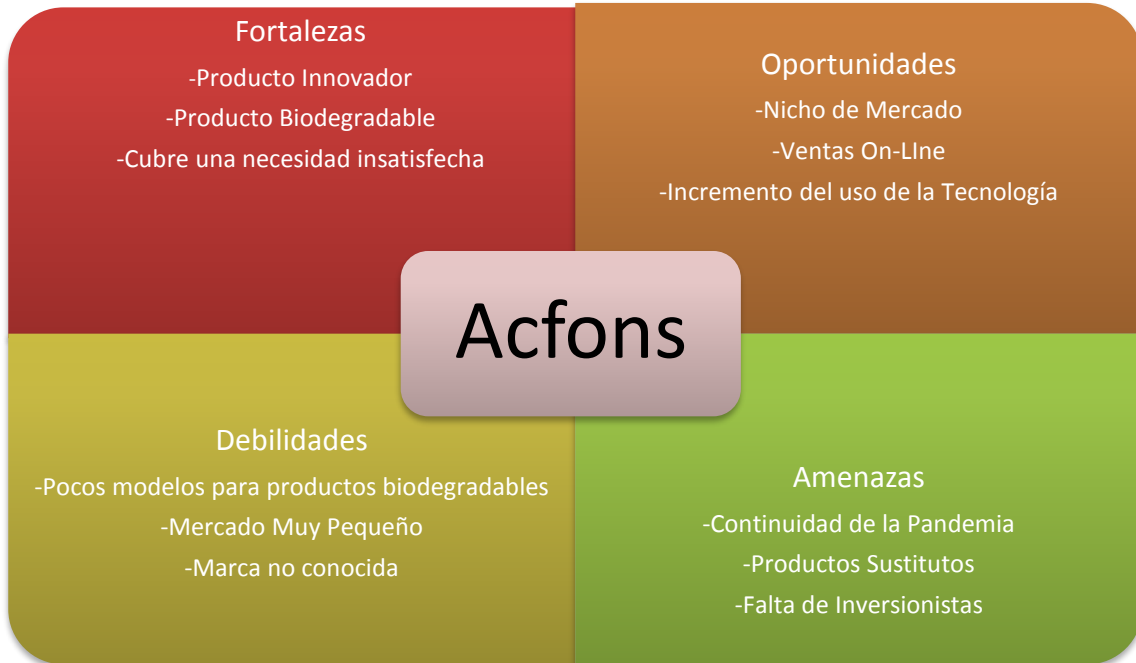
Luego de segmentar el mercado, para crear nuestro público objetivo, se ha considerado las siguientes características:

- Consumidor directo de case biodegradables- con estilo de vida eco amigable, con un consumo consciente
- Edades de 15 a 40 años
- Varones y mujeres
- Lugar de residencia
- Nivel de ingreso alto y medio
- Frecuencia de pedido semestral
- Disposición de compra
- Estilo de vida eco amigables y sofisticado
- Nivel económico A y B

### **2.2.3 Posicionamiento de marca**

Respecto al posicionamiento de Marca, podemos decir que Kotler nos dice que es: “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía buscando ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”. Puedo traducirlo, como el acto de consolidar una unión entre la comunidad y la personalidad de la marca, destacando los objetivos y propósito de la marca. Sabemos que Acfons se quiere diferenciar de su competencia por generar un impacto positivo con los productos que ofrece.





## 2.2.4. Oportunidades de Acfons

### 2.2.4.1 Nicho de Mercado

En este subcapítulo podemos decir que el Nicho de Mercado de Acfons, está muy bien definido. Entendemos por nicho de mercado es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios alta y competitiva. Podemos decir que el nicho de mercado es un grupo diminuto e inexplorado. Esto mejora aún el contexto del mercado porque si identificamos bien nuestros puntos clave donde ponerle el 100%, tendremos la aceptación y conocimientos más rápido de nuestra comunidad. Y podremos obtener los beneficios de ser un nicho de mercado.

STAKEHOLDERS	PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMIENTO	MERCADO
<p>*Los influenciadores, famosos, ecologistas, bloggers ambientalistas.</p> <p>Ministerio del ambiente, organizaciones y programas de apoyo ambiental.</p> <p>*Proveedores de cases provenientes de China.</p> <p>Proveedores de los pacacking</p>	<p>*Se tiene que vender el concepto, antes que el producto.</p> <p>*La marca se tiene que posicionar para poder adquirir mayor beneficio.</p> <p>*Asociarse con ministerios y entidades que protegen el medio ambiente.</p>	<p>*Un case con valor, un case diferente, un case que no contamina el medio ambiente, un case compostable.</p> <p>*Protege el planeta y protege el celular de las rajaduras o ralladuras ocasionadas por las caídas, también protege a los celulares de la suciedad y manchas que se pueden generar por el uso.</p> <p>*Protección ambiental con un case eco-amigable.</p>	<p>*Nos acercamos a nuestros clientes, manteniendo activos nuestras redes sociales. Compartiendo contenido sobre las ultimas noticias del cambio climático, protección de la tierra, tips ambientales. *Participando y uniendo fuerzas con el Ministerio Ambiental y organizaciones creadas a favor de la protección ambiental.</p>	<p>*Para todas las personas que tengan un celular y que también tengan cultura de protección ambiental.</p> <p>*Los Influenciadores ambientalistas, Influencers.</p>

<p>*Comunicación hacia nuestros clientes finales.</p> <p>Medios para difundir la información que necesitamos.</p>		<p>*Les ofrecemos protectores biodegradables para celulares, air-pods, correas para Smart -watch, protectores de laptop.</p>		<p>*Tipo de mercado: Nicho de Mercado.</p>
<p>*Posicionamiento de marca</p> <p>Conocimiento para difundir a nuestros clientes</p>	<p><b>RECURSOS</b></p>	<p>Segmento de Mercado:</p>	<p><b>CANALES</b></p>	
<p>Valor agregado por trabajar en equipo para un beneficio en común a favor de nuestro país.</p>	<p>*El uso de las redes sociales para hacer conocido el concepto de marca.</p>	<p>-Mujeres y varones</p> <p>-Edad:15-35 años</p> <p>-Nivel Nacional</p>	<p>*El producto se entrega por Delivery (Courier) y con un packaging eco amigable que pueda reutilizarse.</p> <p>*El valor prometido de protección ambiental-lo hacemos por medio</p>	

	<p>*Tienda virtual para mostrar el catálogo de los productos.</p> <p>*Comunicación a través de influencers e instituciones que muevan masas.</p>	<p>-Personas con conciencia ambiental.</p> <p>-Personas con vida saludable, vegano, vegetarianos.</p>	<p>de nuestros productos y compartiendo información relevante en aporte al medio ambiente.</p>	
<p><b>COSTOS</b></p>				<p><b>INGRESOS</b></p>

\*Los costos más importantes son:

-costos de importación (valor CIF)

-costos de marketing (Redes sociales)

-costos de ventas

\*Las actividades más caras:

Conectar con los influenciadores

Buscar los mejores proveedores

Buscar la mejor calidad de los productos

\*El valor de nuestro concepto de marca más el de nuestros productos: 40 soles

\*Lo pagan por aplicativos de todos los Bancos.

\*Les gustaría pagar también en efectivo, para que tengan también la experiencia de probar sus cases en sus celulares.

### 2.3. Descripción del bien o del servicio

Nuestro producto está dentro de los productos Innovadores en el mercado, ya que si bien sabemos que existen cases de plástico que vendrían hacer el producto sustituto, estos cases biodegradables tienen un valor agregado al ser cases o protectores de celulares hechos de maíz, trigo y cereales para su composición. Estos cases tienen la característica peculiar de ser compostables y biodegradables.

Y Además de presenta la certificación RoHS, que la empresa extranjeras otorgan cuando se producen productos eco amigables.

<b>Descripción del producto</b>	
<b>Nombre</b>	Carcasa para teléfono 100% biodegradable
<b>Material</b>	Paja de trigo
<b>Adecuado</b>	Para iphone 678/678 / plus / x / xs / xr / xmax / 11/11 pro / 11 Max
<b>Color</b>	Igual que la imagen mostrada
<b>MOQ</b>	50 piezas, mezcla de colores y modelos de teléfono disponibles
<b>Función</b>	Proteja su teléfono de arañazos, huellas dactilares y golpes
<b>Características</b>	Material altamente antichoque
<b>Embalaje</b>	Bolsa OPP gratis
<b>Entrega</b>	5-7 días hábiles para pedidos de menos de 1000 piezas, y pedidos grandes, confirme con nosotros nuevamente
<b>Seguro de calidad</b>	Sí más de 90 días de garantía

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

Podemos decir que en nuestro estudio de la demanda de Acfons SAC hemos analizado los años 2016,2017, 2018, 2019 y 2020 para poder encontrar la demanda actual de este año. Los datos numéricos que se presentaran a continuación son datos estadísticos de fuentes confiables como INEI y CPI para el análisis de la demanda.

En primer lugar, la información que extrajimos fue la cantidad de personas que viven actualmente en Lima Metropolitana

Luego de eso nuestro mercado general fue segmentado desde las edades 15 y39 años, para luego segmentarlo con los niveles socioeconómicos A y B.

En un cuarto modulo dividimos el mercado en estilos de vida como consumo sofisticado y consciente, proyectando un share del 03%, calificando este porcentaje de una manera pesimista. Llegando obtener así una demanda de 16849 en el año 2020.

	LIMA METROPOLITANA	15 A 39 AÑOS	NIVEL SOCIOECONOMICO A Y B	CONSUMO SOFISTICADO Y CONSCIENTE	SHARE	DEMANDA EN UNIDADES	ESTIMADOS POR DEMANDA		
	PERSONAS	43.00%	27.00%	25%	3%	2	40		AÑO
2016	8,110,000	3,487,300	941,571	235,393	7,062	14,124	S/.	564,943	1
2017	8,574,974	3,687,239	995,554	248,889	7,467	14,933	S/.	597,333	2
2018	9,320,000	4,007,600	1,082,052	270,513	8,115	16,231	S/.	649,231	3
2019	9,513,840	4,090,951	1,104,557	276,139	8,284	16,568	S/.	662,734	4
2020	9,674,755	4,160,145	1,123,239	280,810	8,424	16,849	S/.	673,943	5



## 2.5. Estudio de la Oferta

El estudio de la Oferta en esta idea de negocio es muy detallada y precisa ya que por el sector donde nos estamos desarrollando es fácil identificarlo debido a que la oferta de los cases está ligada en un 100% a la oferta de los Smartphone. En este sentido, estos datos se pueden trabajar de una manera más acertada, con respecto a proyectar una demanda, una demanda insatisfecha y una oferta bien definida.

Primero vamos a analizar la definición de la oferta con unas teorías de algunos expertos en la materia:

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro Mercadotecnia, nos dicen: La oferta se refiere a "Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."

Ante esta definición podemos entender que los autores nos indican la ley de la oferta. Expresándolo de modo en que las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado presentan una tendencia a variar en relación directamente proporcional al precio, quiere decir: si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".

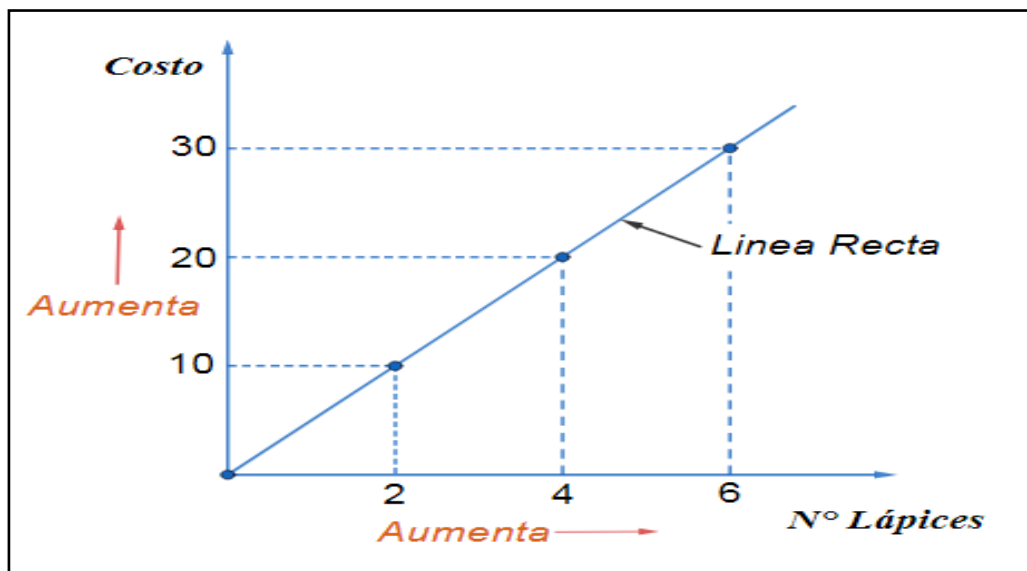


Grafico para explicar el movimiento de la Oferta en cuanto al precio  
Fuente: Propia

### 2.5.1 Estudio de la Oferta de los Tics

De acuerdo a los datos del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) podemos visualizar que las líneas móviles a diferencia de las líneas fijas, se han incrementado sorprendentemente en una cantidad ponderada año tras año, en la siguiente imagen podemos visualizar la telefonía móvil en Lima así como también la telefonía móvil en provincias, desde el 2003 hasta el año 2013. Está pendiente sigue en forma creciente.

Mientras que en el año 2005 existían 5.583.356 líneas móviles, a principios de 2013 el país ya contaba con 30.345.145, con una densidad de 116,1 líneas por cada 100 habitantes (es decir, más líneas móviles que habitantes). Y de nuevo, con gran disparidad según el departamento: mientras que en Lima y Callao la densidad

es de 159,2 líneas por cada 100 habitantes, en otras regiones como Loreto, Amazonas o Huancavelica (28,7, la ratio más baja del país) no llegan a las 50. Durante 2012 el aumento del tráfico de llamadas por telefonía móvil aumentó un 23,7% respecto a 2011, así como aumentó un 7,5% el servicio de mensajería.

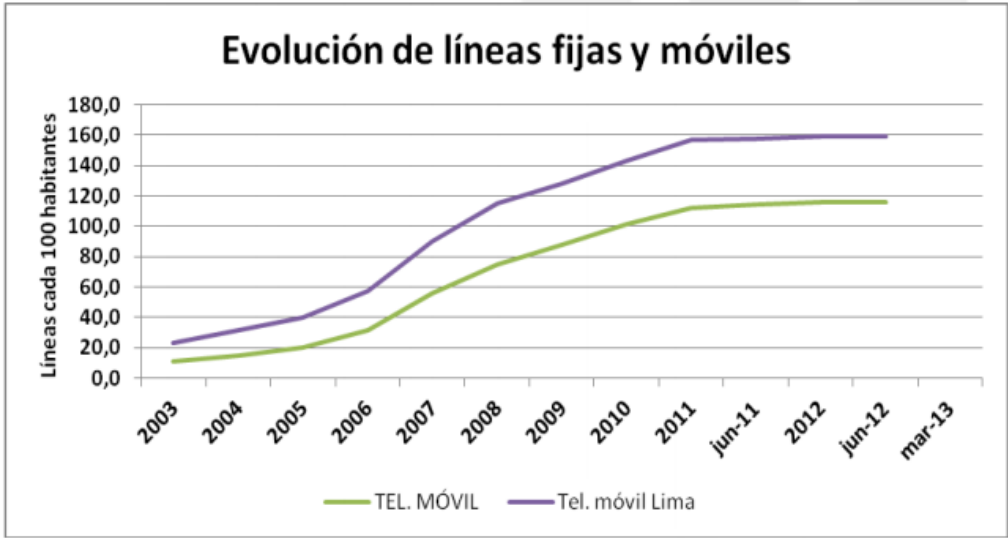


Figura 2.4. Fuente: Estadísticas de OSIPTEL. Elaboración propia.

Por otro lado según fuentes de INEI en estos últimos años la telefonía móvil y el internet son las tecnologías de información y comunicación más activas en tiempos

**Cuadro N° 1**  
**Perú: Hogares con acceso a servicios y bienes de Tecnología de Información y Comunicación- TIC: Telefonía Fija, Telefonía Móvil, Televisión por Cable, Computadora e Internet**  
**Año: 2009 - 2019 y Trimestre: 2014 - 2020**  
 (Porcentaje)

Año / Trimestre	Telefonía fija	Telefonía móvil	Televisión por cable	Computadora	Internet
<b>Indicadores anuales</b>					
2009	32,1	67,0	23,1	21,2	11,0
2010	30,4	73,1	26,0	23,4	13,0
2011	29,8	75,2	29,8	25,4	16,4
2012	29,4	79,7	31,9	29,9	20,2
2013	28,6	82,0	33,6	32,0	22,1
2014	26,9	84,9	35,9	32,3	23,5
2015	24,5	87,2	36,7	32,6	23,2
2016	23,5	88,9	37,1	33,5	26,4
2017	21,9	90,2	37,4	33,2	28,2
2018	20,6	90,9	37,7	33,3	29,8
2019	19,1	92,1	38,0	32,7	35,9

actuales

Fuente INEI (Instituto nacional de Estadística e Informática) 2019:

Finalmente de acuerdo a la siguiente data podemos interpretar que desde el año 2009 hasta el año 2019 el uso de las TIC se han ido incrementando hasta llegar en el caso de la telefonía móvil casi en un 100% y en el caso de la Televisión por cable en un 38%, computadora en un 32.7%, y el internet en un 35.9% respectivamente.

Con esta data comparativa desde el año 2009 hasta el año 2019 podemos concluir que en el año 2019, el 92.1% de la población en el Perú tiene un equipo móvil mientras que el otro 7.9% no cuenta con este equipo tecnológico. Esto en

definitiva tiene una relación activamente promorcional con nuestra demanda en cases. Ya que a medida que los equipos móviles estén en incremento, la venta de las fundas o protectores de celulares estarán en incremento.

### **2.5.2 Estudio de la Oferta de los TICs en el Mercado Total**

Previamente, como información principal se encontró algunas publicaciones de Perú Retail durante el año 2019, que hubo una variación entre la oferta y demanda de los Smartphone. En la actividad comercial que Acfons se está desarrollando, sabemos que los Smartphone van ligados directamente con la compra de los cases. Por ellos hemos tomado esta data de la caída o déficit en el mundo de los Smartphone de 2.5% que se dio por la saturación de acceso. Luego de esta data recolectada durante el año 2019, se produjeron diversos sucesos como la pandemia que forzó el cierre de muchas empresas entre ellos las de tecnología. A su vez el mundo ha evolucionado en el uso de celulares y laptops para tratar de llevar una vida normal y adaptarse a los nuevos cambios y retos que traen la pandemia. Esto ha ocasionado una saturación proyectada y lenta en el proceso de compra de 2.5%.

Finalmente podemos decir que la Oferta en el mercado de la tecnología presenta un déficit de 2,5% para los años proyectados siguientes.

De acuerdo al siguiente cuadro podemos decir que en Lima Metropolitana el Mercado Total existente es de 4,160, 145 personas, multiplicado por 2 cases por año, la demanda total es de 8, 320,290 y teniendo en cuenta el déficit del 2.5% analizado en este mercado habrá una oferta de 8, 112,282 cases al año.

### **2.5.3 Estudio de la Oferta de los TICs en el Mercado Potencial**

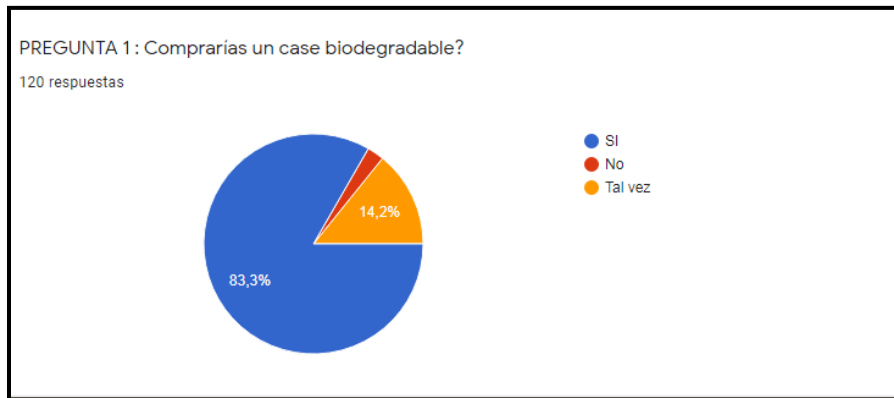
Ahora teniendo en cuenta los datos analizados en primera instancia, respecto a la oferta de los cases en el mercado total, se analizara la data de la oferta de los cases dentro del mercado potencial.

Sabemos que la demanda del mercado potencial es 1, 123,239 al año y sabiendo que en la oferta del mercado hay un déficit de 2.5%, podemos afirmar que en el mercado actual los cases tienen una oferta de 1, 095,158 anuales.

### **2.5.3 Estudio de la Oferta de los cases biodegradables en el Mercado Meta**

En este subcapítulo se presentara la información sobre el mercado meta, sabemos que en el mercado existen muchas empresa de venta de cases o protectores de celulares. Los materiales de estos son: plásticos, mármol, silicona, peluche. etc.

Grupo Acfons entrará al mercado con un producto innovador, eco sostenible, y que busca obtener un impacto positivo en la sociedad. Este producto es un case o protector de celular, pero es biodegradable y compostable. Por consiguiente tendrá como producto sustituto a los demás cases de los distintos materiales. Pero sabemos que hay un mercado insatisfecho de aquellas personas que buscan comprar un case que no sea de plástico *Fuente: Encuesta propia*



En la siguiente encuesta podemos concluir que del 100% de los encuestados el 83.3% compraría un case biodegradable. Mientras que el 14.2% tal vez compraría un case biodegradable. Y tenemos un 2.5% que no compraría un case biodegradable.

Ante estas respuesta podemos detectar que hay un mercado consciente y sofisticado para todos los productos eco sostenibles entre ellos está nuestro case biodegradable. Que busca penetrar en los mercados con este impacto positivo ecológico para su posicionamiento.

### **2.5.3 Proyección de la Oferta de los cases biodegradables en el Mercado Meta**

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

-La oferta del mercado objetivo es de 16848 cases biodegradables al año

*Proyección de la oferta del mercado meta 2020-2025 (en unidades de cases)*

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio
DEMANDA	16,849	17,135	17,427	17,723	18,024	18,331	17,582
OFERTA	16,428	16,707	16,991	17,280	17,574	17,872	17,142
DEFICIT	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%
DE							
OFERTA							

**Fuente:** Elaboración propia, basado en los datos de la revista económica y respecto a la encuesta aplicada a los consumidores directos, noviembre 2020.

Respecto al dato y porcentaje de la demanda, es en base a un share del 3% de nuestro mercado meta, esto analizando el mercado de una manera pesimista. Respecto a la oferta en el año 2020 serían 16428 cases biodegradables al año. Contabilizando solo este como nuestro producto estrella.

## **2.6. Determinación de la Demanda Insatisfecha**

Para determinar la demanda insatisfecha, se tiene que conocer los datos de la demanda, la oferta y la oferta proyectada de la empresa. En ese sentido, se tiene los siguientes datos:



AÑO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
DEMANDA	16,849	17,135	17,427	17,723	18,024	18,331
OFERTA	16,428	16,707	16,991	17,280	17,574	17,872
OFERTA	7000	8000	10000	12000	15000	17000
DE LA						
EMPRESA						

Fuente: Elaboración propia en base a los datos proyectados de la demanda, oferta y oferta de la empresa

Según la literatura, la fórmula para determinar la demanda insatisfecha es la siguiente:

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

Luego reemplazando datos se tiene:

AÑO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
DEMANDA	16,849	17,135	17,427	17,723	18,024	18,331
OFERTA	16,428	16,707	16,991	17,280	17,574	17,872
DEMANDA	421	428	436	443	450	459
INSATISFECHA						

Finalmente, teniendo en cuenta el nivel de inversión, el capital de trabajo, la capacidad de comercialización, la capacidad de abastecimiento, la cantidad de empleados y la inversión en marketing, pero también teniendo en cuenta aspectos como la información recopilada de la competencia, y nuestra experiencia en el negocio; se ha determinado que la cuota de mercado objetivo de 100% de la demanda insatisfecha.

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

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

### **2.7.1 Pronóstico de venta inicial de la empresa**

El pronóstico inicial de ventas de la empresa en el mercado objetivo se muestra en la tabla siguiente.

INDICADOR	AÑO	DEMANDA EN UNIDADES	INGRESOS ESTIMADOS POR DEMANDA	
6	2021	17,866	S/.	714,640.00
7	2022	18,575	S/.	743,000.00
8	2023	19,283	S/.	771,320.00
9	2024	19,992	S/.	799,680.00
10	2025	20,700	S/.	828,000.00

Luego de haber realizado el pronóstico de venta inicial, la empresa debe planear incrementar las ventas para lo cual debe implementar una estrategia de marketing; en ese sentido, nuestra empresa ha decidido emplear la estrategia de marketing, incentivando el propósito e impacto positivo de nuestro producto eco amigable. Enfocándome en crear el mayor activo en nuestra marca, siendo una marca con propósito, y para esto también tenemos apoyo y ayuda de los gobiernos incentivando este tipo de proyectos.

El objetivo de emplear esta estrategia es permanecer en el mercado estableciendo con relaciones muy duraderas con los clientes, es decir, lograr niveles altos de satisfacción y fidelización. Con esta estrategia, no solo nos importa las ventas, sino que el foco de la estrategia es que el cliente sienta que cada que realiza una compra con nosotros se sienta feliz de ayudar al medio ambiente.

### 2.7.2 Marketing relacional: Los 3 pilares

Podemos decir que el marketing relacional se basa en obtener una rentabilidad a largo plazo y no basar sus acciones únicamente en conseguir la primera venta el objetivo es retener a los clientes durante el máximo tiempo posible a través de tres pilares básicos:

- **Servicio al cliente:** Es uno de los puntos más fuertes y diferenciales de esta estrategia de marketing. Una vez que el cliente realiza la compra no se le abandona y se trata de facilitar un servicio postventa.
- **Calidad:** Por más que se ofrezca un buen servicio de atención al cliente, sino se tiene un producto o servicio de calidad será imposible retener a los clientes y establecer una relación duradera con ellos.
- **Marketing:** El marketing de contenidos, marketing en redes sociales o email marketing son otras estrategias de mercadotecnia que te ayudarán a mantener y a cuidar las relaciones con tus clientes.
- **Presencia de la marca en redes sociales:**
  - Haremos uso de plataformas virtuales como, por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

- Se tendrá presencia activa y se atraerá frecuentemente a los usuarios de redes sociales con contenido eco amigable.
- Se proporcionará contenido diferente en cada plataforma.
- Las publicaciones serán desde la perspectiva de un ser humano en lugar de una empresa.

## **2.8. Descripción de la Política Comercial**

Respecto a la política comercial Raúl Bautista nos dice: está definida por un conjunto de criterios y principios que guiarán a la empresa, tanto en las relaciones con los clientes como a la hora de comercializar nuestro producto y así evitar desorganización, confusiones, pérdida de oportunidades comerciales y una disminución de la implicación del equipo. En ese sentido, la política comercial de la empresa está basada en los siguientes aspectos:

- **Objetivo de venta:**

Las previsiones de la empresa se centrarán en los beneficios o rentabilidad, por lo que el objetivo es aumentar los márgenes de beneficio concentrándonos en aquellos clientes con mayor poder adquisitivo a través de la fidelización.

- **Condiciones de venta:**

Las condiciones de venta de la empresa se considerarán ventas con pagos al contado o contra entrega.

- **Organización de la fuerza de venta:**  
Está conformado por un jefe de ventas y un asistente administrativo.
- **Política de remuneración:** Está definida con una remuneración fija mensual y también se pagará comisiones por volumen de ventas de cada asesor de ventas.
- **Canal de venta:** El canal de distribución de la empresa por su longitud es corto y rápido. Ya que todas las ventas al menos en el primer año se harán por redes sociales y la entrega de productos se realizarían por medio de los couriers nacionales escogidos con calidad.

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

En el presente subcapítulo se desarrollará la demanda proyectada para la empresa ACFONS SAC. Lo primero que realizamos fue proyectar la demanda tomando como base el año 2020, esta demanda se proyectó hasta el año 2025 para luego estimar los ingresos por venta.

---

**CUADRO DE LA DEMANDA PROYECTADA**

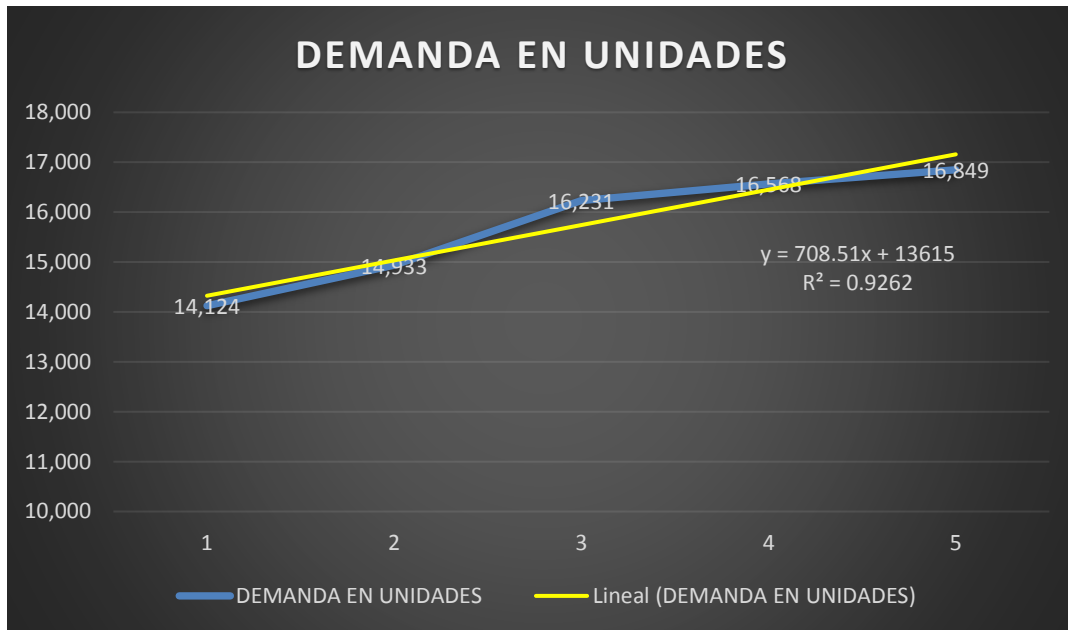
---

INDICADOR	AÑO	DEMANDA EN UNIDADES	INGRESOS ESTIMADOS POR DEMANDA	
6	2021	17,866	S/.	714,640.00
7	2022	18,575	S/.	743,000.00
8	2023	19,283	S/.	771,320.00
9	2024	19,992	S/.	799,680.00
10	2025	20,700	S/.	828,000.00

---

Luego de proyectar nuestra demanda en unidades, con la ayuda de la ecuación que mejor se ajusta a los datos, siendo esta la lineal. Obtenemos la siguiente gráfica.

LA ECUACION QUE MEJOR SE AJUSTA A LOS DATOS HISTORICOS  
ES LA LINEAL:  $Y=708.51X+13615$ , CON UN  $R^2 = 0.9262$





En conclusión, podemos decir que la demanda en unidades se encuentra proyectada y esta se encuentra en ascenso, por ende los ingresos estimados por demanda también aumentan.

En el cuadro podemos ver que el ingreso estimado en el año 2021 será de S/.714,640.00 soles. Y cada año seguirá aumentando en un 5% o 10% respecto a las ventas anuales.

## CAPÍTULO III: ESTUDIO TECNICO

En este nuevo capítulo, desarrollaremos todo lo concierne a aspectos técnicos operativos. Ya que estos son de vital importancia para el uso eficiente y eficaz de todos los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado. En el estudio técnico se evalúa y analiza la factibilidad del tamaño del lugar de producción, localización, instalaciones, etc.

Este capítulo es muy importante ya que aquí podemos valorizar económicamente todas aquellas variables técnicas de nuestra idea de negocio, y esta nos permitirá una apreciación aproximada de los recursos necesarios para el proyecto. Así como también uno de sus objetivos es proveer información al estudio financiero.

Objetivos de este Estudio Técnico:

- ✚ Demostrar viabilidad y factibilidad técnica del proyecto
- ✚ Justificar la elección de la alternativa seleccionada que mejor adoptó los criterios de optimización y rentabilidad.
- ✚ Diseñar la función de importación que optimice el uso de los recursos disponibles.

### **3.1. Tamaño del negocio y Factores Determinantes**

#### **3.1.1 Importancia de definir el tamaño del negocio**

La importación del tamaño de negocio que tendrá la empresa Acfons SAC, se manifestará en la capacidad que se obtendrá luego de las importaciones por los distintos costeos y precios que tienen los agentes aduaneros o también en la proyección del tamaño del almacén. Donde todos los productos permanecerán hasta llegar a su destino final. Posteriormente repercutirá en las ventas proyectadas de los 05 años siguientes y esté generará la rentabilidad de la empresa.

#### **3.1.2 Factores determinantes del tamaño del negocio**

Entendemos por factores determinantes aquellos factores que influyen en el tamaño de un proyecto, para este plan de negocio se han identificado 05 importantes factores determinantes, estos son: La cuantía de la demanda, la disponibilidad de los productos, la tecnología, la capacidad financiera de los accionistas y la capacidad de los empleados. Para entender mejor podemos analizar el siguiente gráfico.



### 3.1.2.1 La demanda del mercado

La data que hemos obtenido en el capítulo anterior sobre la demanda y demanda insatisfecha, a través del análisis y recolección de datos de los años anteriores y luego de eso segmentado, llegando a nuestro mercado objetivo.

- Teniendo una demanda de 1, 123,239 en unidades, estos consumidores de Lima Metropolitana entre 15 y 40 años.

- Luego segmentamos a la demanda sobre 280,810 siendo estos consumidores directos de los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores, San Isidro, Lince, Jesús María con un estilo de vida consiente y sofisticado.
- Y finalmente los 8424 consumidores con una demanda objetiva de 16 849 unidades. Proyectándonos con un share del 3% de nuestra demanda.

Y ademas se estima vender de acuerdo a nuestras capacidades un porcentaje que equivale el 2.5% de la demanda insatisfecha.

Variables	DEMANDA DE MERCADO		
	Mercado total	Mercado potencial	Mercado Meta
N° de consumidores	1123239	280810	8424
N° mínimo de pedidos por mes	16849	16849	16849
N° Total de Pedido	1'140,088	297,659	25,273

Nota: De acuerdo con la demanda efectiva, nuestro tamaño máximo es de 297659 cases al mes y 25,273 en el mercado Meta.

Respecto a la tabla anterior podemos decir que la cuota de mercado meta es de 25,273 cases biodegradables por año y el precio de cada uno es de 40 soles por cada case biodegradable.

Por otro lado, las UITs para el 2020 es de S/. 4,300.

*Tamaño de la empresa según la demanda efectiva anual de los cases biodegradables*

Tamaño de la empresa	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
	Hasta 150 UITs	Hasta 1,700 UITs	Hasta 2,300 UITs
Por el nivel de inversión		230 UIT	

Nota: El tamaño de la empresa según el nivel de la demanda medida en UITs, quedaría enmarcada dentro de una Pequeña empresa.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2.2 Nivel de inversión del negocio

Para este negocio principalmente se necesita adquirir el dinero para las importaciones de cases y para el pago de derechos de los mismos, ya que cuando pasamos de 2000 dólares en compras aduaneras se tienen que hacer los pagos de percepción, seguro y el IGV. No se usará agencias de carga ya que los envíos serán por avión y no por barco.

Además de esto también está la inversión en la planilla anual, este llega a un costo de 65720 soles anuales. Por otro lado, las UITs para el 2020 es de S/. 4,300.

#### *Tamaño de la empresa según el nivel de inversión*

	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Tamaño de la empresa	Hasta 150 UITs	Hasta 1,700 UITs	Hasta 2,300 UITs
Por el nivel de inversión		120 UIT	

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

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2.3 La tecnología

En base a la tecnología, podemos decir que Acfons SAC usara 04 laptops para el desarrollo de sus actividades y seran distribuidas de manera:

<b>TECNOLOGÍA</b>		
TOSHIBA	01 laptop	Ventas 1
TOSHIBA	01 laptop	Ventas 2
TOSHIBA	01 laptop	Importaciones
TOSHIBA	01 laptop	Gerencia general
ESTÁNDAR	01 back up	General
IPhone	01 celular	Ventas 1
IPhone	01 celular	Ventas 2
IPhone	01 celular	Gerencia General

Cada uno de estas laptops sera uso y exclusivamente para las actividades y procesos de cada área, tambien se contará con un Backp Up pequeño, de esta manera toda aquella información que se realice de la empresa ACFONS, quedara registrada y no podra ser borrada ya que se creara un respaldo virtual de manera mensual.



Adicionalmente habra una adquisicion de celulares Iphone, ya que la empresa necesita de los celulares de alta gama para poder usar estos como cámaras fotograficas y poder enviar a los clientes fotos de alta calidad. Los celulares serán distribuidos para el area de ventas y uno de estos para el area de gerencia general.

#### **3.1.2.4 La disponibilidad del producto**

Nuestra empresa ACFONS SAC se encuentra presente en las redes sociales ya que este es una plataforma virtual, almenos el primer año se tiene proyectado que las ventas seran de manera on-line y el objetivo para el segundo y tercer año será la apertura de una tienda en física. En consecuencia las ventas se pueden lograr ya sea en Lima como tambien en provincias, puesto que la plataforma virtual vende en en cualquier parte del del Perú. Además, debemos de saber que los cases sustitutos a nivel de Lima se encuentran en todos lados, con disntintos precios y materiales, pero hay provincias con bastante demanda que no estan satisfechos en su totalidad.



37 Publicaciones 778 Seguidores 105 Seguidos

**Acfons-cases**

Accesorios

Protege y engríe a tu celular 📱

🌱 Línea Biodegradable

✈️ Envíos a todo el Perú

✉️ DM para ver catálogo

📍 Tienda Virtual

**Ver traducción**

Editar

Promociones

Correo



11PROMAX



11PRO



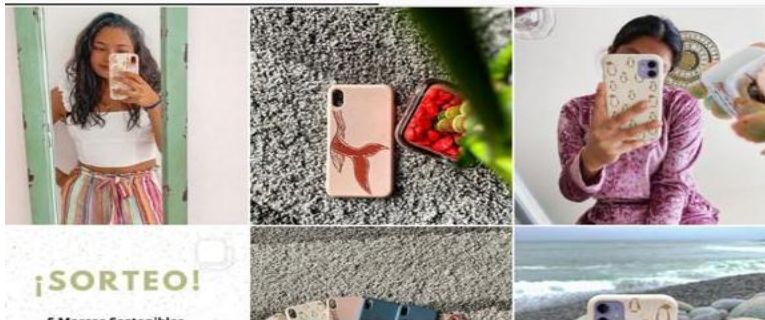
iPhone 11



iPhone XR



XSM



### 3.1.2.5 Capacidad de los empleados

Se ha considerado que la cantidad inicial de trabajadores con los que la empresa iniciara operaciones serán 03 áreas constituidas: Por una Gerencia General con un solo integrante, que también ve las funciones Administrativas, 01 Departamento de Importaciones y el área de Ventas con 01 personal en el primer año.

Pero de manera externa se llevará la contabilidad y el área de marketing, compuesta por una community manager.

---

#### CUADRO DE ASIGNACION DE PERSONAL DE ACFONS SAC

---

Gerente General	01
Área de Importaciones	01
Área Administrativa	01
Área de Marketing	01
Contabilidad Externa	01

---

### 3.1.3 Tamaño propuesto

Después de haber realizado un análisis de los 05 factores determinantes del mercado se procede a analizar el tamaño del negocio teniendo en cuenta:

El volumen de ventas, cuyo componente deberá encontrarse dentro de los márgenes de la demanda insatisfecha del mercado objetivo. Otro punto muy

importante que define el tamaño del negocio es la disponibilidad inmediata de fuentes de financiamiento y la capacidad de los accionistas para llevar a cabo el negocio, ya que si tenemos la ventaja de acceder a un capital de trabajo, sabemos que la inversión en nuestra materia prima o productos importados será mucho mayor y por ende los márgenes de ganancia se incrementarán.

La adquisición de proveedores de delivery es una ventaja competitiva para poder actuar con rapidez y eficacia en la entrega de los productos. De esta manera podremos llegar a más clientes y el negocio podrá expandirse mucho más rápido.

En esa línea, se propone también que el tamaño de la empresa debe ser como mínimo 2000 cases biodegradables mensuales.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio- Costo Variable}}$$

Costos Fijos Totales = 20,000

Precio de Venta x un = 40 soles

Costo Variable Unit = 80.5

$$PE = \frac{20,000}{80.5-40}$$

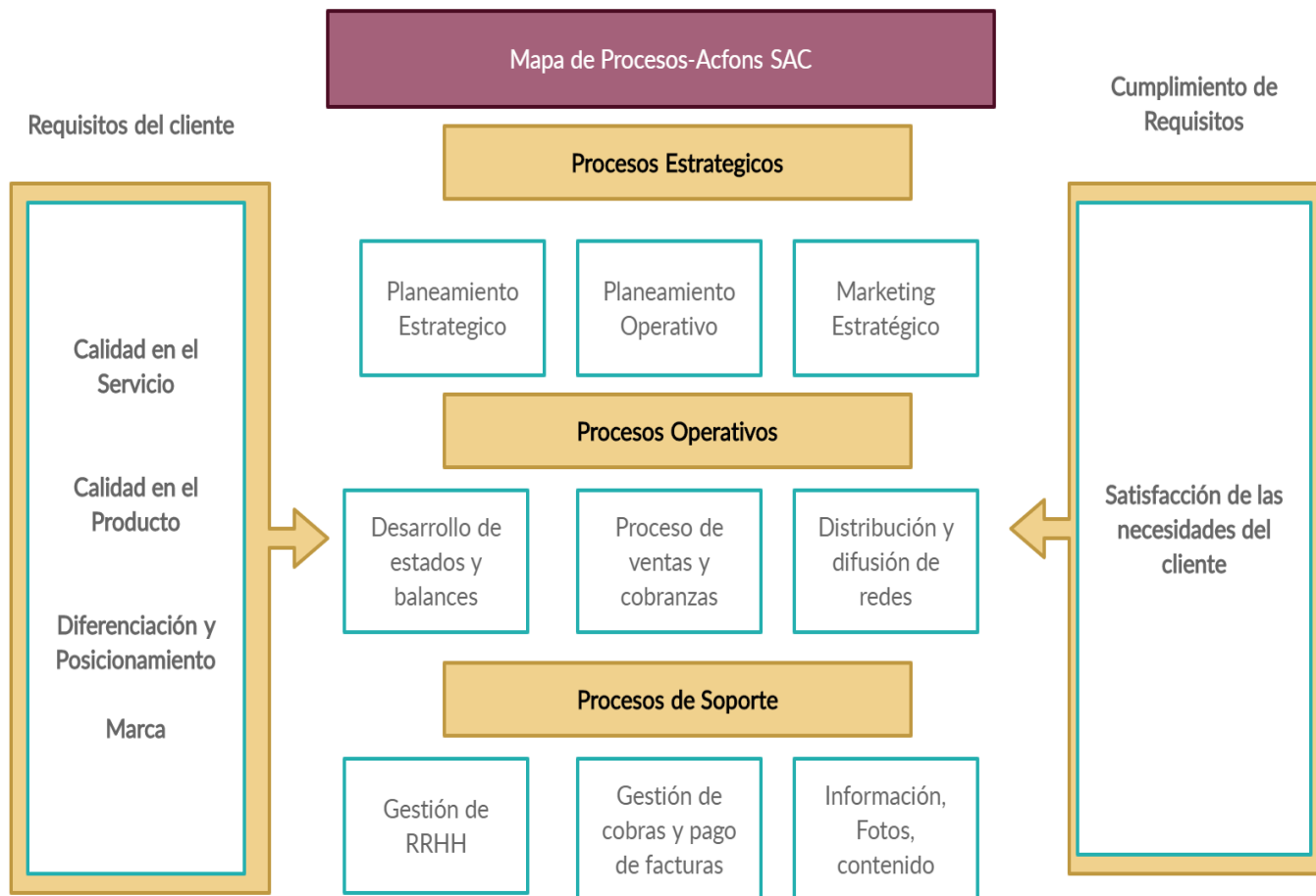
PEU = 493 cases biodegradables

### 3.2. Proceso y Tecnología

Es muy frecuente que el término **proceso** aparezca en diferentes ámbitos como “gestión por procesos”, “mejora de procesos”, “automatización de procesos”.

Un proceso es una secuencia de tareas o actividades que se realizan de forma concatenada, es decir de forma seguida una detrás de la otra para alcanzar un objetivo o un fin concreto. En la empresa, la suma de muchos procesos trabajando en conjunto dará como resultado la entrega del producto al cliente, para finalmente satisfacer sus necesidades.

En ese sentido, los objetivos del proceso de comercialización del presente negocio se establecen en función a la demanda estimada y a la capacidad de compra y adquisición de nuestros productos. Para ello, primero se ha establecido el mapa de procesos de la empresa, para luego describir el proceso operativo de comercialización.



**Mapa de procesos de la empresa ACFONS SAC**  
Elaboración propia.

### 3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

Los diagramas de procesos son la representación gráfica de los procesos y son una herramienta de gran valor para analizar los mismos y ver en qué aspectos se pueden introducir mejoras. Hay determinadas actividades o acciones que implican una decisión y que hacen que el camino seguido por el proceso se bifurque.

Podemos decir que Acfons Sac tiene claro sus áreas así como también sus procesos y actividades en cada área que estas se desarrollan. Es de vital importancia tener el flujo gramático de cada actividad que se realiza en la empresa, ya que de esta manera vamos a identificar cuál es el procedimiento de esta, posteriormente esto servirá para cada persona nueva que conforme el equipo de trabajo, así como también podrá servirnos para identificar los errores que pueda estar atravesando una de las áreas dentro de la empresa.

Los principales procesos operativos de la empresa son:

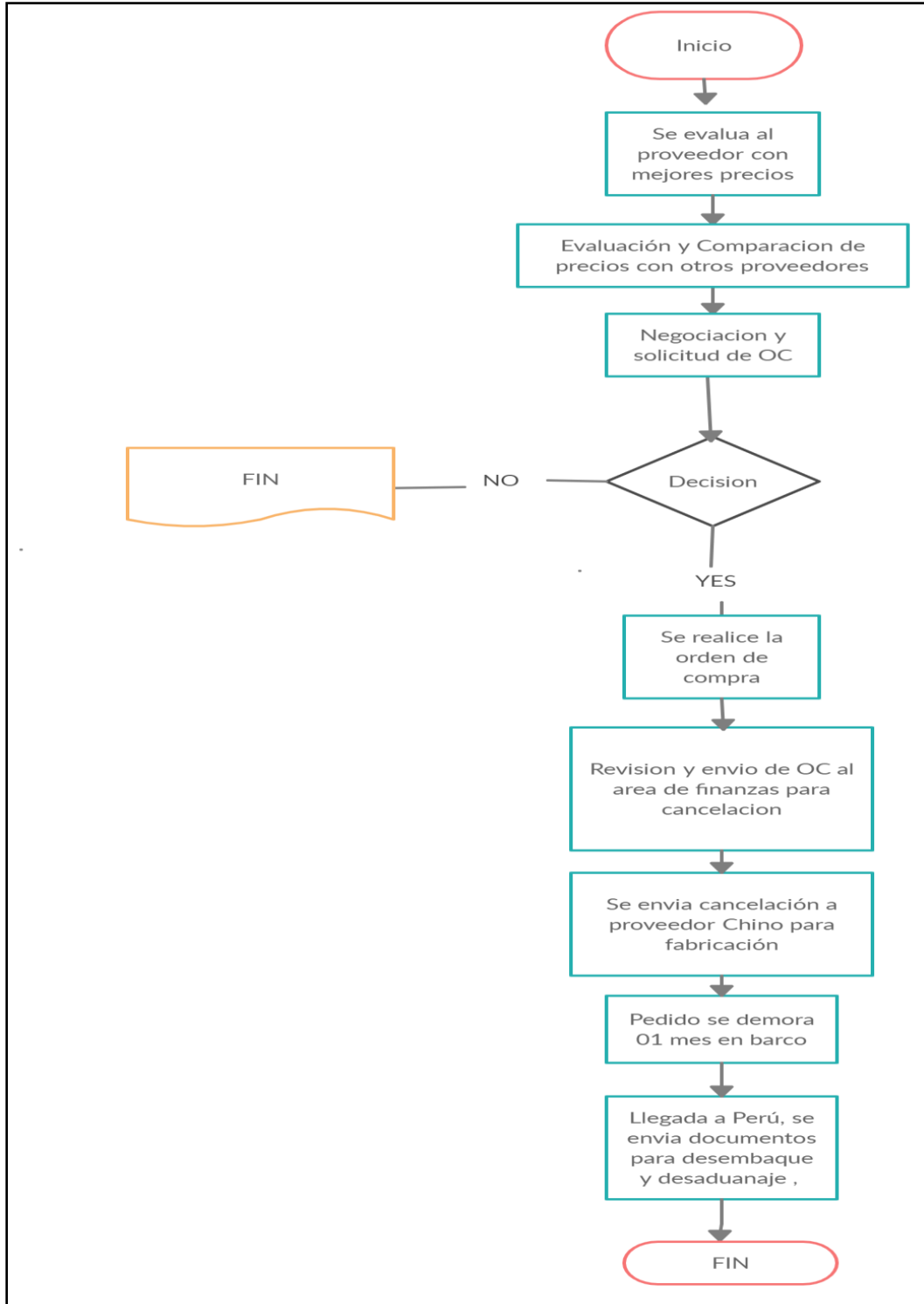
#### **3.2.1.1 Proceso de importación de cases biodegradables**

Dentro del área del área de Importación, una de las principales áreas de la empresa y una de las primeras que empieza con las actividades y procesos para iniciar con el objetivo de la empresa.

En el área de Importaciones se desarrolla los procedimientos de esta manera: En el inicio se desarrolla la evaluación de los proveedores de una manera exhaustiva para elegir al que ofrezca mejor precio y a calidad adecuada de los productos, luego de que se hayan identificado los mejores postores se empieza con la comparación de precios en cuanto a desaduanaje, flete internacional y tiempo de entrega. Finalmente estos precios se comparan y eligen al mejor postor. Luego de esto el analista de importaciones realiza la solicitud de orden de compra. Una vez que esta solicitud es generada por el proveedor chino, se realiza un checklist y finalmente se desapueba o se confirma con todos los datos consignados en ella. En unos días la

orden de compra ya está lista, esta es revisada por el analista de importaciones y se deriva a finanzas para su cancelación, luego de ser cancelada se envía voucher al proveedor chino para su fabricación de los cases. Una vez terminado este proceso, se embarca y el pedido llega a Perú entre 01 mes y 01 mes y medio. Cuando los productos ya están en Lima nos proceden a ser la numeración y envío de documentos al Callao para el respectivo desembarque y desaduanaje.





**Diagrama de flujo de proceso de importaciones de Acfons SAC**  
 Elaboración propia

### **3.2.1.2 Proceso de marketing de Cases biodegradables**

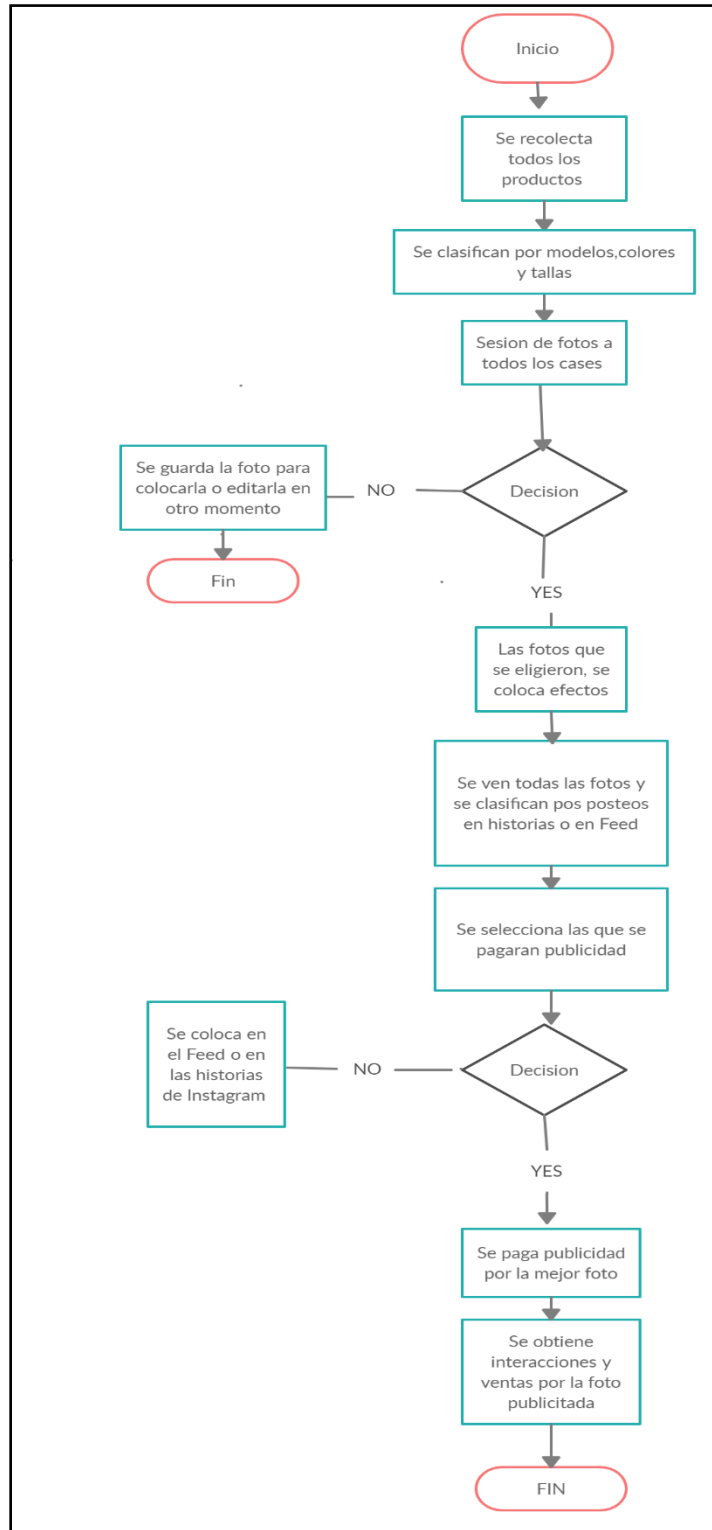
En esta área de marketing muy creativa y definida como el nervio del cerebro dentro de la empresa, ya que gracias a esta área se podrán finalizar las ventas y también se creará una comunidad, para que pueda haber una relación o captación de futuros compradores finales.

Esta área empieza recolectando todos los productos para poder escoger cuáles son los mejores en calidad de promoción y que pueda captar la atención del público. Estos se llegan a clasificar por tamaños, modelos y precios. Una vez que se encuentran clasificados se toman fotos a todos los cases y se toma la decisión de colocarle o no publicidad, ya que este tiene un costo. Por lo tanto se tiene que escoger y filtrar a las mejores para colocarla esta publicidad.

Una vez seleccionado se les coloca la publicidad por un par de días o de semana de acuerdo a la preferencia y al contexto de la historia y finalmente se tienen que medir las interacciones y ventas por las fotos publicadas.

Cabe recalcar que las fotos que no son pagada por publicidad, estas son guardadas y archivadas para que posteriormente sean exhibidas en Instagram o Facebook, o en todo caso en las historias de Instagram. También pueden agregarse en los bloopers de fotografías. Ya que igualmente pasaron por un filtro riguroso.

Recordemos que el área de marketing es muy importante en nuestra empresa ya que no contamos con tienda física y la única manera de que nuestros productos se vendan es por medio de nuestras redes sociales.

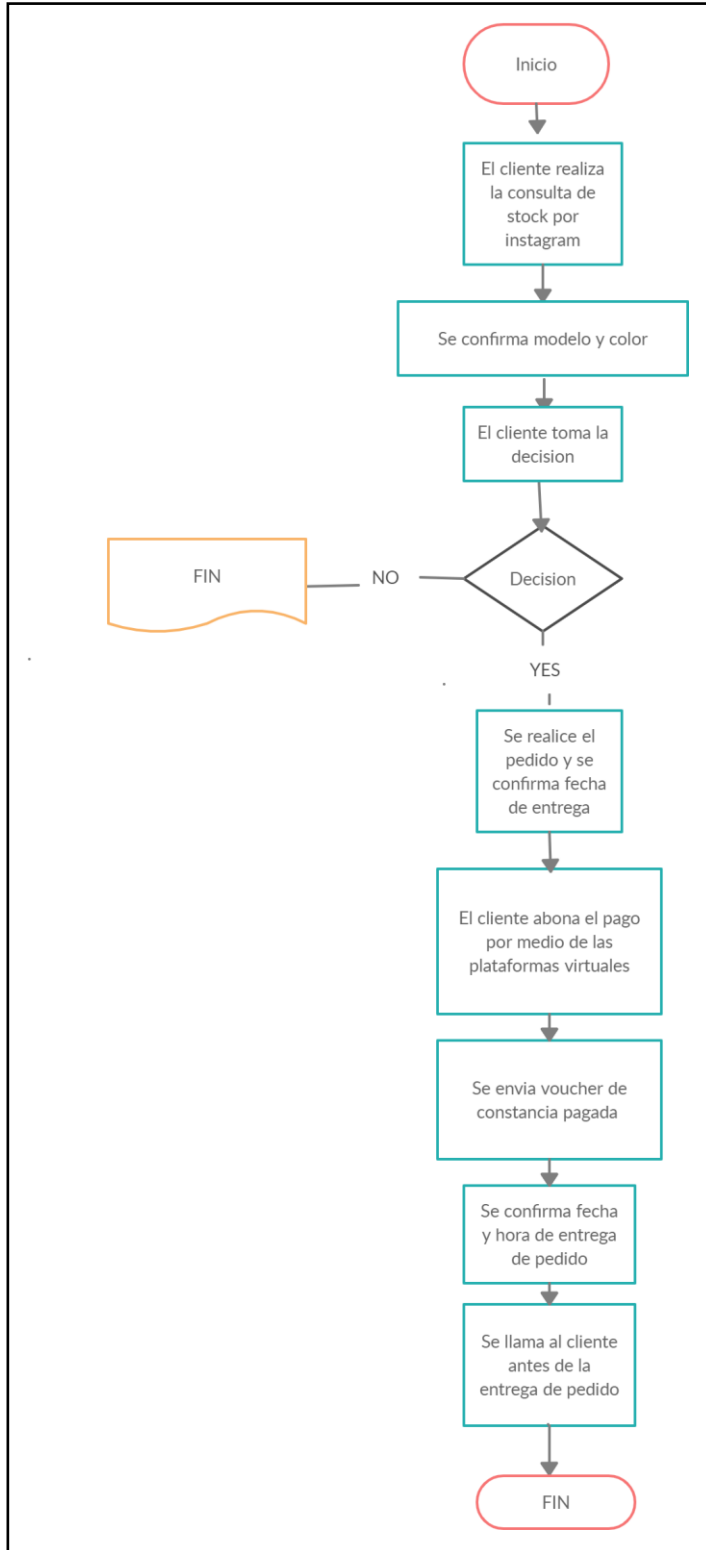


**Diagrama de flujo de proceso de marketing de Acfons SAC**  
Elaboración propia

### **3.2.1.2 Proceso de marketing de Cases biodegradables**

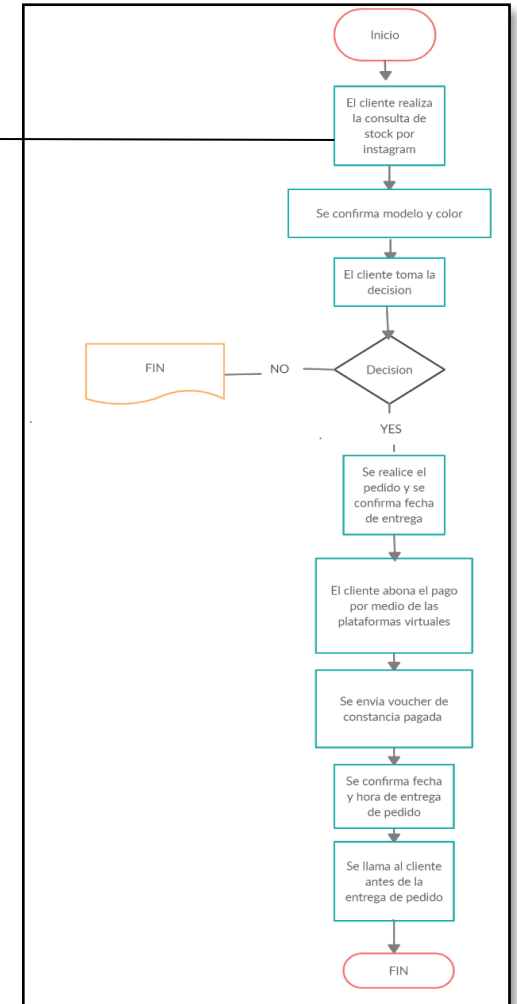
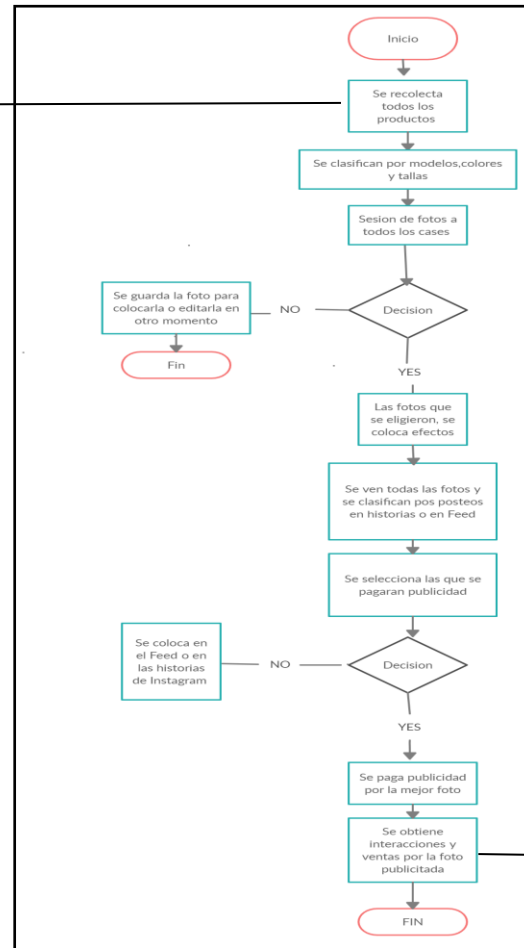
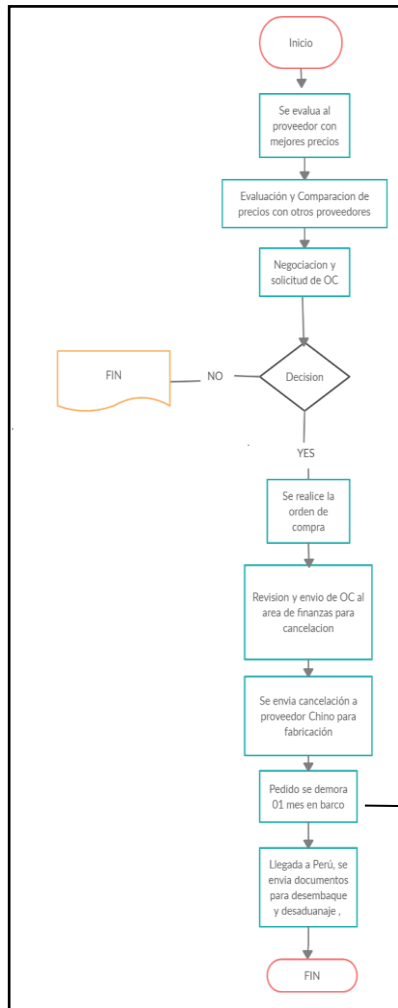
En este subcapítulo veremos el desarrollo de cada una de las actividades del proceso de ventas, Estas ventas se realizan de manera on-line por las redes sociales más famosas como Instagram y Facebook. Estas plataformas son 100% gratuitas y la empresa ACFONS SAC pretende hacer uso de ellas en el primer año, para tomar y posicionamiento del mercado. Luego del primer año la empresa podrá hacer su propia plataforma de ventas por medio de una página virtual.

Este proceso de ventas de manera on-line empieza cuando el cliente hace la consulta por medio de un mensaje ya sea por instagram, Facebook o wsp. Luego de esto nuestro personal de ventas responde la solicitud o consulta por nuestro móvil enviando color y modelo de cases. El cliente ve el catálogo de productos y tiene que tomar una decisión. Esta puede ser negativa o positiva, si nos dice que no se le archiva el correo electrónico. Y en caso de una respuesta positiva se realiza el pedido y se confirma fecha de entrega. Luego de esto el cliente abona a una de las cuentas corrientes de la empresa y se confirma el pago por un screenshot o revisión de cuentas. Al verificar el pago se confirma la hora y fecha de entrega de pedido para que este se programe y finalmente antes de entregar la compra el vendedor envía una foto del pedido al cliente.



**Diagrama de flujo de proceso de Ventas de Acfons SAC**  
Elaboración propia

## FLUJOGRAMA DE PROCESOS GENERAL DE ACFONS SAC



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

#### **3.2.2.1 Capacidad instalada, real y operativa**

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. Para este caso, es la capacidad máxima de cases biodegradables que se puede comercializar en un mes.

Calcular la capacidad instalada y operativa de una empresa es esencial para que la gestión consiga estimar el desempeño financiero de la empresa. Cuando la capacidad productiva es inferior a la demanda, se pierden las oportunidades de ventas y si es muy superior, la empresa corre el riesgo de sufrir con existencias paradas, maquinaria ociosa y fuerza de trabajo desperdiciada.

#### **3.2.2.2 Determinación de la capacidad instalada del negocio**

La capacidad instalada de la empresa está determinada por el volumen máximo de cases biodegradables que se puedan importar; por la cantidad de trabajadores, por los horarios y turnos programados; por los envíos por couriers y horas de trabajo, así como también por los recursos económicos actuales de la empresa.

En cuanto a la capacidad de importación de los productos, la cantidad máxima que se pueden traer son 3500 cases biodegradables por mes.

Por otro lado, en cuanto a la cantidad de trabajadores, inicialmente se ha previsto iniciar la empresa con 04 personas en oficina; por lo que, solamente se puede programar o atender durante el turno de trabajo ya que por ley se deben cumplir las 08 horas programadas de jornada con una hora de almuerzo.

Los envíos programados y no programados son también factores que determinan la capacidad instalada de la empresa.

Se ha determinado que el tiempo promedio de despacho por cada cliente es de 30 minutos para realizar el cotejo de la transferencia más identificar el código del case dentro del almacén.



*N° de horas efectivas al mes disponibles para realizar reparto de cases biodegradables*

Variables	U/M	Horas al día	Horas a	
			la semana	Horas al mes
(+) N° de días laborables al mes	26 días	16 hrs	96 hrs	416 hrs
(-) N° de repartos al mes	30 veces	8 hrs	-	48 hrs
(-) N° de horas perdidas por tráfico	11 hrs	3 hrs	18 hrs	78 hrs
<b>(+) N° horas disponibles al mes</b>				<b>282 hrs/mes</b>

Nota: La empresa dispone de 282 horas al mes para realizar los repartos de cases biodegradables  
Fuente: Elaboración propia

De la tabla, se tiene que en promedio se cuenta solo 16 horas al día para realizar cases biodegradables, se mencionó que tanto para despachar y luego desplazarse al siguiente cliente se necesita 1 hora por cada cliente; es decir, al día solamente se puede realizar 11 despachos y al mes 282 despachos como máximo.

Por lo tanto, la capacidad instalada de la empresa determinada por la cantidad de trabajadores es de 1 turnos de trabajo al día cada uno de ocho horas y en total 8 horas al día.

En esa misma línea, de acuerdo con la encuesta realizada en el estudio de mercado se obtuvo la información que cada cliente en promedio pide 02

cases biodegradables por año que, multiplicado por el número de la demanda tendría que atender unos 1404 cases por mes. La capacidad instalada atienden 1404 cases Biodegradables por mes con un reparto por medio de Courier.

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

El presente cuadro muestra las cantidades de artículos que se implementarán durante el primer año de trabajo para Acfons SAC. Sabemos que los montos son unos aproximados de los costos reales. Estos artículos pasarían luego a formar un activo de la empresa ya que quedarán dentro de la empresa por todos los años de operación y este finalmente también tendrán una depreciación.

*Cuadro de requerimientos de muebles y artículos*

N/O	ARTICULOS	CANTIDAD	TOTAL
1	CELULARES	3	S/. 3,000.00
2	LAPTOPS	4	S/. 5,000.00
3	ESCRITORIOS PARA PC	4	S/. 2,200.00
4	SILLONES	4	S/. 400.00
5	UTILES DE ESCRITORIO	4	S/. 400.00
6	ROUTER INALAMBRICO	1	S/. 200.00
7	ESTANTE	1	S/. 250.00
8	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	S/. 700.00
	TOTAL		S/. 12,150.00

*Elaboración propia*

En el siguiente cuadro podremos verificar todos los requerimientos en cuanto a personal calificado se refiere, a los sueldos mensuales se les ha agregado el pago de sus vacaciones, seguro que de acuerdo al régimen que nos estamos acogiendo como microempresa. Sabemos que estos costos son proyectados por todo 01 año. Y Que este va a cambiar de acuerdo al crecimiento de la empresa Acfons SAC.

*Cuadro de requerimientos de Recursos Humanos*

Cargo	Rem. Individ.	Cant .	Rem. mensual	Rem. anual	SIS	Vacac.	Total, Anual
					15 soles	15 días	
Gerente GrI	2,000.00	1	2,000.00	24,000.00	180.00	1,000.00	25,180.00
Asesor de Impo	1,000.00	1	1,000.00	12,000.00	180.00	500.00	12,680.00
Asesor de Marketing	1,000.00	1	1,000.00	12,000.00	180.00	500.00	12,680.00
Asesor Contable	1,200.00	1	1,200.00	14,400.00	180.00	600.00	15,180.00
<b>MONTO TOTAL</b>							
					<b>65,720.00</b>		

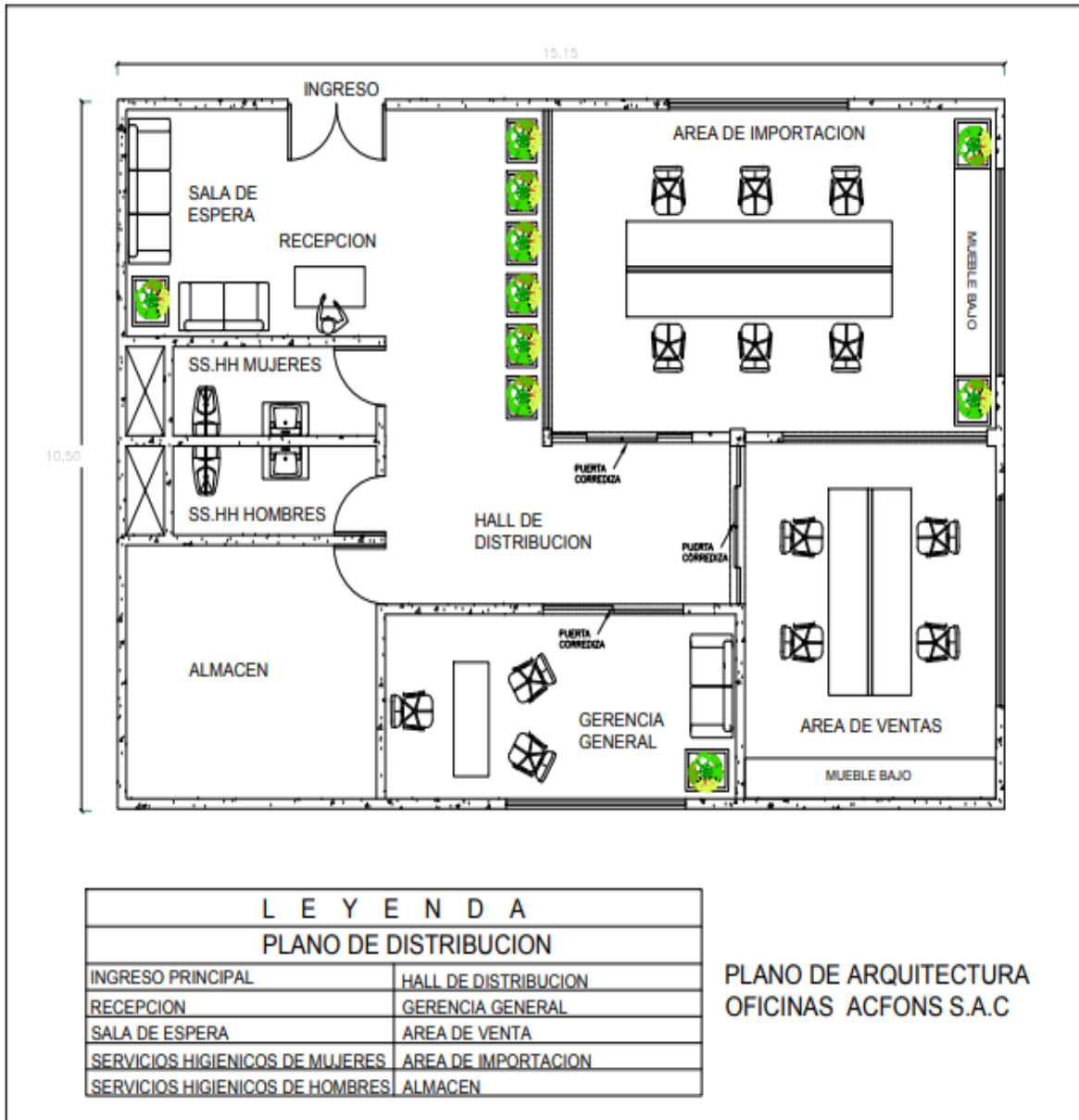
**Fuente:** Elaboración propia

### **3.2.4. Infraestructura y características físicas**

Para operar una empresa de importadora de cases biodegradables, se necesita contar con una infraestructura adecuada que cumpla con las normas de seguridad establecidas por las autoridades competentes. Como lo son área de zonas seguras y sismo, el extintos en casi de peligros y también que cuente con 02 baños pequeños uno para cada sexo. En esa línea, la infraestructura consta de dos áreas específicas muy importantes para el desarrollo de nuestras operaciones y crecimiento de la empresa, en la primera se ubicarán la sala de importaciones y el segundo es el área de ventas ya que todos nuestros vendedores, trabajan de manera virtual. También habrá un área pequeña de almacén para que los productos importados se encuentren mucho más ordenados y nos facilite la gestión de estos cuando sea la hora de reparto, ya que debido a la cantidad y tamaño de estos productos, muchas veces es difícil encontrarlos si se tiene de manera desordenada o en cajas apiladas. Es por ello que se hará el uso de estante para la mejor gestión de los mismos. Adjunto a ellos está el área de gerencia que es una oficina pequeña y el hall de distribución que se usa para enlazar a las áreas.

- El área no debe estar con maquinarias pesadas y acepta hasta 06 personas por el tamaño de oficina
- Debe tener autorización sectorial y municipal
- Debe contar con un extintor
- Debe estar debidamente señalizado con carteles que indique las zonas seguras en caso de sismo
- 02 baños que son para mujeres y hombres.

## Plano de Distribución de la empresa ACFONS SAC

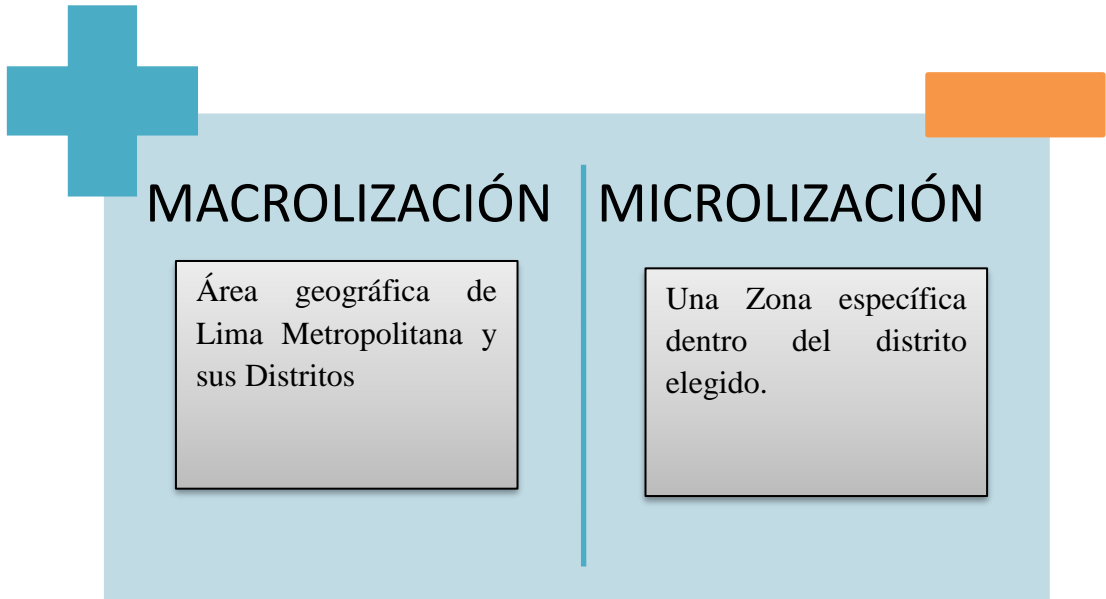


*Creación propia en Autocad*

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

En este capítulo se realiza la localización de la empresa puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de donde ubicarse obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, criterios subjetivos y objetivos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice el beneficio del negocio. Teniendo en cuenta que de acuerdo al crecimiento de esta puede realizarse una mudanza o proyecciones de esparcimiento.

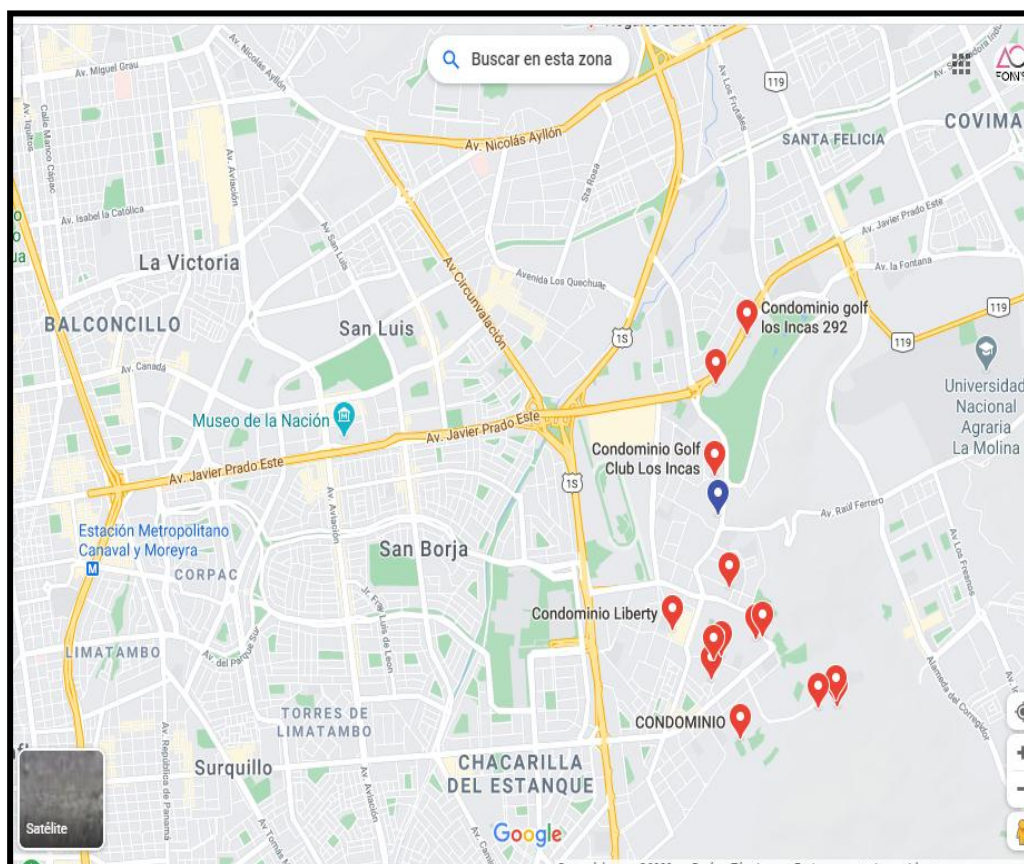
Existen dos fases previas para determinar la localización de un negocio, estas son la macro localización y la micro localización. En cuanto a la macro localización, se ha considerado a Lima metropolitana y a todos los distritos que lo componen para luego dentro de tres de ellas finalmente se elija a uno. Luego, en el micro localización se evalúan zonas específicas dentro del distrito elegido.



**Figura 39. Fases de la función de localización**  
Elaboración propia

### 3.3.1. Ubicación Macrolocalización de Acfons SAC

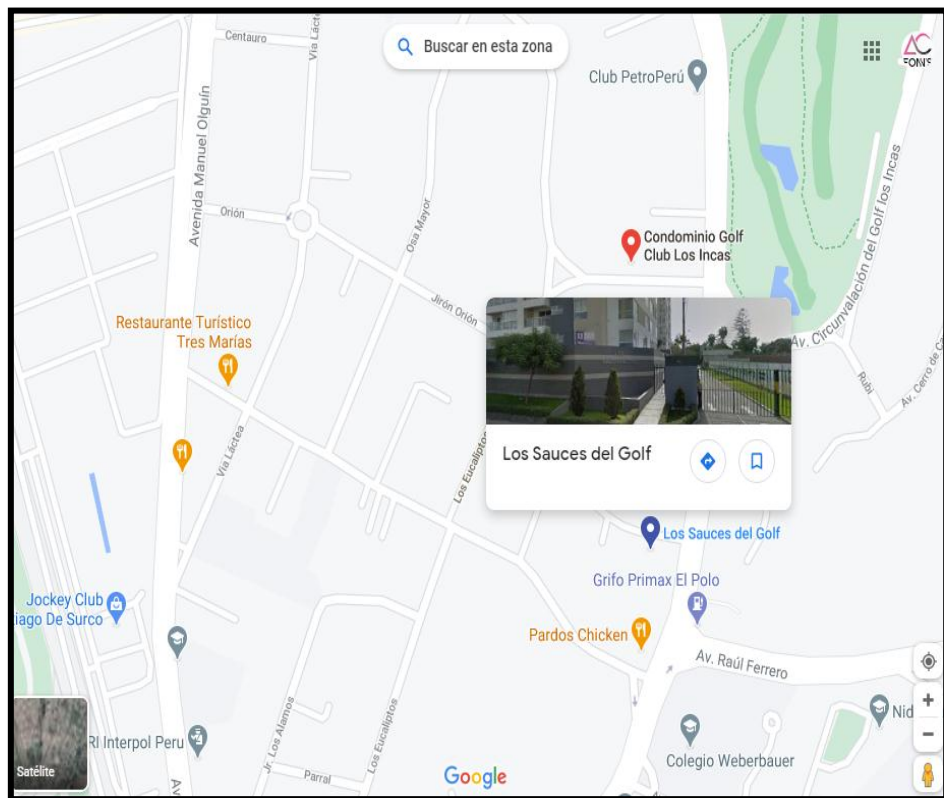
Sabemos que la ubicación de Acfons Sac se encuentra en Lima Metropolitana es un área metropolitana peruana conformada por cincuenta distritos, donde cuarenta y tres distritos corresponde a la Provincia de Lima y siete distritos a la Provincia constitucional del Callao. Es el área metropolitana más grande, extensa y poblada del Perú. Su área urbana es una de las mayores en Latinoamérica, con 10 millones 775 mil habitantes en el año 2020, según estimaciones del INEI. Nuestro público esta segmentado en los siguientes distritos: Miraflores, San Luis, La Molina, Surco, San Isidro, Lince, Jesús María y otros aledaños. **La ubicación correcta y productiva de nuestras oficinas seria en esta ubicación de manera estratégica:**





### 3.3.2 Ubicación Microlización de Acfons SAC

Respecto a la ubicación Microlización de ACFONS SAC esta es colindante entre el grifo Primax y la pollería Pardos chicken, también está a la espalda a Jockey Plaza. Esto facilita el momento de la repartición de los cases ya que en caso los clientes quieran recoger el producto. El punto de encuentro sería el jockey plaza.



### **3.3.3 Factores de localización**

Son los aspectos que influyen en la locación del proyecto. Actúan como parámetros orientadores, determinantes o restrictivos de la decisión. De manera general son: económicos, políticos, demográficos, institucionales, de infraestructura, físicos, medio ambientales, sociales, culturales, religiosos.

Los factores determinantes para nuestra idea de negocio, comercialización de cases biodegradables, son los siguientes:

- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Transporte: costo, facilidad de acceso, demoras
- Disponibilidad de infraestructura para alquiler
- Facilidades de regulación municipal
- Cercanía a al producto para reparticiones por Courier o recojo de las mismas, esto es de acuerdo a los clientes.
- Cercanía a los consumidores

Teniendo en cuenta los factores determinantes, se asigna un peso y luego se evalúa el lugar de localización del negocio bajo el método cualitativo por puntos, ver siguiente tabla.

*Evaluación de localización por el método cualitativo por puntos.*

UBICACIÓN ACFONS	SANTA ANITA			LA MOLINA		SURCO	
SAC							
FACTOR	PESO	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
MO DISPONIBLE	20	4	80	3	60	3	60
FACTIBILIDAD DE ACCESO	10	5	50	4	40	3	30
INFRAESTRUCTURA	30	5	150	3	90	4	120
FACILIDADES	20	4	80	4	80	2	40
CERCANIA A CONSUMIDORES	20	5	100	3	60	2	40
TOTALES	100	23	460	17	330	14	290

Elaboración propia.

Luego de la evaluación, el distrito con mayor puntaje es Surco lo que se decide localizar la empresa en este distrito.

Asimismo, se utiliza el método de Brown y Gibson que tiene como objetivo evaluar entre diversas opciones, que sitio ofrece las mejores condiciones para instalar el negocio, basándose en dos tipos de factores: Objetivos y subjetivos.

A continuación, se detallan los pasos a seguir para determinar la localización.

PASO 1. Determinar los distritos y los costos que generan

<b>Localización</b>	<b>Costo S/.</b>
Santa Anita	800
Surco	1500
La Molina	1200

PASO 2. Determinar el valor de K y K-1

K =	0.75
1 - K =	0.25

PASO 3. Calcular el Factor Objetivo FO

<b>Localización</b>	<b>Costos</b>		<b>FO</b>
	<b>C<sub>j</sub></b>	<b>1/C<sub>j</sub></b>	
Santa Anita	800	0.0013	0.222
Surco	1500	0.0020	0.4177
La Molina	1200	0.0015	0.999

PASO 4. Calcular W

Factores	Wj
Infraestructura	0.222
Factibilidad	0.3333
Cercanía a clientes	0.999

PASO 6. Conformar las matrices

Rij =			Cercanía a clientes
	Factibilidad	Mano de obra	
	0.25	0.50	0.25
	0.25	0.00	0.50
	0.50	0.50	0.25

Wj =	0.667
	0.333
	0.000

PASO 7. Multiplicar las matrices

FSi =	0.333	Surco
	0.167	Santa Anita
	0.500	La Molina
	1.00	

#### PASO 8. Cálculo del MPL

MPL 1	0.397	Surco
MPL 2	0.237	Santa Anita
MPL 3	0.366	La Molina

Finalmente, se elige el lugar que tiene mayor valor y corresponde localizar la empresa en el distrito de Surco, sabemos que una de las mayores desventajas es el precio de alquiler. Pero los beneficios y ventajas por tener las oficinas administrativas son mayores que el precio final. Se sabe que la empresa busca proyectarse con tiendas físicas en el Jockey Plaza entonces esto también sería un punto a favor muy importante a analizar.

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

En este capítulo se determinará cuáles son los bienes de capital que se requieren para poner en marcha la empresa. También se analizará si la comercialización del producto permitirá al inversionista recibir una retribución económica a cambio del dinero invertido, es decir, si el plan de negocio resultará económica y financieramente viable. Sabemos que el objetivo clave de todo negocio es rentabilidad a mediano plazo, y esa es una de las características por las que nacen las empresas.

Durante el desarrollo del plan de negocio, se ha decidido comercializar cases biodegradables enfocándonos en un segmento de mercado específico. Con un estilo saludable y consciente en cada persona que quiere adquirir nuestro producto.

El estudio de la inversión y financiamiento es importante porque permite:

- Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocio.
- Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de operaciones, comercialización y administración.
- Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.

- Determinar las necesidades de financiamiento.
- Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.
- Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

De esta manera, este estudio permitirá a los inversionistas conocer cuál es la rentabilidad que esperan recibir por su dinero y en qué momento podrán recuperar su inversión.

#### **4.1. Inversión Fija**

Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades. La inversión fija a su vez, se clasifican en inversión fija tangible e inversión fija intangible.

##### **4.1.1. Inversión Tangible**

Está constituido por todos los bienes de capital que son indispensables para el funcionamiento del plan de negocio, para el caso de nuestra empresa, la inversión en activos tangibles se muestra en la siguiente tabla.



Rubro de inversiones	Inversión desagregada	Inversiones parciales	Total inversiones	%
Inversión Tangible	Laptos o Computadoras	6000	9700	19%
	Sillas y Escritorio	1600		
	Muebles para colocar files y libros	600		
	Impresora	1500		

#### 4.1.2. Inversión Intangible

La inversión en activo intangible es la que se realiza sobre un activo constituido por servicios o derechos adquiridos que son indispensables para ejecutar el proyecto, entre los cuales están:

- Gastos de organización: los gastos legales para la constitución de la empresa como la elaboración de la minuta y la escritura pública, diseño de sistema administrativo, entre otros.
- Pasantes y licencias: los pagos por el derecho o uso de una marca, fórmula o proceso productivo, para obtener permisos municipales y sectoriales, y por las licencias en general necesarias para que la empresa pueda funcionar.
- Gastos de Puesta en Marcha: gastos que se originan en las pruebas preliminares de las instalaciones, el inicio de la operación y hasta que se logre un funcionamiento adecuado como, por ejemplo: remuneraciones, alquileres, publicidad, etc.
- Gastos de Capacitación: los desembolsos provenientes de instruir, adiestrar y preparar al personal con el propósito de favorecer el desarrollo de habilidades y conocimientos que deban tener antes de la puesta operativa del proyecto.

- Costo del Estudio del Plan: Comprende los estudios preliminares hasta su puesta en marcha.

#### 4.2. Capital de Trabajo

Cuando una empresa está iniciando actividades hay diversos egresos que afrontar durante un tiempo determinado hasta que la empresa empiece a generar ingresos suficientes para cubrir los costos proyectados. El capital necesario para cubrir los egresos de la empresa durante ese tiempo se denomina Capital de Trabajo.

Capital de Trabajo	Materia prima directa	7,200	38,598.00	74.68%
	Costos Indirectos	10,893		
	Gastos de Personal	15,240		
	Gastos Generales	4,770		
	Gastos Administrativos	210		
	Gastos de Ventas	285		

### 4.3. Inversión Total

El monto de inversión total requerido para el plan de negocio comercialización de Cases Biodegradables resume a continuación

Inversiones	Rubro de inversiones	Inversión desagregada	Inversiones parciales	Total inversiones	%
Inversión fija	Inversión Tangible	Laptos o Computadoras	6000	9700	<b>19%</b>
		Sillas y Escritorio	1600		
		Muebles para colocar files y libros	600		
		Impresora	1500		
	Inversión Intangible	Desarrollo de página web	1,000	3,384.99	<b>6.55%</b>
		Registro de Marca (Indecopi)	535		
		Constitución de empresa	850		
		Pruebas y puestas en marcha	1,000		
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Materia prima directa	7,200	38,598.00	<b>74.68%</b>
		Costos Indirectos	10,893		
		Gastos de Personal	15,240		
		Gastos Generales	4,770		
		Gastos Administrativos	210		
		Gastos de Ventas	285		
<b>Total Inversión Inicial</b>				<b>51,682.99</b>	<b>100.00%</b>

De acuerdo al siguiente cuadro podemos visualizar que la inversión fija de nuestra

ACFONS SAC: se divide en inversión tangible e inversión intangible.

El primer año la empresa Acfons comprara lo único y necesario por ser una microempresa.

Para iniciar operaciones la empresa se comprara los muebles de oficina más económicos del mercado, de esta manera cubrir la inversión fija tangible.

Por otro lado cubrir la inversión intangible también se da debido a que Acfons será una empresa que pagas sus impuesto y los gastos que se va a demandar serán en la constitución y en la creación de la empresa.

Por otro lado, sabemos que el capital de trabajo se tiene que realizar de manera tal que se proyecte la devolución y la generación de utilidades en el menor tiempo posible.

La inversión inicial para el plan de negocio asciende a 51,682.99 soles para el financiamiento de los activos fijos tangibles e intangibles y el para el capital de trabajo para tres meses. Del total de la inversión, la socia de la empresa Sharmelly Sandra Ramos Accho aportarán con el 39% del total de inversión que equivale a 20,000.00 soles, este inyección de capital viene del esfuerzo y ahorros que la presente ha adquirido a lo largo de su carrera profesional.

Por otro lado la suma de 31.682.00 soles será financiado por el banco en su totalidad, ya que las accionistas al tener todos los requisitos que los bancos solicitan, están calificada para solicitar estos préstamos.

En la Tabla siguiente se presentara la estructura financiera, a fin de concretar el mencionado proyecto de inversión.

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

La inversión inicial para el plan de negocio asciende a 51,682.99 soles para el financiamiento de los activos fijos tangibles e intangibles y el para el capital de trabajo para dos meses. Del total de la inversión, los socios de la empresa aportarán el 39% del total a invertir, es decir la suma de S/. 20,000.00 y se necesita financiar la diferencia que representa el 61% del total de la inversión.

En la Tabla siguiente se presenta la estructura financiera, a fin de concretar el mencionado proyecto de inversión.

<b>Inversiones</b>	<b>Rubro de inversiones</b>	<b>Total inversiones</b>	<b>%</b>
Inversión fija	Inversión Tangible	9700	<b>19%</b>
	Inversión Intangible	3,384.99	<b>6.55%</b>
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	38,598.00	<b>74.68%</b>
<b>Total Inversión Inicial</b>		<b>51,682.99</b>	<b>100.00%</b>

En el presente cuadro, podemos ver la división de la inversión fija y el capital de trabajo que la empresa necesita para iniciar operaciones. Haciendo un total de inversión por 51,682.99 y esto se representa en un 100%

#### 4.5. Fuentes Financieras

Generalmente, los préstamos iniciales se pueden conseguir de familiares, amigos y de algunos proveedores con condiciones favorables y muy bajas o nulas tasas de interés. Sin embargo, los préstamos suelen ser reducidos y no siempre están disponibles en el momento que se requieren.

Considerando la información anterior, para el presente plan de negocio se ha considerado como posibles fuentes de financiamiento los ahorros personales de los socios con un 39% de participación y financiar el 61% para utilizarlo en el capital de trabajo.

En esa línea, se ha considerado realizar el arrendamiento financiero con el Banco de Crédito del Perú (BCP) ya que una de las accionistas tiene el mejor historial crediticio con este banco y proyectándonos a las ventas futuras, se podrá solicitar otros préstamos con cantidades más grandes.

BCP		
Tasas / Tasas Activas en Soles		
FINANCIAMIENTO MEDIANO Y LARGO PLAZO		
Directiva N°:AP-201-13   15/05/2020		
Categoría	TEA	OBSERVACIONES
<b>1 FINANCIAMIENTO MEDIANO Y LARGO PLAZO</b>		
1.1 Financiamiento Mediano y Largo Plazo a Tasa Fija		
1.1.1 Recursos BCP	31%	
1.2 Arrendamiento Financiero		
1.2.1 Tasa Fija	31%	
TEA expresado en 360 días		

#### **4.6. Condiciones de Crédito**

Se ha determinado que la mejor opción para tramitar el capital de trabajo es un préstamo personal a la Srta. Sharmelly Sandra Ramos Accho como persona natural, este préstamo se da a que esta accionista cumple con todos los requisitos filtrados por el Banco de crédito del Perú.

Respecto a esto, se hará un contrato firmado por la accionista y por la empresa ACFONS SAC ya que como acto de formalidad, este acuerdo se tiene realizar por medio de un contrato firmado por ambas partes y adicionalmente a ellos se tiene que hacer el pago de una renta por ser una inversionista en calidad de accionista.

De esta manera este acto se realiza de manera formal tanto como para la accionista como para la persona jurídica, y posteriormente no haya ninguna observación de rentas o irregularidades por parte de Sunat que puede afectar a la empresa o a la persona.

##### **4.6.1 Cálculo del Pago de alquiler, cuotas, intereses y amortizaciones.**

Los términos y condiciones del financiamiento son los siguientes:

- El monto por financiar será S/. 31,682.00 soles
- Plazo de amortización: 02 años
- Tasa de interés efectiva anual: 31%
- Tasa de interés efectiva mensual: 2.28%
- Número de cuotas mensuales: 24 cuotas mensuale



#### 4.6.2 Cuadro de Amortización de la Deuda

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

Meses	Saldo deudor	Interes	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Flujo de caja despues de
0	31,682					
1	30,536	383.44	1,145.55	1,529	8.63	1,520.36
2	29,377	369.57	1,159.41	1,529	8.32	1,520.67
3	28,204	355.54	1,173.45	1,529	8.00	1,520.99
4	27,016	341.34	1,187.65	1,529	7.68	1,521.31
5	25,814	326.96	1,202.02	1,529	7.36	1,521.63
6	24,597	312.42	1,216.57	1,529	7.03	1,521.96
7	23,366	297.69	1,231.29	1,529	6.70	1,522.29
8	22,120	282.79	1,246.20	1,529	6.36	1,522.62
9	20,859	267.71	1,261.28	1,529	6.02	1,522.96
10	19,582	252.44	1,276.54	1,529	5.68	1,523.31
11	18,290	236.99	1,291.99	1,529	5.33	1,523.65
12	16,982	221.36	1,307.63	1,529	4.98	1,524.01
13	15,659	205.53	1,323.45	1,529	4.62	1,524.36
14	14,319	189.52	1,339.47	1,529	4.26	1,524.72
15	12,964	173.30	1,355.68	1,529	3.90	1,525.09
16	11,592	156.90	1,372.09	1,529	3.53	1,525.46
17	10,203	140.29	1,388.70	1,529	3.16	1,525.83
18	8,798	123.48	1,405.50	1,529	2.78	1,526.21
19	7,375	106.47	1,422.51	1,529	2.40	1,526.59
20	5,935	89.26	1,439.73	1,529	2.01	1,526.98
21	4,478	71.83	1,457.15	1,529	1.62	1,527.37
22	3,003	54.20	1,474.79	1,529	1.22	1,527.77
23	1,511	36.35	1,492.64	1,529	0.82	1,528.17
24	0	18.28	1,510.70	1,529	0.41	1,528.58

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

En este capítulo, se cuantifican los montos de dinero que se requieren para iniciar el proceso de comercialización de ACFONS SAC, el cual se determinó en el estudio técnico, así como los ingresos por la venta del producto que serán ofertados al mercado de consumo y preparándose los aspectos que se consideran en los estados financieros. El objetivo de este estudio es tener la capacidad para identificar, cuantificar y presupuestar los ingresos, costos y gastos de la etapa operativa del plan de negocio.

### **5.1. Presupuesto de los costos**

En este apartado, se presenta la estructura de los costos de comercialización de ACFONS están divididos en: costo fijo y variable. Y dentro de los costos variables tenemos a:

- Gastos de personal
- Gastos generales
- Gastos administrativos
- Gastos de Venta

### 5.1.1 Costos Fijos

Los costos fijos, en este marco, son aquellos que no varían cuando se producen pequeñas modificaciones en el nivel de actividad de una compañía. Los costos variables, en cambio, se modifican con las fluctuaciones del volumen de producción.

Gastos de Personal	Remuneración	Pago Anual	Vacaciones	Sub-total	SIS	Seguro de Vida	Costo Mensual	Costo Anual
Gerente General	2,000.00	23,000.00	1,000.00	24,000.00	180.00	60.00	2,020.00	24,240.00
Analista de importaciones	1,000.00	11,500.00	500.00	12,000.00	180.00	60.00	1,020.00	12,240.00
Analista de marketing	1,000.00	11,500.00	500.00	12,000.00	180.00	60.00	1,020.00	12,240.00
Vendedor	1,000.00	11,500.00	500.00	12,000.00	180.00	60.00	1,020.00	12,240.00
TOTAL							5,080.00	60,960.00

### 5.1.2 Costos Variables

Los costes variables son los gastos que cambian en función del nivel de actividad y de producción de bienes y servicios de una empresa en concreto. A los costes variables también se les conoce como nivel de unidad producida, precisamente porque son costos que irán cambiando al alza o a la baja en función del número de unidades que se produzcan.

Estos costos lo hemos dividido en 03 grupos: ya que son los 03 productos estrellas lo que vamos a comercializar:

- Cases biodegradables
- Cases air pods
- Correas de Apple Watch

**Calculo del costo Unitario**

**Producto Nro. 01 - Cases Biodegradables**

100

**MATERIA PRIMA DIRECTA**

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio	Costo por Mes	Costo Unit.
VALOR FOB de Cases Biodegradables	UND	100	9.00	900.00	9.00
<b>Total Costo Materia Prima</b>				<b>900.00</b>	<b>9.00</b>

**COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION**

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio	Costo por Servicios	Costo Unit.
International Freight (FEDEX o DHL)	UND	100	4.68	468.00	4.68
Seguro de Viaje	UND	100	0.07	7.00	0.07
Arancel	UND	100	0.55	55.00	0.55
IGV	UND	100	2.57	257.00	2.57
Packaging	UND	100	3.00	300.00	3.00
Tarjetas Personalizadas	UND	100	1.50	150.00	1.50
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>				<b>1,237.00</b>	<b>12.37</b>

**Costo Unitario Total Cases Biodegradables**

**2,137.00**

**21.37**

**Producto nro. 02 - Cases de airpods**

100

**MATERIA PRIMA DIRECTA**

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio	Costo por Mes	Costo Unit.
VALOR FOB de Cases de Airpods	UND	100	7.00	700.00	7.00
<b>Total Costo Materia Prima</b>				<b>700.00</b>	<b>7.00</b>

**COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION**

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio	Costo por Mes	Costo Unit.
International Freight (FEDEX o DHL)	UND	100	4.68	468.00	4.68
Seguro de Viaje	UND	100	0.05	5.00	0.05
Arancel	UND	100	0.47	47.00	0.47
IGV	UND	100	2.19	219.00	2.19
Packaging	UND	100	3.00	300.00	3.00
Tarjetas Personalizadas	UND	100	1.50	150.00	1.50

<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>1,189.00</b>	<b>11.89</b>
---	-----------------	--------------

<b>Costo Unitario Total Cases AirPods</b>	<b>1,889.00</b>	<b>18.89</b>
---	-----------------	--------------

**Producto nro. 03 - Correas apple watch** 100

<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo por Mes</b>	<b>Costo Unit.</b>
VALOR FOB de Correas Apple watch	UND	100	8.00	800.00	8.00
<b>Total Costo Materia Prima</b>				<b>800.00</b>	<b>8.00</b>

<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo por Mes</b>	<b>Costo Unit.</b>
International Freight (FEDEX o DHL)	UND	100	4.68	468.00	4.68
Seguro de Viaje	UND	100	0.05	6.00	0.06
Arancel	UND	100	0.47	51.00	0.51
IGV	UND	100	2.30	230.00	2.30
Packaging	UND	100	3.00	300.00	3.00
Tarjetas Personalizadas	UND	100	1.50	150.00	1.50
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>				<b>1,205.00</b>	<b>12.05</b>

<b>Costo Unitario Total de Apple Watch</b>	<b>2,005.00</b>	<b>20.05</b>
--	-----------------	--------------

### 5.1.2 Gastos Generales

Los gastos generales son todos aquellos gastos de una empresa o negocio que no pueden ser considerados como costos directos de producción, pero que son necesarios para el funcionamiento de la empresa. En los gastos generales no quedan incluidos, por lo tanto, las materias primas o los materiales, pero sí gastos tan diversos

como los administrativos, los servicios de mantenimiento, los de logística y, por supuesto, las nóminas de los empleados.

<b>Gastos Generales</b>	<b>Costo unitario Soles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Alquiler de Oficina	400.00	1	400.00	4,800.00
Luz	40.00	1	40.00	480.00
Agua	30.00	1	30.00	360.00
Internet	70.00	1	70.00	840.00
Servicio de operador móvil	50.00	1	50.00	600.00
Estudio Contable	1000.00	1	1,000.00	12,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>1,590.00</b>	<b>19,080.00</b>

### 5.1.3 Gastos de Personal:

Los gastos de personal son todas aquellas partidas de gastos que están relacionadas con el personal de la empresa, sean directas o indirectas.

En otras palabras, que no sólo consiste en el sueldo y los impuestos que repercute, sino en todo aquel gasto que retribuya u ocasione el personal a la empresa.

<b>Gastos de Personal</b>	<b>Remuneración</b>	<b>Pago Anual</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Sub-total</b>	<b>SIS</b>	<b>Seguro de Vida</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Gerente General	2,000.00	23,000.00	1,000.00	24,000.00	180.00	60.00	2,020.00	24,240.00
Analista de importaciones	1,000.00	11,500.00	500.00	12,000.00	180.00	60.00	1,020.00	12,240.00
Analista de marketing	1,000.00	11,500.00	500.00	12,000.00	180.00	60.00	1,020.00	12,240.00
Vendedor	1,000.00	11,500.00	500.00	12,000.00	180.00	60.00	1,020.00	12,240.00
<b>TOTAL</b>							<b>5,080.00</b>	<b>60,960.00</b>

Los gastos administrativos son aquellos que se originan en el ejercicio de la dirección, organización y administración, evitando ser catalogados en la actividad ordinaria de la empresa.

Estos gastos no participan directamente en un departamento en especial, sino que son necesarios a la hora de ejecutar la forma de funcionar y organizar la empresa. Son, en definitiva, necesarios para el correcto funcionamiento del negocio.

#### 5.1.4 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos sirven para que la empresa pueda llevar a cabo su actividad de manera satisfactoria. Influyen directamente en labores de alta dirección, contratación o contabilidad.

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Costo unitario Soles</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Hojas bond (presentación de 500 hojas por empaque)	10.00	1.00	10.00	120.00
Tinta para impresora	10.00	1.00	10.00	120.00
Utiles de escritorio	30.00	1.00	30.00	360.00
Productos de Limpieza y Aseo	20.00	1.00	20.00	240.00
<b>TOTAL</b>			<b>70.00</b>	<b>840.00</b>

#### 5.1.4 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son aquellos gastos que se producen como consecuencia de la venta de un producto o servicio determinado.

En otras palabras, son los gastos que se producen únicamente por la acción de vender, ya que si esta acción no se produjera habría gastos que no se realizarían.

<b>Gastos de Venta</b>	<b>Costo unitario Soles</b>	<b>Cantid ad</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Mantenimiento y gestión de página web	30.00	1	30.00	360.00
Dominio	10.00	1	10.00	120.00
Hosting	25.00	1	25.00	300.00
Publicidad en Redes Sociales	30.00	1	30.00	360.00
TOTAL			95.00	1,140.00

## 5.2. Punto de equilibrio

Según Bautista (2020) Teniendo en cuenta las ventas y los costos totales, se define el punto de equilibrio del plan de negocio para el producto a comercializar tanto en unidades (gl) como en soles (S/.); este punto permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales; es decir, el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y los costos variables.

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

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

Donde:



PEU: Punto de Equilibrio en Unidades (gl)

CF: Costos Fijos

PU: Precio de Venta Unitario

CVU: Costo Variable Unitario

Se tiene los siguientes datos de acuerdo a las estimaciones que se han realizado por estos años:

De acuerdo a las estimaciones con una participación del 94.03%

Las cantidades proyectadas para los siguientes 05 años se muestran en el cuadro que se detalla a continuación, también podemos ver un crecimiento entre año y año de 3.97% acumulando hasta el último año una tasa de crecimiento de 3.54%.

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	264,000	274,477	284,939	295,415	305,877
Cases biodegradables	120,000	124,762	129,518	134,280	139,035
Cases de airpods	96,000	99,810	103,614	107,424	111,228
Correo de Apple Watch	48,000	49,905	51,807	53,712	55,614
Tasa de crecimiento		3.97%	3.81%	3.68%	3.54%

### **El análisis del punto de Equilibrio a continuación es:**

De acuerdo y reemplazo de la formula hemos disgregado nuestras venta y costo de venta, llegando a una margen de contribución para cada producto que vamos a importar.

Tenemos también la participación del mercado, para finalmente con el Margen de contribución unitario, obtener el punto de equilibrio en unidades y soles.

**Porcentaje Ponderado del Margen de Contribución Total**

<b>Cartera de Productos</b>	<b>Case Biodegradable</b>	<b>Case Airpods</b>	<b>Correas Apple Watch</b>	
<b>Ventas estimadas en Unidades</b>	2400	2400	1200	
<b>Valor de Venta Unitario</b>	50.00	40.00	40.00	
<b>Costo de Venta Unitario</b>	21.37	18.89	20.05	
<b>Margen de Contribución Unitario</b>	28.63	21.11	19.95	
	<b>Case Biodegradable</b>	<b>Case Airpods</b>	<b>Correas Apple Watch</b>	<b>Total</b>
<b>Ventas</b>	120,000.00	96,000.00	48,000.00	264,000.00
<b>Costo de Ventas Totales</b>	51,288.00	45,336.00	24,060.00	120,684.00
<b>Margen de Contribución Total</b>	68,712.00	50,664.00	23,940.00	143,316.00
<b>Participación</b>	47.94%	35.35%	16.70%	
<b>Distribución de Costos Fijos</b>	39,324.00	28,995.10	13,700.90	82,020.00
<b>MC unitario</b>	28.63	21.11	19.95	
<b>PE en unidades</b>	1,374	1,374	687	
<b>PE en S/</b>	68,676.21	54,940.97	27,470.48	151,087.67
	29,352.21	25,945.87	13,769.58	69,067.67
				82,020.00

### 5.3. Estado de ganancias y perdidas

El estado de ganancias y pérdidas es un balance en el que se muestra el resumen de todos los ingresos y gastos realizados por la empresa durante un ejercicio económico y los resultados de este, y que pueden ser utilidades o pérdidas. En ese sentido, la cuenta de ganancias y pérdidas refleja cuánto de ingresos ha obtenido la empresa y qué gastos ha realizado; este resultado se obtiene restando los gastos de los ingresos.

En la siguiente tabla se muestra el estado de resultados proyectado a cinco años posteriores al 2020.

<b>Estado de Resultados Proyectados</b>					
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ventas	264,000.00	274,476.66	284,938.54	295,415.20	305,877
Costo de venta	120,684.00	125,473.26	130,255.77	135,045.03	139,827.54
Utilidad bruta	143,316.00	149,003.40	154,682.77	160,370.17	166,049.55
Gastos de ventas	1,140.00	1,185.60	1,233.02	1,282.34	1,333.64
Gastos Administrativos	840.00	873.60	908.54	944.89	982.68
Gastos Generales y personal	80,040.00	83,851.20	87,845.33	92,031.23	96,418.16
Depreciación y amortización	2,992.00	2,992.00	2,992.00	2,992.00	1,117.00
Utilidad de Operación	58,304.00	60,101.00	61,703.88	63,119.72	66,198.07
Gastos Financieros	3,648.26	1,232.83			
Utilidad Ante de Impuestos	54,655.74	58,868.17	61,703.88	63,119.72	66,198.07
Impuesto a la renta (10% - 29.5%)	5,465.57	5,886.82	6,170.39	6,311.97	6,950.93
<b>Utilidad neta</b>	49,190.17	52,981.35	55,533.49	56,807.75	59,247.14

#### **5.4. Presupuesto de ingresos**

El presupuesto de ingresos del presente plan de negocio está condicionado, principalmente, por los ingresos que se obtengan por la venta de los Cases biodegradables. Es una herramienta valiosa con la que la empresa cuenta porque brinda un plan de acción tanto a corto como a largo plazo.

La empresa se plantea como meta financiera para el primer año, aumentar la utilidad neta entre un 10% a 15% al cierre del año fiscal.

Se cuenta con las siguientes ventas estimadas, de acuerdo con la tendencia del mercado de tecnología.

<b>CUADRO DE LA DEMANDA PROYECTADA</b>					
INDICADOR	AÑO	DEMANDA EN UNIDADES ANUALES	DEMANDA PROYECTADA EN SOLES	DEMAN X MES	INGRESOS POR MES
6	2021	17,866	S/. 714,640	1489	59553
7	2022	18,575	S/. 743,000	1548	61917
8	2023	19,283	S/. 771,320	1607	64277
9	2024	19,992	S/. 799,680	1666	66640
10	2025	20,700	S/. 828,000	1725	69000

Respecto a los márgenes proyectados durante los 05 años tenemos estos resultados para el año: 2021-2025

<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
17,866	18,575	19,283	19,992	20,700
	3.97%	3.81%	3.68%	3.54%

## 5.5. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos incluye las erogaciones por los costos y gastos de comercialización o de operaciones tanto directas como indirectas, los costos y gastos de administrar, los costos y gastos de venta y los costos financieros.

Cabe recordar que los costos y gastos de operación incluyen: la compra del producto a vender Cases biodegradables, el costo de mano de obra directa del personal encargado de realizar las operaciones de reparto , costo de materiales indirectos como (artículos para higiene, implementos de seguridad, artículos de limpieza) y el costo de alquiler de local donde estarán las oficinas administrativas de la empresa.

Los egresos por administrar comprenden, los costos de remuneraciones del personal administrativo; costos de los útiles de oficina y papelería empleados en las oficinas; y los costos de los servicios básicos como por ejemplo agua, luz, teléfono fijo, teléfonos móviles e internet.

Los egresos de venta comprenden las erogaciones de los costos de remuneraciones del personal del área de venta, gastos de promoción y movilidad, y gastos de cobranza de facturas.

Finalmente, el costo financiero, comprende las erogaciones por los intereses a largo plazo a pagar; en el caso del presente plan de negocio, corresponde al financiamiento de nuestro capital de trabajo.

<b>Capital de trabajo en Soles</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo trimestral</b>
Valor actual de capital de trabajo	17,866	53,598
Capital de trabajo	12,866	38,598
Fondo de Seguridad	5,000	15,000
<b>Materia prima directa</b>	<b>2,400.00</b>	<b>7,200.00</b>
VALOR FOB de Cases Biodegradables	900.00	2,700.00
VALOR FOB de Cases de Airpods	700.00	2,100.00
VALOR FOB de Correas Apple watch	800.00	2,400.00
<b>Costos Indirectos</b>	<b>3,631.00</b>	<b>10,893.00</b>
International Freight (FEDEX o DHL)	1,404.00	4,212.00
Seguro de Viaje	18.00	54.00
Arancel	153.00	459.00
IGV	706.00	2,118.00
Packaging	900.00	2,700.00
Tarjetas Personalizadas	450.00	1,350.00
<b>Gastos de Personal</b>	<b>5,080.00</b>	<b>15,240.00</b>
Gerente General	2,020.00	6,060.00
Analista de importaciones	1,020.00	3,060.00
Analista de marketing	1,020.00	3,060.00
Vendedor	1,020.00	3,060.00
<b>Gastos Generales</b>	<b>1,590.00</b>	<b>4,770.00</b>
Alquiler de Oficina	400.00	1,200.00
Luz	40.00	120.00
Agua	30.00	90.00
Internet	70.00	210.00
Servicio de operador movil	50.00	150.00
Estudio Contable	1,000.00	3,000.00
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>70.00</b>	<b>210.00</b>
Hojas bond (presentación de 500 hojas por empaque)	10.00	30.00
Tinta para impresora	10.00	30.00
Utiles de escritorio	30.00	90.00
Productos de Limpieza y Aseo	20.00	60.00
<b>Gastos de Venta</b>	<b>95.00</b>	<b>285.00</b>
Mantenimiento y gestión de página web	30.00	90.00
Dominio	10.00	30.00
Hosting	25.00	75.00
Publicidad en Redes Sociales	30.00	90.00

## **5.6. Flujo de Caja proyectado**

El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. Empieza con la inversión inicial y luego se incluye la proyección de ventas. Calculada en base a la estimación de la demanda hecha como resultado del sondeo de mercado y a la política de precios. En segundo lugar, se incluyen los gastos y finalmente el financiamiento. (Weinberger, K., 2009, p.106).

En resumen, el flujo de caja considera tres aspectos importantes como son los ingresos, egresos y financiamiento. Es decir, todo aquello que signifique movimiento de dinero en efectivo en un periodo de tiempo determinado. El resultado del flujo de caja será utilizado para la evaluación económica y para determinar la rentabilidad.

<b>Flujo de caja económico</b>						
		<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ingresos Operativos		264,000	274,477	284,939	295,415	305,877
Egresos Operativos		214,810	221,495	229,405	238,607	246,630
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>49,190</b>	<b>52,981</b>	<b>55,533</b>	<b>56,808</b>	<b>59,247</b>
Inversiones en Activo Fijo Tangible	-	9,700				
Inversiones en Activos Fijo intangible	-	3,385				
Inversiones en Capital de Trabajo	-	38,598				
Valor residual						
<b>Total flujo de Inversiones</b>	-	<b>51,683</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Flujo de Caja Económico</b>	-	<b>51,682.99</b>	<b>49,190.17</b>	<b>52,981.35</b>	<b>55,533.49</b>	<b>56,807.75</b>
FCA	-	51,683	- 2,493	50,489	106,022	162,830
<b>WACC</b>	<b>13.53%</b>	<i>Se evalúa con el WACC</i>				
<b>VAN económico</b>	<b>136,319.61</b>			S/. 928,583.72	1.25	
<b>TIR económico</b>	<b>97%</b>			S/. 740,581.12		
<b>B/C</b>	<b>1.25</b>					



## **5.7. Balance general**

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

Se debe tener especial cuidado, ya que, si se hiciera otro balance al día siguiente, no sería el mismo, debido a que aun cuando no se practicara ninguna operación, pues hay operaciones que se realizan solas; por ejemplo, la disminución de valor que sufren las maquinarias y equipos, vehículos, el mobiliario por el transcurso del tiempo; la amortización que sufren los gastos de instalación; el tipo de cambio, una gran caída de la bolsa de valores, etc.

El balance es importante porque permite a los propietarios, socios, o accionistas conocer si los recursos invertidos en ella han sido bien administrados y si han producido resultados satisfactorios; al Estado, le interesa conocer la situación financiera, para saber si el pago de los impuestos respectivos ha sido determinado correctamente; a los acreedores les interesa conocer para conceder el crédito que alcancen a garantizar ampliamente los recursos de la empresa.

A continuación, se presenta el Balance General del plan de negocio proyectado a cinco años, en ella se muestra los activos, los pasivos y el patrimonio.

### Balance General

Activo		Pasivo	
Caja y bancos	S/. 38,597.01	Préstamos Bancarios	S/. 31,682.00
Inventarios	S/. -	<b>Total Pasivo</b>	<b>S/. 31,682.00</b>
Inmuebles	S/. -	<b>Patrimonio</b>	
Maquinaria y equipo	S/. 9,700.00	Capital	S/. 20,000.00
Activos intangibles	S/. 3,384.99	<b>Total Patrimonio</b>	<b>S/. 20,000.00</b>
<b>Total activo</b>	<b>S/. 51,682.00</b>	<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>S/. 51,682.00</b>

## **CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO**

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

Los objetivos de este capítulo son: emplear técnicas de medición de rentabilidad económica que contemplen el valor del dinero en el tiempo, también es importante demostrar que nuestro plan es económicamente rentable, analizar y conocer el porcentaje de utilidad que se obtendrá con el monto invertido y por último determinar en qué tiempo la inversión generará los recursos suficientes para igualar el monto de la inversión inicial.

Todo esto lo podremos analizar y visualizar en los siguientes cuadros que se proyectaran a continuación. Con datos y estadísticas que hemos encontrado en las distintas páginas del ministerio de economía y finanzas.

### **6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición**

Para realizar la evaluación económica del plan de negocio, se utilizarán los siguientes parámetros: El valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), la relación beneficio costo (B-C) y el periodo de recuperación de la inversión (PRI). Estos datos muy conocidos y debidamente sustentados, para proyectar todo tipo de negocio.

### 6.1.1 Valor Actual Neto (VANE)

En este capítulo podemos entender que el VAN es uno de los criterios económicos más utilizados en la evaluación de proyectos de inversión, consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo que genera un proyecto y comparar esa equivalencia con el desembolso inicial.

Para su cálculo es preciso contar con una tasa de descuento o bien, con un factor de actualización al cual se le descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente. Con este método se define la aceptación o rechazo de un proyecto de acuerdo con los siguientes criterios de evaluación:



Para el cálculo del VANE, es necesario contar con una tasa de descuento y que para este caso será el costo de oportunidad de capital (COK), el cual será estimado bajo la metodología del WACC.

El WACC es el Weighted Average Cost of Capital, por sus siglas en inglés, o coste medio ponderado del capital, el cual es un promedio ponderado del costo de la deuda y el costo del capital propio (equity), asumiendo que la empresa se financia mediante ambos tipos de fondos (deuda y capital propio) y es utilizado como tasa de descuento para valorar la empresa o proyecto de inversión mediante el método del descuento de flujos de caja esperados.

Para determinar el costo promedio de capital (WACC) a invertir en el negocio, se aplicará la siguiente formula:

$$WACC = Ke \left( \frac{P}{D+P} \right) + Kd (1 - TI) * \left( \frac{D}{D+P} \right)$$

Donde:

WACC = Coste promedio ponderado del capital

Ke = Coste de los Fondos Propios

Kd = Coste de la Deuda Financiera

E = Fondos Propios

D = Deuda Financiera

$$WACC = ke * \frac{E}{E+D} + kd * (1 - T) * \frac{D}{E+D}$$

$$WACC = 16.67\% * \frac{20,000.00}{51,682.00} + 15.53\% * 70.50\% * \frac{31,682.00}{51,682.00}$$

$$WACC = 16.67\% * 0.386981928 + 0.1094865 * 0.613018072$$

$$\text{WACC} = 0.064499439 + 0.067117203$$

$$\text{WACC} = 13.16\%$$

Se tiene los siguientes datos:

Inversión inicial 51,682.99

WACC 13.16%

<b>Flujo de caja financiero</b>						
	2021	2022	2023	2024	2025	
<b>Flujo de Caja Económico</b>	-51,683	49,190	52,981	55,533	56,808	59,247
<b>Flujo de Financiamiento Neto</b>						
Préstamo	31,682					
Amortización		-14,700	-17,115	0	0	0
Interes		-3,648	-1,233	0	0	0
Escudo Tributario		1,094	370	0	0	0
<b>Financiamiento Neto</b>	<b>31,682</b>	<b>-17,253</b>	<b>-17,978</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-20,000.99</b>	<b>31,936.81</b>	<b>35,003.36</b>	<b>55,533.49</b>	<b>56,807.75</b>	<b>59,247.14</b>
FCF	-20,001	11,936	46,939	102,473	159,280	218,528

**COK** 16.11% *Se evalúa con el COK*

**VAN económico** 128,286.68

**TIR económico** 177%

**B/C** 1.15

De acuerdo con el resultado del VANE de la tabla anterior (S/. 1,009, 390), se acepta el plan de negocio, por ser mayor a cero, lo que denota un incremento en los beneficios durante el horizonte planeado.

### 6.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIRE)

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial; es decir, la tasa de descuento con la que el valor actual neto (VAN) es igual a cero.

Los criterios para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto por este método se muestran a continuación:



La fórmula para hallar la TIR es la siguiente:

$$VAN = \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1 + TIR)^n} - I = 0$$

Donde:

$Q_n$  = es el flujo de caja en el periodo n.

n = es el número de periodos

I = es el valor de la inversión inicial

Se tiene los siguientes datos:

Inversión inicial = 51,682.99

CPK (WACC) = 13.16%



Tabla 55

		<b>Flujo de caja económico</b>				
		<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ingresos Operativos		264,000	274,477	284,939	295,415	305,877
Egresos Operativos		214,810	221,495	229,405	238,607	246,630
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		49,190	52,981	55,533	56,808	59,247
Inversiones en Activo Fijo Tangible	-					
Inversiones en Activos Fijo intangible	9,700					
Inversiones en Capital de Trabajo	-					
	3,385					
Inversiones en Capital de Trabajo	-					
	38,598					
Valor residual						
<b>Total flujo de Inversiones</b>	-	-	-	-	-	-
	51,683					
<b>Flujo de Caja Económico</b>	-	<b>49,190.17</b>	<b>52,981.35</b>	<b>55,533.49</b>	<b>56,807.75</b>	<b>59,247.14</b>
	<b>51,682.99</b>					
FCA	-	2,493	50,489	106,022	162,830	222,077
	51,683					

**WACC**

**13.53%**

*Se evalúa con el WACC*

**VAN económico**

**136,319.61**

**TIR económico**

**97%**

**B/C**

**1.25**

*Tasa interna de retorno económico del plan de negocio*

Nota: Cifras expresadas en soles

Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de la tabla, El TIRE (856%) es mayor a la tasa de descuento por lo tanto, el plan de negocio es rentable y se acepta el plan.

### 6.1.2 Relación Beneficio Costo (B - C)

La relación beneficio-costo es un indicador que señala la utilidad que se obtendrá con el costo que representa la inversión; es decir, que, por cada peso invertido, cuánto es lo que se gana.

Los criterios para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto por este método se muestran a continuación:

- Si la relación B/C es  $< 1$ , se rechaza el proyecto.
- Si la relación B/C es  $= 1$ , la decisión de invertir es indiferente.
- Si la relación B/C es  $> 1$ , se acepta el proyecto.

La fórmula para hallar el beneficio-costo del plan de negocio es el siguiente:

<b>Relación B/C =</b>	<b>Beneficios obtenidos</b>
	<b>Costos incurridos</b>

Se tienen los siguientes datos:

Inversión inicial = 51,682.99

CPK (WACC) = 13.16%

---

Inversión inicial = 638,470.84

COK = 18.96%

<b>Años</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ventas	264,000	274,477	284,939	295,415	305,877
Cases biodegradables	120,000	124,762	129,518	134,280	139,035
Cases de airpods	96,000	99,810	103,614	107,424	111,228
Correo de Apple Watch	48,000	49,905	51,807	53,712	55,614
Tasa de crecimiento		3.97%	3.81%	3.68%	3.54%

## **6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición**

La evaluación financiera se utiliza en proyectos que requieren crédito para su financiamiento. Permite evaluar los beneficios del proyecto versus el valor de este considerando los factores de financiamiento (costo de capital financiero, monto, horizonte de proyecto, amortización, intereses) y el aporte de los accionistas. Los parámetros de medición que se utilizarán son el VANF y la TIRF.

### **6.2.1 Valor Actual Neto Financiero (VANF) Y COK**

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

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

$$COK = Rf + \beta * (Rm - Rf) + \text{Riesgo país}$$

Donde:

COK = Costo de Oportunidad del Capital

Rf = Tasa libre de riesgo

B = Beta del Sector (Producto Tecnológico)

Rm = Prima por riesgo de mercado

Rp = Prima por riesgo país

Hallando se tiene:

<b>COK</b>	=	<b>Rf</b>	+	<b>β</b>	*	<b>(Rm</b>	-	<b>Rf)</b>	+	<b>Riesgo País</b>
<b>COK</b>	=	2.28%	+	1.13	*	13.49%	-	2.28%	+	1.72%
<b>COK</b>	=	2.28%	+	1.13	*	0.1121			+	1.72%
<b>COK</b>	=	2.28%	+	0.126673					+	1.72%
<b>COK</b>	=	<b>16.67%</b>								

Además, se tiene los siguientes datos:

Inversión inicial = 51,682.99

COK = 16.67%

Préstamo = 31,682

En conclusión, podemos decir que siendo la inversión inicial 51,682.99 y de este importe sabiendo que el prestamos es por el monto de 31,682. Los indicadores más importantes y con influencia dentro de nuestro COK analizado es el beta del sector tecnología. Arrojando un COK de 31,682 soles.

### 6.3. Evaluación Social

Respecto a la evaluación social, Ernesto R. Fontaine afirma: “Esta información, por lo tanto, debe ser tomada en cuenta por los encargados de tomar decisiones para así poder programar las inversiones...” (p.364). Siguiendo al autor, antes de tomar la decisión de emprender un negocio, se debe evaluar socialmente.

Para el presente plan de negocio se plantea la responsabilidad social como un compromiso voluntario de incorporar aspectos sociales en la toma de decisiones, con el objetivo de que la empresa sea sostenible en el tiempo cumpliendo las expectativas de las partes interesadas.

A continuación, se describen algunos de los compromisos que se deben cumplir:

- En el presente plan de negocio generará impacto positivo en la comunidad a través de la generación de empleo directo, se contratará personal para que puedan desarrollar los diferentes procesos de la empresa, entre ellos vendedores, asistentes, etc. Del mismo modo, generará empleos de forma indirecta debido a que el negocio comprará materiales para seguridad, higiene, limpieza y mantenimiento a otras empresas; el personal de oficina necesitará acudir a un restaurante cercano, entre otros.

- Dado que la instalación de la empresa estará ubicada en el distrito de Santa Anita, se brindará información y se facilitará el acceso al producto mediante la orientación e instalación de redes y conexiones a costos sociales a los pobladores de la zona aledaña.

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

Podemos decir que nuestra empresa ACFONS SAC está constituida por personas eco amigables y con conciencia ambiental, es por eso que se han considerado productos eco amigables para su distribución.

La empresa ACFONS SAC es una empresa o mejor dicho es una marca con propósito, ya que no solo busca obtener rentabilidad y tener un fin lucrativo con las ventas que se puedan realizar, sino buscan concientizar a las personas sobre la concientización del medio ambiente que a diario se ven por nuestros propios ojos.

Al tener muy activas nuestras redes sociales, se creará una comunidad que le gusta cuidar el medio ambiente y que le gusta comprar productos eco amigable, esto también finalmente hace que las personas no sean tan consumistas y que realmente tengan conciencia por los productos que consumen.

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

### **7.1. Conclusiones**

De acuerdo con la evaluación económica y financiera realizada, se concluye que el presente plan de negocio es viable y rentable debido a que sí es posible conseguir los recursos económicos necesarios para poner en marcha la empresa; se cuenta con una parte de la inversión a realizar y la otra parte se obtendrá mediante un arrendamiento financiero (leasing). Asimismo, luego de realizar el análisis financiero se obtuvo un VANE de 136,319 y un TIRE de 97% lo que demuestra que el negocio generará una rentabilidad que satisface las expectativas de los accionistas e inversionistas.

Del estudio de mercado se concluye que el mercado de productos tecnológicos mantiene un crecimiento sostenido durante los últimos años; se ha identificado el mercado objetivo que tienen la necesidad, están dispuestos a comprar y sobre todo tienen la capacidad de pagar sus pedidos por lo que comercialmente el plan de negocio es factible.

Teniendo en cuenta los factores de localización, se determinó que la empresa esté ubicada en uno de los distritos de Lima Metropolitana, específicamente Santa Anita, por lo que operativamente es posible desarrollar las actividades de la empresa ya que se cuenta con la disponibilidad de recursos humanos capacitados, recursos financieros disponibles, materia prima, vías de acceso, servicios públicos entre otros.



En el ámbito social, la empresa buscará la sostenibilidad de sus operaciones más allá del cumplimiento de las normas, en un marco de respeto por la vida, el derecho de los grupos de interés. Bajo esta perspectiva, el desarrollo de sus actividades generará empleo directo e indirecto, capacitación técnica, facilidad de acceso al producto, entre otros.

Luego de exponer el impacto ambiental, nos damos cuenta que Acfons Sac es una empresa muy responsable socialmente con los objetivos claros y bien predeterminados.

En cuanto a la factibilidad sectorial y municipal, para el inicio de actividades, la empresa requiere contar con permisos, autorizaciones y licencias de funcionamiento; por lo que estos requisitos sí son posibles de obtener.

Se ha identificado que la mayor fortaleza de ACFONS SAC, es que al comercializar un producto biodegradable y compostable. Esto nos lleva a caer o simpatizar a muchos programas propuestas por el gobiernos, para de esta manera hacer conocidos a nuestra marca en menos de 03 años.

## **7.2. Recomendaciones**

Cabe resaltar que la viabilidad económica y financiera, uno de los puntos importantes a mencionar es que los proveedores solo venden el producto al contado y no ofrecen créditos, se recomienda que en lo posible las ventas de la empresa se realicen al contado para mantener la liquidez del negocio. Y por otro lado estaría bien

analizar las compras de la empresa para que estas puedan ser a crédito ya que, los productos importados cumplen un ciclo de vida de 02 meses, desde que se solicita el pedido hasta la llegada en Perú. Esto quiere decir que el capital de trabajo o inversión puesta en los cases, no se verán hasta 01 o 02 meses puesto aquí en Perú.

Respecto a la factibilidad comercial y estrategia de posicionamiento, se recomienda capacitar e instruir a todos los colaboradores en calidad de servicio de atención al cliente y lograr el compromiso para obtener los objetivos propuestos. De esta manera se lograra fidelizar a los clientes, sabemos que la venta de productos tecnológicos tiene bastante competencia, pero Acfons se diferenciara por sus productos eco amigables, además de un buen trato a sus clientes.

No olvidemos que la operatividad del plan de negocio es viable debido a la disponibilidad de recursos humanos; sin embargo, se recomienda poner especial atención en los perfiles de los empleados a contratar, dado que el tipo de actividad necesita de personas capacitadas y que hayan tenido experiencia laboral de al menos seis meses en empresas similares Los conocimientos técnicos son importantes, pero son más importantes los perfiles profesionales para que la empresa funcione adecuadamente.

Con respecto a la responsabilidad social, se recomienda que todos los integrantes deben ser conscientes que la empresa es pasiva de confianza en el desarrollo de sus actividades y procedimientos. Buscando concientizar a la comunidad que se va a ir formando poco a poco con la marca y de esta manera llegar a un objetivo más grande que es la protección de nuestro planeta tierra, con nuestros

productos. De esta manera contribuir con un granito de área con nuestra labor de cambio en el planeta.

## ANEXOS



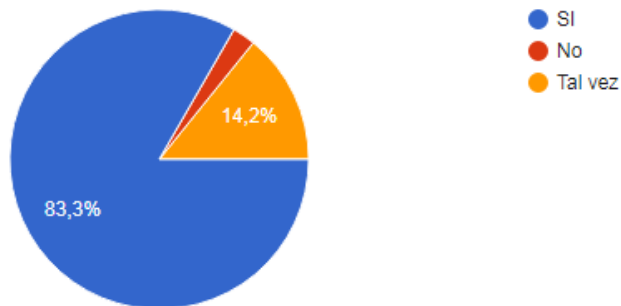
### Cases Biodegradables

Estimado (a), la presente encuesta tiene como objetivo principal: Identificar si estarías dispuesto a comprar a una case o protector de celular que sea eco-amigable. Tu información brindada será muy importante para la realización de esta investigación, además será manejada con total confidencialidad, pedimos por favor total sinceridad y objetividad en su respuesta.

Case Biodegradable: Nuestro case esta hecho de extractos de maíz, paja de trigo, almidón y cereales que cumplen el ciclo de vida eco-amigable.

#### PREGUNTA 1: Comprarías un case biodegradable?

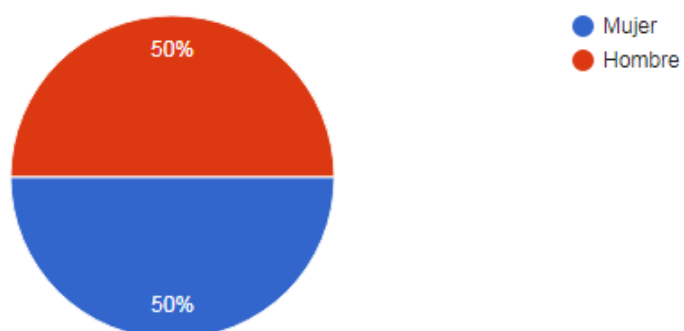
120 respuestas



---

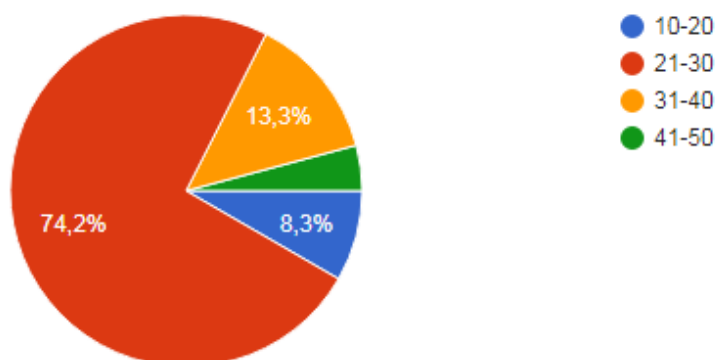
### Pregunta 2: Genero

120 respuestas



### Pregunta 3: Edad

120 respuestas



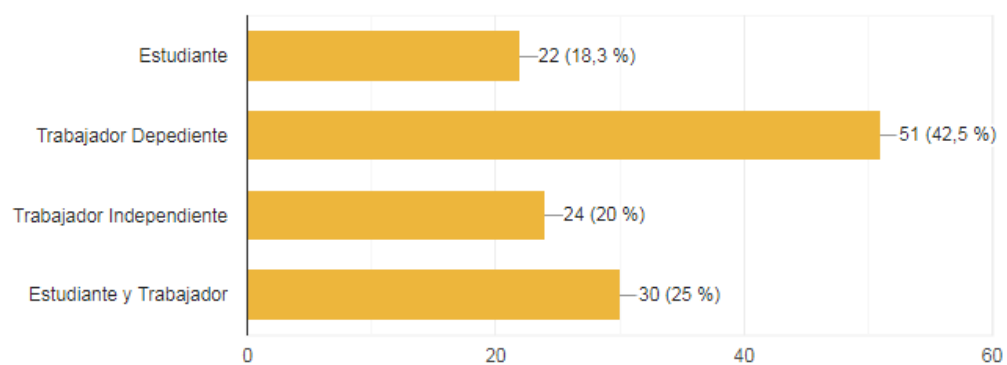
#### Pregunta 4: ¿En que distrito resides?

120 respuestas

Surco
Ate
San Borja
La Molina
Pariñas
Santa Anita
Santa Anita
Chorrillos
Callao

#### Pregunta 5: ¿Cual es tu ocupación actual?

120 respuestas



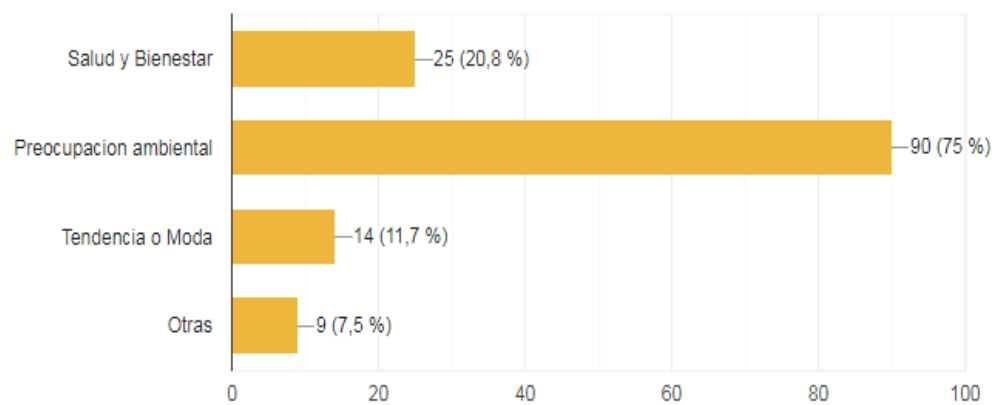
Pregunta 6: Si ha marcado que trabaja, En que trabaja?

120 respuestas

Conductor logístico
Te extraño :c
PNP
Logística
Administradora
Bioseguridad
Recursos Humanos
Empresa automotriz
En un negocio propio

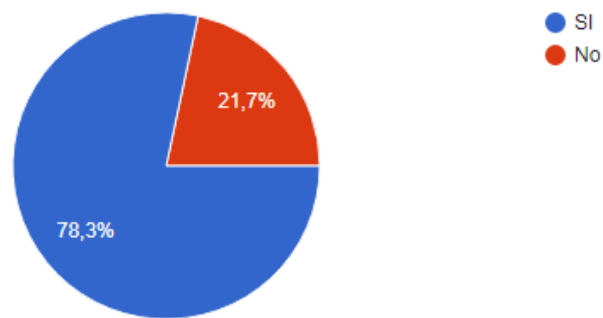
Pregunta 7: ¿Cuál es tu principal motivo de compra de productos ecoamigables?

120 respuestas



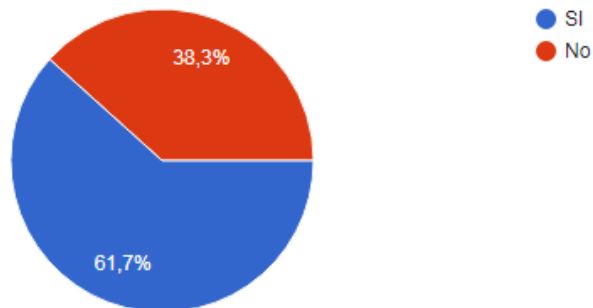
Pregunta 8: ¿Realizas algún tipo de reciclaje o donaciones de cosas que ya no utilizas?

120 respuestas



Pregunta 9: ¿Cuando compras productos ecológicos o eco-amigables ¿Buscas algún sello de certificación o lees la descripción del producto?

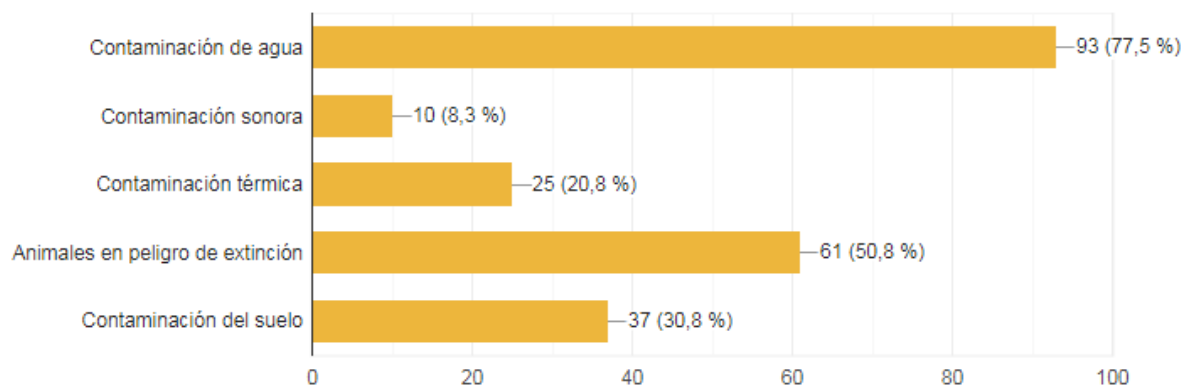
120 respuestas





Pregunta 10: ¿Cuál es tu mayor temor respecto al medio ambiente?

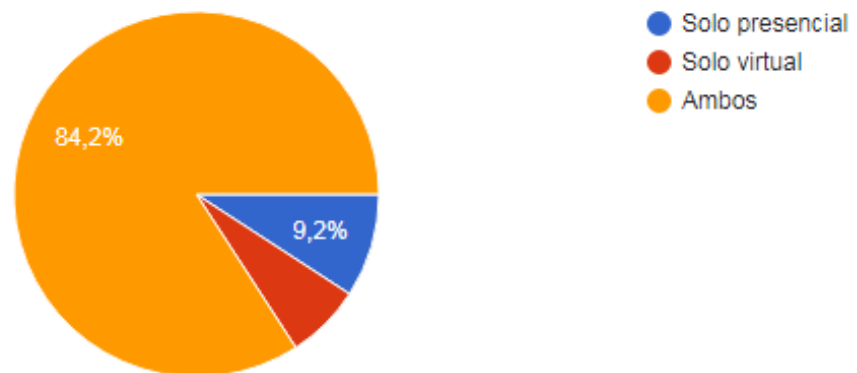
120 respuestas



---

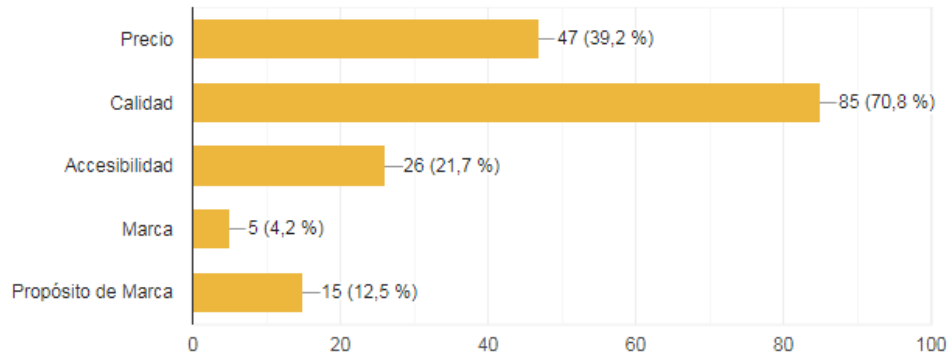
Pregunta 11: ¿A través de qué canal haces tus compras?

120 respuestas



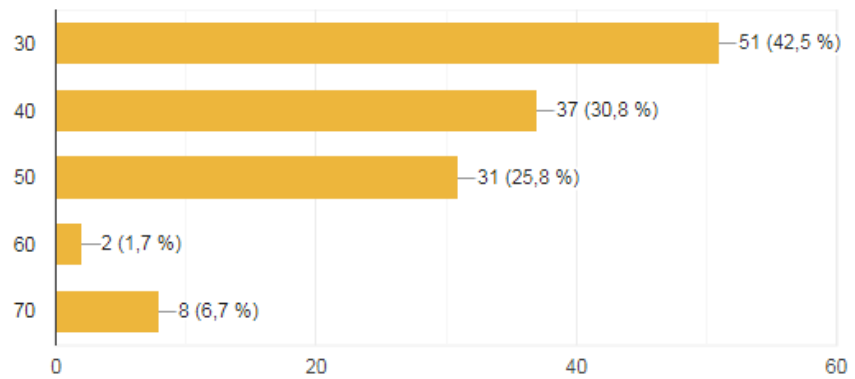
Pregunta 12: ¿Tu marca preferida de case lo es debido a ?

120 respuestas



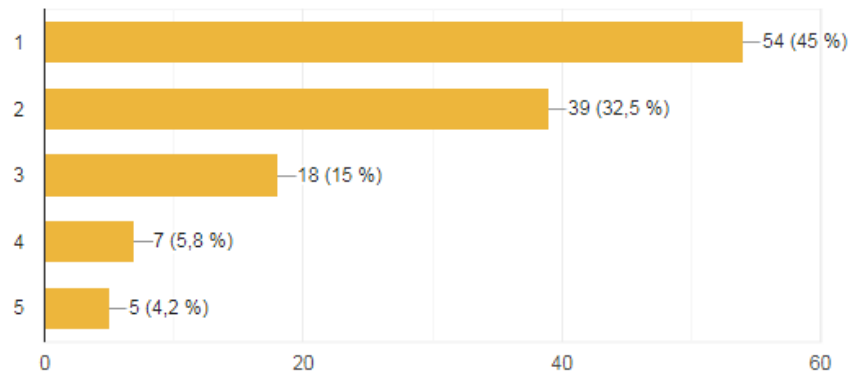
Pregunta 13 ¿Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar por un case biodegradable?

120 respuestas



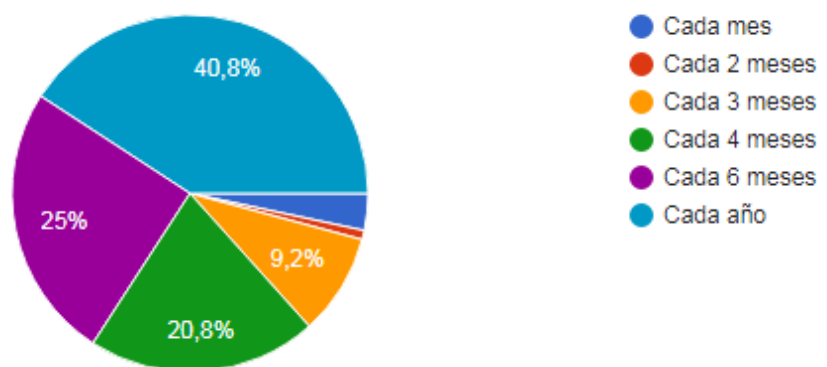
Pregunta 14 ¿Cuántos casos sueles comprar al año?

120 respuestas



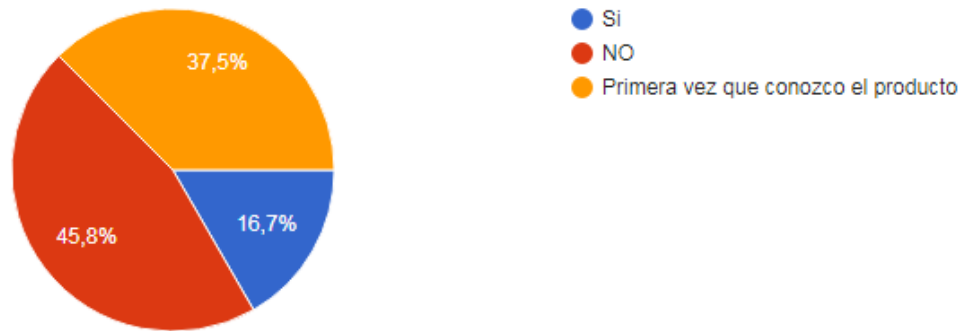
Pregunta 15 ¿Cada cuanto tiempo compras tus cases?

120 respuestas



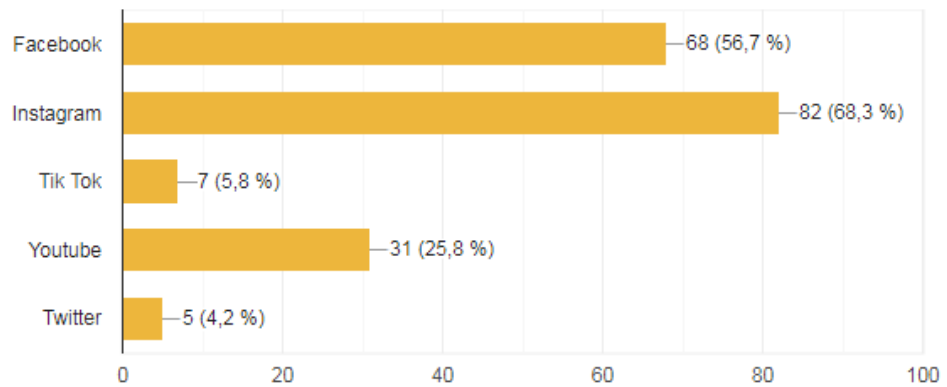
Pregunta 16 ¿Haz comprado alguna vez, cases biodegradables?

120 respuestas



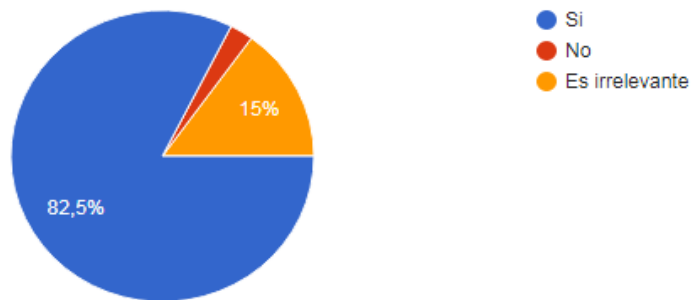
Pregunta 17 ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia?

120 respuestas



Pregunta 18 ¿Estarías dispuesto a abandonar la marca de tu case actual, por una marca con propósito?

120 respuestas



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Razón Social, Recuperado de Plataforma Digital única del estado peruano. <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>(21-10-2019).
2. CIIU, Recuperado de Instituto Nacional de Estadística e Informática [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib0883/Libro.pdf) (01-2010).
3. Tipos de Contratos. Recuerado en <https://www.pqs.pe/economia/que-tipos-de-contratos-laborales-existen-en-el-peru> (20-04)
4. Que es análisis de mercado. Recuperado en: <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>
5. Usuarios del teléfono Movil, Recuperado en: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/elcomercio\\_2019-11-18\\_04\\_2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/elcomercio_2019-11-18_04_2.pdf)
6. Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe\\_tic\\_abr-may\\_jun2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tic_abr-may_jun2020.pdf)
7. Que es análisis de mercado. Recuperado en: <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>
8. Usuarios del teléfono Móvil, Recuperado en: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/elcomercio\\_2019-11-18\\_04\\_2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/elcomercio_2019-11-18_04_2.pdf)
9. Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe\\_tic\\_abr-may\\_jun2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tic_abr-may_jun2020.pdf)

10. Aumento de la población que accedió a Internet mediante teléfono celular de Enero a Marzo de 2018: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumento-poblacion-que-accedio-a-internet-mediante-telefono-celular-de-enero-a-marzo-de-2018-10827/>
11. Según la data Ipsos 2019, lo siguiente, recuperado de: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/elcomercio\\_2019-11-18\\_04\\_2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/elcomercio_2019-11-18_04_2.pdf)
12. Estadísticas de la Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe\\_tic\\_abr-may\\_jun2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tic_abr-may_jun2020.pdf)
13. Informe: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/tecnologias-de-la-informaciontic/1/>
14. Mercado de las tecnologías de la información: <https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/tic/documentos/mercadodelasticperu.pdf>
15. La saturación del Smartphone en el 2019: <https://www.peru-retail.com/internacional-primera-vez-smartphones-caeria-en-2019/>
16. Demanda Insatisfecha de Smartphone en el año (2019). Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/internacional-primera-vez-smartphones-caeria-en-2019/>
17. Las Características de las Micro y Pequeñas Empresas según Sunat (2016). Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
18. Costos Fijos (2018). Recuperado de <https://definicion.de/costo-fijo/>
19. Costos Fijos (20128). Recuperado de <https://www.gestion.org/que-es-un-coach-y-consejos-para-un-coaching-efectivo/>
20. Gastos de personal: <https://economipedia.com/definiciones/gastos-de-personal.html>
21. Gastos Generales (2019) Recuperado de <https://www.aguaeden.es/blog/que-son-los-gastos-generales-de-una-pyme#:~:text=Los%20gastos%20generales%20son%20todos,el%20funcionamiento%20de%20la%20empresa.>
22. Gastos Administrativos(2010) Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/gastos->

administrativos.html#:~:text=Los%20gastos%20administrativos%20son%20aquellos, actividad%20ordinaria%20de%20la%20empresa.

**23.** Gatos de Venta. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/gastos-de-ventas.html>