



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS: FADA ACCESORIOS Y REGALOS”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Andrea Araceli Bazan Gabino

Kevin Ray Pacheco Zulueta

Paula Andrea Ferrou Díaz

Alberto Junior Terrones Luna

Lima – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: / / 2019

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	“PLAN DE NEGOCIOS: FADA ACCESORIOS Y REGALOS”
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ordenar la información del Plan financiero (excel) e incluirla en el documento final 2. Incluir en el análisis de costos los costos de envío 3. Interpretar los resultados de los indicadores de rentabilidad

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOTA FINAL
ADMC	100038004	Andrea Araceli Bazan Gabino	andrea.bg.3396@hotmail.com	993061178	16
ADMC	100037915	Kevin Ray Pacheco Zulueta	kevin_ray_2@outlook.com	986787900	13
ADMC	100031527	Paula Andrea Ferrou Díaz	paulaferrou@hotmail.com	955466188	16
ADMC	100014936	Alberto Junior Terrones Luna	Juniors_182@hotmail.com	984356950	16

**Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)

Leyenda:

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE



Profesor del curso
 Mg. Alvarez Pejerrey José Antonio

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

INDICE	
INDICE	3
INTRODUCCION.....	5
1. RESUMEN EJECUTIVO	6
2. FORMULACIÓN DE IDEA DE NEGOCIO	7
2.1 OBJETIVOS	7
2.1.1 Objetivos Generales	7
2.1.2 Objetivos Específicos.....	7
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
3.1 Macroentorno	8
3.2 Microentorno	10
4. SONDEO DE MERCADO	13
4.1 Sondeo de Mercado a Nivel Local.....	13
5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	15
6. ANALISIS DE COMPETIDORES.....	16
7. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	17
7.1 Visión	17
7.2 Misión.....	18
7.3 Objetivos Estratégicos.....	18
7.3.1 Objetivo Principal.....	18
7.3.2 Objetivos Específicos.....	18
7.4 Estrategia del Negocio	18
8. FUENTES GENERADORAS DE VENTAJA COMPETITIVA	18
9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	20
9.1 Objetivos principales	20
9,2 Objetivos secundarios	20
10. PLAN DE MARKETING	21
10.1 Objetivos del Marketing	21
10.2 Mezcla del Marketing	21
10.2.1 Descripción del Producto	21
10.2.2 Estrategia de Precio	21
10.2.3 Estrategia de Distribución	21
10.2.4 Estrategia de Promoción.....	22
10.3 Estrategia de Servicio al cliente	23

10.4	Estrategia de Posicionamiento	23
11.	PLAN DE OPERACIONES	25
11.1	Objetivos de operaciones	25
11.2	Actividades previas al inicio de la producción	25
11.3	Proceso de producción del bien	26
12.	DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	27
12.1	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal	27
12.2	Estrategias de Inducción, capacitación y evaluación del personal	28
12.3	Estrategias de Motivación y desarrollo del personal	28
12.4	Políticas de Remuneraciones y Compensaciones	29
13.	PLAN FINANCIERO	29
13.1	Plan de Ventas de la nueva Unidad de Negocio	29
13.2	Análisis de Costos	30
13.3	Punto de equilibrio de la nueva Unidad de Negocio	30
13.4	Adquisición de materiales e insumos para la producción	31
13.5	Inversión Inicial	31
13.6	Capital de Trabajo	32
13.7	Fuentes de Financiamiento	32
13.8	Proyección de Flujo de Caja	32
13.9	Análisis de Rentabilidad	33
13.10	Estado de Resultados	33
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
15.	ANEXO	35
15.1	Cuestionario	35
15.2	Inversión fija Tangible e Intangible	36
15.3	Capital de Trabajo	37
15.4	Financiamiento	38
15.5	Planilla	39
15.6	Gastos	40
15.7	Facebook	41

INTRODUCCION

El mercado de arreglos florales y detalles es uno de los mercados con potencial de desarrollo en el Perú, ello por la diversidad de flores y fechas festivas en el país, y la eliminación de estereotipos donde ahora las mujeres toman un papel importante donde ellas también deciden sorprender a sus parejas y familiares.

Sin embargo, una de las limitantes para el desarrollo de este mercado es la poca durabilidad del producto (flor o arreglos florales). Al ser un producto fresco, y muy delicado por su textura, el tiempo de vida es muy corto, aproximadamente de 6 a 12 días, por lo que es común en esta industria se desincentive el crecimiento del mercado de floristería por el comentario “las flores se marchitan muy rápido”.

Si bien este problema es cubierto por los clientes a través de “técnicas” para prolongar su vida, tales como el uso de agua fría, la aplicación de azúcar o conservantes, o ya sea, cortando los tallos de manera oblicua y/o limpiando los tallos, ello alarga el ciclo de vida del producto pero no mantiene su frescura y calidad del primer día, por lo que son desechadas antes de que marchiten por su aspecto. De esta manera, si bien se solucionaría el problema de la durabilidad, el cliente incurriría en mayores gastos y tiempo para el mantenimiento del producto, lo cual, como indicamos, no necesariamente mantendrá al producto con la belleza característica.

Pese a estos problemas, el mercado es atractivo por la gran demanda del producto, especialmente en fechas como San Valentín, Día de la Madre o Día de la Mujer, lo cual evidencia que si bien el producto presenta algunas desventajas. De otro lado, el mercado de floristería está poco desarrollado en el Perú por la poca diferenciación de los productos que se ofrecen a los clientes, trabajando todas ellas con el mismo tipo de flor fresca, que presentan los mismos problemas indicados líneas arriba, existiendo por tanto una oportunidad para tomar cuota de mercado a través de un producto que cubra los problemas detectados, es decir, que ofrezca un producto que asegure un tiempo de vida prolongado, en el cual se mantenga su frescura y belleza, y que no genere alergias a los clientes.

En la búsqueda de una solución a estos problemas, ha sido posible encontrar una tecnología aplicada de productos igual de atractivos que las flores naturales y resaltan los colores naturales y atractivos.

Cabe resaltar que este mercado de arreglos florales presenta una gran diversidad de competidores, entre formales e informales, de alta, media y baja calidad, y con una oferta o catálogo de productos convencionales, factor que en este plan de negocio será el factor de diferenciación.

1. RESUMEN EJECUTIVO

A través del presente plan de negocio presentamos FADA una idea que fue concebida a partir de identificar, inicialmente mediante la observación, que muchos de los compradores tienen el hábito, costumbre de realizar regalos en distintas ocasiones ya sea para cumpleaños, bodas, despedidas logros personales y por qué no sin algún motivo simplemente por el hecho de regalar.

Asimismo, los clientes consideran que invierten tiempo y dinero al trasladarse a una regalaría o tienda, por tanto la compra a través de distintos portales web donde además le facilitamos las opciones de pago y su posterior envío, le termina resultando más conveniente al cliente.

Los regalos se realizan de forma personalizada de acuerdo a ocasión y al destinatario, información que es brindada por el comprador.

Estos regalos están compuestos de diversos y complementarios artículos como pueden ser flores en tela, confites, libros entre otros que el cliente también puede sugerir.

Para desarrollar el negocio, como complemento de la instancia de observación, realizaremos una investigación cuantitativa y cualitativa con el objetivo de recabar información de potenciales clientes así como de sus preferencias estilos de regalos, ocasiones u oportunidad de compra y determinar un hipotético rango de precio de compra.

Con la información recabada y analizada, tendremos una referencia para iniciar el proyecto.

De esta manera realizaremos cuales son los productos, paquetes u obsequios a comercializar. Los mismos serán clasificados con una temática y un costo mínimo que surgirá como parámetro de nuestra investigación.

Asimismo, se determinará el público objetivo, siendo éste conformado por los adultos de 25 a 35 años del nivel socioeconómico (NSE) C y D, pertenecientes al distrito de Los Olivos, que demanden detalles, regalos y/o arreglos florales para cualquier ocasión.

Nuestro negocio está en armar pedidos al mínimo costo, evaluando proveedores, con la posibilidad que éstos sean locales o teniendo algunos proveedores en China que por la cantidad de la compra no requiera importación, para luego a estos pedidos incrementar un costo adicional que contemple costos de recursos humanos, elaboración despacho y seguimiento sumado la utilidad que será de un 30%.

El éxito de FADA se encuentra en lo distintos de sus regalos, en su personalización y en la constante reposición y cambio de opciones para armar los regalos.

2. FORMULACIÓN DE IDEA DE NEGOCIO

Crear una empresa que se denominará FADA, orientada a la venta de arreglos de ramos de peluches personalizados, basada tres características fundamentales para la empresa: innovación, personalización y accesibilidad.

La innovación, se encuentra presente desde el producto hasta el diseño de los arreglos, las rosas y ramos de peluches son poco difundidas, por lo que resulta un producto innovador para los clientes; asimismo, es fundamental el diseño de arreglos atractivos, estos se basarán en base a diseños propios y a la tendencia de los mercados internacionales, con la finalidad de ofrecer diseños nuevos en el mercado local, rompiendo el esquema establecido durante años de rosas naturales en caja con la ventaja de añadir adicionales.

La Personalización, es un concepto que FADA enfatizará con la finalidad de retener y formar clientes leales, generando mayores ventas y ampliando nuestro mercado, esto se conseguirá mediante la asesoría al momento de la compra, que consiste en ayudar a los clientes inclusive en la post venta, En ese sentido, una estrategia que emplearemos es cambiar el esquema de los arreglos.

La accesibilidad, es un concepto que busca ser alcanzado no solamente con la innovación y la personalización, sino convirtiendo una desventaja en una ventaja frente a los competidores, como lo es el ser una empresa nueva con baja participación de mercado en comparación con otras empresas del rubro, cuyas marcas son reconocidas y recibidas en muchos niveles socioeconómicos, por lo que el mercado objetivo de la empresa serán las personas entre 25 y 35 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D del distrito de Los Olivos.

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1.1 Objetivos Generales

Determinar la viabilidad comercial, operativa y económica para la comercialización de Ramos y arreglos de peluches en la ciudad de Lima para los niveles socioeconómicos C y D en del distrito de Los Olivos.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores de éxito para la idea de negocio sobre la base de empresas de similar giro de negocio en el país.
- Identificar el mercado para los ramos y arreglos de fieltro y peluches en la ciudad de Lima para los segmentos C y D.

- Establecer las acciones estratégicas necesarias para llevar adelante la idea de negocio.
- Identificar la viabilidad económica de la idea de negocio.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 Macroentorno

Lo que se busca es ejecutar y obtener estrategias que puedan ser usadas para el desarrollo administrativo de la empresa a poner en marcha. El poder diagnosticar el ambiente tanto interno como externo de la empresa es un factor fundamental para construir ventajas competitivas que puedan ayudarnos a llevar a cabo este plan de negocio.

A continuación identificaremos los factores externos que afectan al mercado y por los que la organización tiene que plantear estrategias para contrarrestar la situación según el aspecto:

a) Socio- Cultural

El aspecto social cultural, orientado a la comercialización de detalles y arreglos florales, demuestra que en el país existe una cultura en la cual estas opciones son los regalo al que más acuden en fechas festivas o conmemorativas, asimismo, nuestro plan de negocio tiene como público objetivo los niveles socioeconómicos C y D.

Los aspectos sociales considerados para el NSE C, considera como principal ocupación del jefe del hogar, microempresarios, ejecutivos del sector público o privado, con un ingreso promedio familiar entre S/ 6,000 y S/ 4,000 soles por mes. En relación al aspecto social considerados para el NSE D, considera como jefe de hogar empleados dependiente e independiente, pequeños comerciantes, con un ingreso promedio familiar entre S/4,00 y S/ 2,000 soles por mes.

b) Económico

El año pasado se registró un incremento en PBI de 2.9%, en gran medida por la mayor actividad de los sectores no primarios (Construcción y Servicios); adicionalmente, este crecimiento se vio acompañado por 57 otros sectores como el agropecuario, pesca, comercio y manufactura que compensaron la caída en el sector minería e hidrocarburos.

El tipo de cambio de venta intercambiario cerró en S/ 3.22 por dólar al 18 de abril, comparado con el cierre de diciembre de 2017, el sol presenta una apreciación de 0.6%. Asimismo, del 11 al 18 de abril, el

dólar se depreció 0.1% con relación al euro, como consecuencias de las tensiones geopolíticas en Medio Oriente. Cabe precisas que el dólar desde enero de 2013, se ha ido apreciando en comparación a monedas de otros países, como consecuencia a la expectativa de la normalización de las tasas de interés de la Reserva Federal.

Según un informe del Banco Nacional de Reserva del Peru en el 2018, la relación inflación entre noviembre de 2017 y febrero del presente año, disminuyó de 1.54% a 1.18%, principalmente por la menor variación de precios de alimentos y energía, debido a condiciones climáticas favorables registradas en el año 2017 luego del fenómeno El Niño Costero.

En base a estos datos, se puede observar que el Perú mantiene condiciones económicas estables para poder desarrollar el proyecto el cual se analiza.

c) Político Legal

En los últimos años el país se ha mostrado estable y predecible económicamente, lo cual permitió la consolidación de diversos tratados que contribuyen a mejorar el índice de exportaciones e importaciones de productos no tradicionales.

Uno de ellos es el tratado de libre comercio con EE.UU., el cual señala que la comercialización de productos no debe ser gravada en un mediano plazo. Además del mencionado, el país ha firmado tratados de libre comercio con Canadá, Singapur, Tailandia, entre otros. También mantiene acuerdos tanto a alcance regional (Brasil, Chile) como bilaterales (Bolivia, Colombia, Ecuador).

Según el Informe Global de Competitividad 2017-2018 del Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en ingles), que evalúa los factores que impulsan la productividad y el crecimiento económico en 137 naciones, el Perú retrocedió cinco posiciones en este índice en comparación con el resultado del año anterior. Entre los factores que más dificultan la realización de negocios en el país están la corrupción, la burocracia gubernamental, las regulaciones laborales restrictivas, la inseguridad, entre otros.

d) Tecnológico

En la actualidad, es muy común el uso de las redes sociales para publicidad y venta virtual; tal es así, que se observa el uso intensivo de tecnología para la promoción de los productos (marketing digital), como también en herramientas de desarrollo en páginas Web y aplicativos que funcionan como portales para la exhibición, siendo estas piezas claves para muchos negocios hoy en día.

Actualmente es casi imposible encontrar personas que no cuenten con al menos un dispositivo que les brinden acceso a la Web. Así, se

incrementa la posibilidad de crear material promocional más enfocado, oportuno y con menos coste vía redes sociales, las cuales son un canal muy importante.

Según Ipsos, el E-Commerce lleva casi dos décadas en el país pero es recién a partir del 2015 que este tuvo su auge, representando ahora un 11% del total del país que tienen presencia en la web para el 2018 y las cifras van en aumento. Se informó también que el 90% de los compradores realizaban dicha acción a través de su teléfono móvil y es que actualmente en el Perú urbano aproximadamente 16 millones de usuarios entre 12 a 70 años tienen cuentan con al menos un teléfono móvil.

También indicó que el 50% de los usuarios pagan en efectivo y el 50% restante a través de una entidad bancaria, sin embargo, la tendencia gira a favor de esta última debido a que cada vez se va teniendo más confianza a este tipo de negocios online.

Actualmente cualquier negocio que ofrezca productos o servicios debe tener, casi obligatoriamente dicho, un canal de venta online desarrollada

En la actualidad, cada día se extiende el uso de dispositivos móviles con acceso a internet. Por lo tanto, también aumenta el potencial de las redes sociales como canal publicitario al permitir la producción de material más enfocado, oportuno y a menor coste.

El E-Commerce es una práctica adquisitiva que tiene casi dos décadas en el país. Pero, según Ipsos, recién a partir del 2015 tuvo su auge, y se ha consolidado en el Perú a tal punto que ahora representa un 11% del total de las modalidades de ventas, y a transcurso del año 2019 esta cifra ha ido en aumento. Se detalló también que el 90% de los compradores emplearon su Smartphone para efectuar las transacciones. Y es que actualmente en el área urbana del país, aproximadamente 16 millones de usuarios entre 12 y 70 años cuentan con esta tecnología.

De igual modo, se precisa que el 50% de los usuarios que realizan compras por internet pagan en efectivo y el 50% restante a través de una entidad bancaria. Sin embargo, la tendencia es inclinarse más por esta última opción debido a la constante implementación de interfaces que garantizan la seguridad de los procesos online.

Por tal motivo, hoy en día las iniciativas empresariales que ofrezcan productos o servicios están casi obligadas a recurrir a canales de venta por internet.

3.2 Microentorno

a) Poder de negociación de los clientes

Es medio, ya que el consumidor puede ingresar mediante internet a una gran variedad de opciones diferentes a la que ofreceremos y en distintas tiendas, inclusive considerando propuestas deficientes y que no está bien desarrollada en cuanto a calidad y diseño.

Se usaría la herramienta online de manera eficaz y priorizando siempre al cliente ya que si bien nos es de gran ayuda en cuanto al tiempo y dinero invertido también nos puede resultar un inconveniente manejar el trato con el cliente solo de manera online y no poder manejar con un mejor trato los reclamos e inconvenientes ya que a pesar de que el mercado digital está en crecimiento, aún hay quienes prefieren evitar el mundo digital para hacer sus compras

Ya que, si bien hay más información sobre cómo realizar transacciones online, ha aumentado la desconfianza por estos métodos de pago, pues se elevó hasta el 36.8% este año, frente a 12% de 2018, según indica un estudio realizado por GRM.

b) Poder de negociación de los proveedores

Podríamos clasificar a los proveedores según el fin que cumplen dentro de la empresa.

Los proveedores encargados de los suministros se les consideran un poder de negociación medio, ya que primordialmente considerando el tema del uso de los peluches, en su variedad depende la tienda de producción de los mismos, en varios casos se utilizará peluches importados de varias tiendas provenientes de China pero también se trabajara con el mercado local. Debido al tamaño, forma y diseño del producto, se dificulta la búsqueda en cierta manera sin embargo existen tiendas que ofrecen el producto necesitado al precio base establecido para la producción del producto final

Por otra parte el poder de negociación de los proveedores los cuales ofrecen el servicio de delivery es alto, ya que no existen muchas empresas que realicen envíos al nivel nacional tales como Serpost y Olva Courier. Asimismo las empresas que realizan envíos a nivel local tales como Glovo, Rappi, entre otras, rigen sus precios de acuerdo a una demanda diaria establecida con la cual no se es posible negociar. Ante esto último se optara tener cierto personal de respaldo el cual pueda realizar los pedidos previa reserva

Como se puede observar, el poder de negociación respecto a los proveedores es medio-alto, ya que mientras más personalización tenga el producto así como también el contacto con el cliente, los proveedores toman un papel que va tomando más importancia; por ello, que se desarrollaran planes de contingencia para afrontar cualquier imprevisto.

c) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Podemos considerar competidores entrantes como a todas aquellas empresas que quieran incursionar en el mercado de los regalos eligiendo re direccionar el motivo más común para dar regalos los cuales suelen ser cumpleaños o aniversarios, pensando así y elaborando propuestas para graduaciones, fechas festivas, viajes, entre otros.

También existe la posibilidad de que el público se interese por estar al tanto a las situaciones de índole social que ocurren en el país tales como el empoderamiento femenino, desaparición de estereotipos e inclusión social. Haciendo así que existan nuevas temáticas para regalos como también el crecimiento en el interés por los regalos al público masculino

En conclusión, la amenaza de competidores entrantes es media, existe por el momento un mercado poco explorado con una necesidad no satisfecha ya que comúnmente se puede encontrar más de lo mismo sin ningún valor agregado en donde lo único que diferencia una tienda de otra es el precio, es por ello que es necesario constante trabajo para asegurar un posicionamiento adecuado y para ser reconocidos por ofrecer este tipo de propuesta.

d) Amenaza de productos sustitutos

Media, ya que las personas también pueden optar por la compra de diversos productos en tiendas por departamento, sin embargo no habría personalización que es lo que busca ofrecer nuestra propuesta

También pueden optar por otras opciones diferentes como un viaje, una cena en un restaurante, un paseo por la ciudad, una visita al museo o una salida al cine entre otras opciones

e) Rivalidad entre los competidores

Media, actualmente no existen competidores que ofrezcan el mismo producto, respecto a los productos sustitutos tenemos como por ejemplo a Rosatel, La Canasteria o Dulce Sorpresa entre las más conocidas.

Sin embargo, no hay alguna propuesta en el mercado posea el mismo concepto, regalar un presente que nazca directamente del corazón en el cual no se transmita sentimientos sino también una bella experiencia con el producto personalizado según la elección del cliente. En otras palabras, el mercado no está saturado pero es diverso ya que pueden optar por considerar otras opciones. En conclusión, no existe un enfrentamiento que frene llevar a cabo la idea.

4. SONDEO DE MERCADO

4.1 Sondeo de Mercado a Nivel Local

Focus Group

Con la finalidad de analizar de forma más precisa las impresiones de los potenciales clientes, se realizarán dos Focus Group, el primero orientado a aquellas personas que compran los arreglos florales como un presente, hombres y mujeres entre 25 y 35 años, y el segundo, orientada a aquellas personas quienes reciben los arreglos florales, hombres y mujeres entre 25 y 35 años.

Preguntas claves del FOCUS GROUP:

- Conocimiento general de las flores.
- Preferencias de los tipos de arreglos.
- Servicio delivery.
- Presentación del proyecto.

RESULTADOS	FOCUS GROUP Nro. 1 (VARONES DE 25 A 35 AÑOS QUE COMPRAN REGALOS/DETALLES)	FOCUS GROUP Nro. 2 (MUJERES DE 25 A 35 AÑOS QUE RECIBEN LOS REGALOS/DETALLES)
INTENCION DE COMPRA	Todos los participantes afirmaron haber regalado alguna vez algún presente, el 35% afirmo que encontró lo que buscaba en un inicio, 35% cambio de idea para el regalo luego de no encontrar la intención inicial y finalmente el 30% afirmo que simplemente salió en busca de algún detalle bonito sin idea de lo que pudiera encontrar	El grupo principalmente recibe regalos de sus parejas y familiares, en ocasiones como regalos, cumpleaños, Día de San Valentín, entre otros. La percepción de los arreglos recibidos es que son productos de calidad, más no innovadores ni variados. Un 25% del grupo expresa que han recibido arreglos considerados no apropiados para la ocasión tanto por el color como la presentación.
PREFERENCIAS DE LOS TIPOS DE REGALOS	Independientemente de la celebración dada, el 40% de los entrevistados afirmo haber regalado peluches, 35% afirmo haber regalado flores y el 25% restante afirmo haber elegido otra	Las entrevistadas expresan que les gustan los detalles en los regalos tanto como en los colores, calidad, textura e incluso aroma dependiendo de la naturaleza del regalo.

	opción de regalo como chocolates, ropa, perfumes, entre otros El 92% de los participantes refirió al hecho de dar un regalo como un acto noble en donde busca demostrar su afecto por la persona, el otro 8% restante afirma haber regalado por compromiso	Prefieren los detalles novedosos o personalizados. No les gusta más de lo mismo ya que opinan que es algo fácil de conseguir, como si fuera una opción de última hora
SERVICIO DE DELIVERY	Casi la mitad del grupo expresa el preferir entregar el presente personalmente mientras que el grupo restante manifiesta que prefiere utilizar aplicaciones tales como Rappi y/o Glovo en principal porque pueden monitorear en todo momento el producto hasta su destino	No se hizo ningún tipo de comentario ni positivo ni negativo sobre el servicio de delivery obtenido, pero refieren el delivery cuando se encuentran en el horario de trabajo ya que llega por sorpresa
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	Considera el proyecto como una idea innovadora en cuanto a producto y servicio, Comentaron que muchas veces es difícil encontrar el regalo perfecto por no saber los gustos de una mujer y que para ellos es más fácil contar con una asesoría	El grupo expresó estar a favor del proyecto, algunas participantes comentaron haber visto alguna idea similar en páginas web extranjeras pero que sin embargo no las han podido conseguir en el mercado local

a) Encuestas

Se realizaran encuestas en diversos centros con afluencia de público, con preguntas en cuatro temas para su mayor entendimiento y un mejor análisis, y poder determinar la demanda del producto como por ejemplo:

- Preferencia de tipo de arreglo
- Motivo de compra de arreglos
- Valoración de las características del arreglo
- Medio por el que compra los arreglos
- Gasto promedio en la compra
- Preferencia de medios de pago
- Frecuencia de compra
- Valoraría asesoría al momento de la compra

- Ha comprado arreglo con anterioridad
- Futura compra
- Preferencia vestimenta del delivery
- Disposición al pago de S/ 15 a s/20 por delivery formal.

Público Objetivo

El conjunto completo representativo de objeto de estudio está conformado por los adultos de 25 a 35 años del nivel socioeconómico (NSE) C y D, perteneciente al distrito de Los Olivos en la ciudad de Lima, que demanden flores para cualquier ocasión. La unidad de análisis serán aquellas personas que cumplan con los requisitos de la población objetivo.

5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

El sector de los regalos online ha crecido mucho en los últimos años. Ahora existen muchas tiendas online y cada una de ellas se especializa en criterios diferentes. De esta manera, cada una es única ofreciéndonos características y productos sin igual.

Gracias a ello, podemos encontrar toda una gran variedad de ideas con las que no tardaremos en encontrar el regalo perfecto: desde regalos originales, a regalos para niños, tecnológicos, por fechas concretas y románticos para sorprender a tu pareja.

- **Variedad**

Este es uno de los criterios básicos en el que nos enfocamos cuando queremos comprar un regalo: lo que nos interesa es comparar lo máximo posible para evitar equivocarnos.

Cuando nosotros entramos en una página de regalos online, nos encontramos con diferentes categorías para que sea mucho más sencillo encontrar lo que necesitamos.

Si no localizamos la categoría correcta, siempre tenemos la opción de utilizar un buscador.

Además, cada uno de los regalos es descrito a la perfección en la ficha del producto. De esta manera, no habrá ningún tipo de duda acerca de lo que estamos comprando.

- **Buenos precios**

Comprar en Internet es garantía de que lo que vamos a conseguir es mucho más barato que, por ejemplo, en una tienda física de toda la vida. Además, podemos crear nuestras búsquedas según el presupuesto del que disponemos. Lo único que tendremos que hacer es utilizar los filtros para ello. Es la forma perfecta de encontrar un regalo sin perder demasiado tiempo y dinero en ello.

- **Facilidades de pago**

Hace unos años, no nos fiábamos demasiado de hacer nuestras compras a través de la Red. Pensábamos que cualquier persona podría llegar a adueñarse de nuestros datos bancarios. Ahora las cosas han cambiado, operamos a través de plataformas seguras, encriptados, evitando que esto pueda llegar a pasar.

Además, estas tiendas nos ofrecen diferentes maneras para poder hacer frente al pago del producto: bien con los clásicos sistemas de pago con tarjeta, transferencia bancaria, PayPal o incluso, a través de contra reembolso o punto de recogida.

- **Frecuencia de actualización**

Si se ha lanzado al mercado un determinado artículo y piensas que podría llegar a ser el regalo perfecto, esperarse a que lo traigan a una tienda física puede ser muy aburrido.

La gran ventaja de las tiendas de regalos online es que actualizan su stock en todo momento, por lo que seguro que no tardan en agregar este artículo para que lo podamos regalar a quien queramos.

Todo esto hace que estemos hablando de un sector con una alta demanda, así como con muchos competidores que trabajan en diferentes estrategias de marketing digital para convertirse en los primeros de su sector.

Actualmente existen muchos tipos de tiendas de regalos; sin embargo, el enfoque de nuestro plan de negocio está basado en la personalización de acuerdo a cada cliente junto con la originalidad de los materiales empleados, lo que normalmente suele ser un indicador común en el amplio abanico de tiendas por internet, es decir, que a pesar que cuentan con amplia variedad de propuestas, todas son similares entre sí debido a que muchas veces suelen ser obtenidos de los mismos proveedores o no pasan por un proceso de individualización del regalo.

6. ANALISIS DE COMPETIDORES

Analizaremos a los principales competidores del mercado de venta de arreglos florales nacionales, identificando el entorno en el que se desarrollaron y los factores que las llevaron al éxito. Esto permitirá a FADA, desarrollar las estrategias idóneas para su posicionamiento en su mercado objetivo.

	ROSATEL	LA CANASTERIA	DULCE SORPRESA	GLOBILANDIA
INNOVACION	Servicios de arreglos florares a delivery. A lo largo de los años su única innovación ha sido implementar complementos	Cambiar la imagen de recibir una canasta de víveres, por una canasta llena de obsequios sofisticados	Ofrecer desayunos delivery de manera elegante acompañado de obsequios personalizados	Implementación de nuevas formas de presentación de los arreglos utilizando luces led, elio, globos metálicos, globos sorpresa, personalizados y entre otros
VARIEDAD	Ofrecen una gran variedad de arreglo florales, chocolatería y peluches	Presenta un catálogo variado con distintas temáticas según estación	Tienen un catálogo variado donde se pueden elegir las distintas opciones de regalo	Gran variedad de productos para cada gusto y celebraciones de diversa índole
SERVICIO	Tiendas físicas, ventas por call center y delivery	Tiendas físicas, ventas por call center y delivery	Tiendas físicas, ventas por call center y delivery	Tiendas físicas, ventas por call center y delivery
T.I. Y COMUNICACIONES	Debido a su presencia en el mercado, el ámbito tecnológico está muy bien desarrollado	Alta inversión tecnológica en su página web, siempre a la vanguardia	Tienen una página web desarrollada en la cual se puede apreciar sus productos y hacer pedidos	Enfoca su página web en la muestra de los productos que ofrece

7. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

7.1 Visión

Ser la empresa líder en ventas online de regalos personalizados en Lima.

7.2 Misión

Ofrecer a los habitantes del distrito de Los Olivos una manera innovadora, personalizada y eficiente de elegir el regalo ideal para cada tipo de ocasión en un solo lugar

7.3 Objetivos Estratégicos

7.3.1 Objetivo Principal

- Ser la empresa líder en innovación de detalles personalizados para regalos y competir directamente con las empresas de mayor participación en el mercado que ofrecen productos similares.

7.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer al consumidor elaborándole un perfil en el cual se vean reflejado sus gustos y preferencias con respecto a la inversión destinada para la compra de regalos, la frecuencia en la que se celebran las distintas fiestas, compromisos familiares y reuniones sociales, así como obtener información sociodemográfica.
- Posicionarse en la mente del consumidor como la mejor opción en cuanto a detalles innovadores para los adultos de 25 a 35 años en el distrito de Los Olivos.
- Generar una ventaja competitiva en cuanto a precio y calidad.

7.4 Estrategia del Negocio

Nuestra propuesta de valor consiste en que nuestros clientes van a poder elegir entre la variedad de regalos originales predeterminados que ofreceremos o también podrán tener la opción de elegir cómo será el diseño de sus regalos si ellos lo desean, eso minimiza el riesgo de la insatisfacción de nuestros clientes

Lograremos este cometido mediante la venta online entregando los productos vía delivery a la brevedad posible minimizando contratiempos. Incluso se podrán agregar ítems adicionales a los pedidos, tales como joyería, cartas, detalles complementarios

8. FUENTES GENERADORAS DE VENTAJA COMPETITIVA

Fuentes	
Economías de Escala	Elaboraremos un modelo base para la elaboración de los regalos, en la cual predomine el color y el material,

	<p>estos colores serán los más básicos y combinables. Así podremos optimizar los gastos en suministros comprando los productos al por mayor.</p> <p>También se optará por mantener una producción estándar mensual individualmente al volumen de ventas para así tener un stock para cuando la demanda aumente y no nos genere un sobrecosto en pago al personal o compra de suministro al por menor</p>
Alianzas Estratégicas	<p>Contaremos con alianzas estratégicas con las empresas de servicio delivery como Rappi y Glovo, así como también con los proveedores de materia prima en cuanto a las telas empleadas en la elaboración de las flores y tiendas que venden peluches. Adicionalmente también se realizarán pequeñas importaciones vía Web desde páginas del exterior en la cual compraremos peluches de calidad para reforzar la diferenciación en cuanto a los diseños ofrecidos</p>
Capital Humano	<p>Nuestro equipo de trabajo estará compuesto por artesanos encargados de la elaboración de las flores y armado de los ramos. También contaremos con una asistente de ventas que estará a cargo de la venta presencial y a otra asistente que estará a cargo exclusivamente del manejo de redes y atención al cliente</p> <p>Así también implementaremos una cultura de servicio y alta calidad de atención, con la finalidad de fidelizar a los clientes.</p>
Producto Brindado	<p>Los productos que ofreceremos serán elaborados con materiales de alta calidad, siempre se buscara la diferenciación en cuanto diseño y novedad. El punto crucial de comparación con otras tiendas serán los peluches empleados en cada ramo ya que son la parte más importante del arreglo, estos en algunos casos serán importados</p>
Tecnología	<p>Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, las ventas online alcanzaron los US\$ 2.800 millones en 2016, lo que implica un crecimiento del 198% durante los últimos dos años.</p> <p>Es por ello que es de gran importancia mantener el mantenimiento constante de la página web y de la fan page que es donde el cliente tendrá el primer contacto con la empresa</p> <p>Desarrollaremos así una infraestructura tecnológica que permita a FADA, responder al volumen de ventas estimado, pudiendo cubrir las expectativas del cliente</p>

	al momento de la compra, buscando que esta sea, rápida, sencilla y segura
Estrategias de Venta	<p>Desarrollar un plan de marketing, que permita difundir en un principio los beneficios y el carácter innovador de nuestros arreglos personalizados; así como, promocionar a través de las redes sociales, la marca FADA, como una empresa de productos y servicios exclusivos.</p> <p>Tendremos fondos exclusivos que serán destinados para la publicidad online en la página web y fan Page También promoveremos la renovación de nuevos diseños con una frecuencia mensual, con la finalidad de mantener a los clientes satisfechos en relación a los productos ofertados.</p>
Recursos Financieros	<p>Contaremos con capital mixto, financiado por parte de nuestros socios y capital bancario que se ira amortizando en mensualidades debidamente calendarizadas.</p> <p>El capital inicial para empezar las operaciones no es tan elevado sin embargo los costos y el margen de ventas nos darán utilidades favorables</p>

9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

9.1 Objetivos principales

- Conocer la industria, identificar a los competidores que ofrecen el servicio de venta de regalos, los tipos de productos ofrecidos y la forma en que llegan a los clientes en la ciudad de Lima.
- Entender el perfil del consumidor para poder conocer cuáles son sus preferencias con respecto al producto deseado, también conocer el presupuesto promedio destinado para la compra de regalos y su frecuencia para asistir a compromisos familiares y reuniones sociales que aumenten la posibilidad de compra

9.2 Objetivos secundarios

- Identificar a los competidores principales para seguir sus planes de ventas y estrategia de precios.
- Segmentar a los posibles consumidores potenciales y agruparlos según sus gustos, edades y preferencias
- Determinar las fechas o estaciones donde las ventas se incrementan para poder estimar la demanda mensual

10. PLAN DE MARKETING

10.1 Objetivos del Marketing

Se buscará tener una importante presencia en el mercado desde el primer año dentro del distrito donde se desarrollara el negocio, así mismo potenciar la promoción de la imagen como empresa online a nivel nacional

10.2 Mezcla del Marketing

10.2.1 Descripción del Producto

El producto a ofrecer se asemeja físicamente al de un ramo de rosas pero la cual, sin tener rosas reales, tendrá un conjunto de hermosas rosas hechas de tela fieltro perfumadas elaborados a mano y que estarán acompañados de diversos personajes a elección o personalización de peluche lo cual adornaran y darán el toque especial que ofrece la empresa.

Así mismo se puede adicionar al producto diversas opciones tales como confitería, bijoutería, papelería, entre otros productos, todo y de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente

10.2.2 Estrategia de Precio

Al ser un producto en su mayoría hecho a mano se puede conseguir un precio más competitivo ante las otras empresas con productos similares que en muchos casos, inflan sus precios solo por tener algún detalle extra.

Los Peluches utilizados (en algunos casos) serán importados con anticipación desde China en donde se puede conseguir una amplia variedad de juguetería y novedades a un precio cómodo

Así mismo el material utilizado para los regalos serán comprados al por mayor y de proveedores aliados a la empresa que nos ofrecerán un precio inferior al de cualquier otro establecimiento

10.2.3 Estrategia de Distribución

La forma de distribución de nuestros productos será principalmente vía delivery siendo así el medio de venta más importante el que se realizará mediante el canal online. Contaremos también con un punto de venta física donde se exhibirán los productos ofrecidos por nuestra empresa. A continuación detallaremos los elementos involucrados en cada caso:

a. Tienda Física

Si bien el foco del negocio se desarrollara vía online, es bueno contar con una tienda física en la cual podremos mostrar los productos ofrecidos, acercarnos directamente a la gente y dar una apariencia más profesional y de seguridad al el público consumidor.

b. Contacto con nuestros clientes mediante página web

El desarrollo de una página web independiente permitirá dar a conocer la marca y adicionalmente dará una imagen de profesionalismo y seguridad al cliente por parte de la empresa. La página expondrá los productos que ofreceremos y la forma de como adquirirlos así como los datos de la empresa y el grupo de trabajo. Así también se promocionaran las redes sociales en las que también podrá contactarse con la marca de una forma más directa y rápido, también nos servirá como base de datos ya que la página web contara con una opción para registrarse mediante el correo electrónico al cual podremos enviar regularmente novedades y promociones exclusivas

c. Contacto con nuestros clientes mediante Fan Page

El contacto con nuestros clientes será principalmente mediante la página de Facebook ya que es la red social más utilizada por los peruanos y la más amigable al momento de elaborar una empresa ya que te brinda una interfaz fácil de usar y herramientas que facilitan la tarea. Es por ello por lo que decidimos usar esta plataforma la cual implementaremos creando material agradable al público así también como de artículos en venta.

d. Servicios de Logística

Se trabajaran con diversas empresas especializadas en el envío de productos tales como Rappi, Glovo al nivel local y Olva Courier y Serpost al nivel nacional, donde sus precios oscilaran entre s/10 a s/18 al nivel local y s/15 a s/20 a nivel nacional dependiendo de la zona y del volumen del pedido

10.1.4 Estrategia de Promoción

La promoción de la empresa se basara primordialmente en la publicidad vía marketing digital en las redes sociales y pagina web mediante anuncios programados y correos electrónicos

También se desarrollarán las siguientes estrategias:

a) Descuentos por promoción

Al lanzar algún nuevo modelo de regalo o algún nuevo accesorio, ingresara con un precio especial introductorio para poder captar mayor público.

b) Descuentos por fechas de diversas índoles

Se aplicaran descuentos para diversas festividades del año tales como cumpleaños, aniversarios, Día de la mujer, Día de la madre, Día del padre, Navidad, amigo secreto, entre otros.

c) Descuentos por clientes referidos

Incentivar a los clientes a promocionar por si mismos la marca refiriendo a sus conocidos para así al momento de una futura compra obtengan un descuento mutuo del 15%

d) Marketing virtual

Gracias a los avances tecnológicos y al alcance del internet que permite que toda la población tenga al menos un punto de acceso a la red, vemos importante el desarrollo de la publicidad online, entre estas se realizará:

Campañas vía e-mail y publicidad de contenido en redes con promociones, novedades de nuevos productos y mejoras en el servicio.

Publicidad pagada en redes sociales (Facebook e Instagram)

Apoyo de los famosos “influencers” a los cuales se les obsequiaran accesorios y regalos a cambio de promoción del producto a sus miles de seguidores

10.3 Estrategia de Servicio al cliente

El servicio al cliente y post venta, se realizara mediante nuestros canales de atención, ya sea vía la tienda física o vía web, enfatizando siempre el uso de la red para poder tener un mayor alcance a la facilidad y comodidad del cliente

10.4 Estrategia de Posicionamiento

Para llevar a cabo la definición de la estrategia de posicionamiento adecuada, es necesario tener en cuenta factores como la diferenciación, producto poco imitable, la percepción de beneficios del producto y el proceso continuo

a) La diferenciación

Nuestra estrategia de diferenciación se basa en la selección de flores de tela y osos de material peluche que, conjuntamente se acompañara con un elemento que sea la alusión al motivo principal por el cuál es dedicado el regalo, tomando como ejemplo el “día de la secretaria” el elemento de alusión podría ser una selección de maquillaje, de este modo se cumplimos el objetivo que la selección del regalo sea personalizado.

Es el factor más importante dentro de la estrategia de posicionamiento, ya que el ofrecer productos similares al de la competencia no ofrece ningún tipo de ventaja. Es por ello que se busca diferenciarse de otras empresas del mercado ofreciendo productos innovadores, con diseños únicos y exclusivos, renovando su catálogo con el ingreso de al menos un opción nueva de producto cada tres meses.

Demostraremos al público que los productos ofrecidos son más de lo que se puede esperar al adquirir un producto de una empresa nueva ya que los materiales serán de alta calidad, los peluches (en algunos casos) serán importados, los elemento utilizados serán duraderos y reutilizables. Y sobre todo una atención de alta calidad con un producto que supere las expectativas

b) Productos poco imitables

Los productos del mercado de regalos, son bastante propensos a ser copiados por distintos actores del mercado, si bien nosotros implementaremos en el mercado productos con diseños innovadores, deberá invertir esfuerzos en difundir estos productos y servicios como los pioneros de estos en el mercado, reforzando de esta manera el concepto de una empresa con productos innovadores.

c) Percepción de beneficios del producto

En este factor, tanto el producto como el servicio deberán ser percibidos por el cliente, como los mejores que ofrece el mercado, sintiendo que reciben el máximo beneficio (durabilidad y flexibilidad) por el producto pagado.

d) Proceso continuo

Constantemente se buscara la mejora del servicio brindado, ya sea en la implementación de nuevos materiales e instrumentos de trabajo, nuevo equipo de trabajo que se encargue solo de la venta online, promocionar en mayor proporción la tienda física en la cual invitemos constantemente al público a visitarla para que puedan conocer más de la marca y de lo que ofrecemos como empresa

En base a los factores mencionados, la estrategia será la de posicionar la marca, productos y servicios, como productos innovadores,

exclusivos a un precio cómodo para estos segmentos, a través de la promoción y venta, para ello se realizarán campañas de difusión de las características de nuestro producto, de que está compuesto y como conservarlos, así como, de las características del servicio de delivery. Este tipo de campañas se mantendrán durante el primer año de forma intensiva, para lograr el reconocimiento de nuestra marca en el mercado objetivo; luego de ello, se promocionarán los arreglos nuevos de diseños propios o de tendencias de mercados internacionales, con la finalidad de afianzar el concepto de innovador y poder personalizar cada fecha con cada persona.

11. PLAN DE OPERACIONES

11.1 Objetivos de operaciones

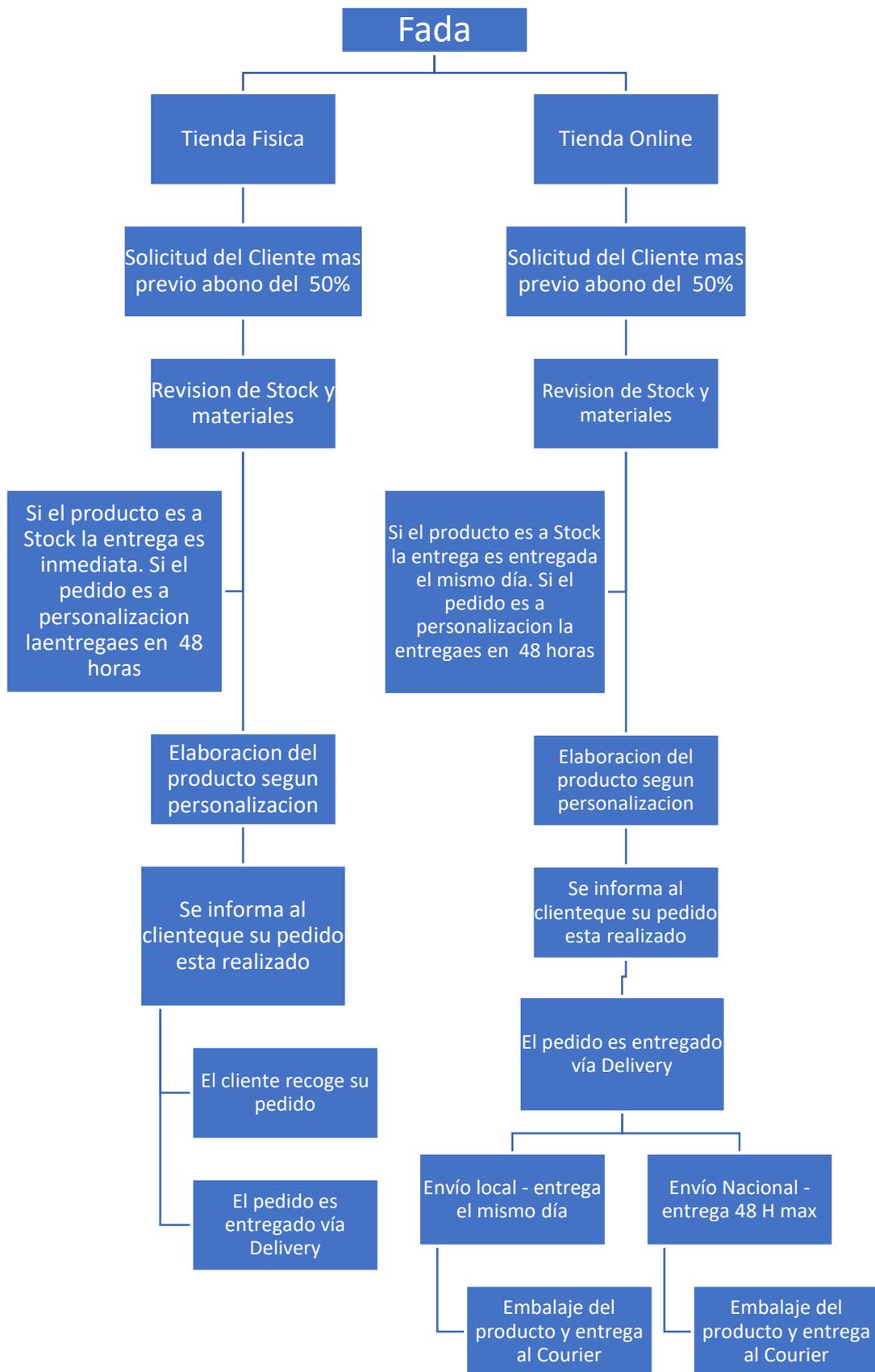
Poder realizar un servicio único y personalizado a la brevedad de tiempo y con planes de contingencia que nos prevenga de cualquier eventualidad desfavorable a la largo del ejercicio de la empresa. Así también tendremos un control de stock interno para que no ocurra ningún imprevisto y se pueda acelerar el proceso de entrega del producto

11.2 Actividades previas al inicio de la producción

Compra de insumos: fieltro de colores, hilos, siliconas, papelería decorativa, papelería complementaria, juguetería y peluches, bijoutería, pasamanería, cartón y cintas

Así mismo para la optimización de precios, se busca importar peluches que resultan ser novedosos e inferiores a los precios del mercado. Por ello se realiza la compra de estos productos con la anticipación debida para poder disponer del producto cuando sea necesario.

11.3 Proceso de producción del bien



12. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

12.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

Para desarrollar nuestro proceso de incorporación de personas a nuestra empresa, lo haremos en función de la descripción de cargos que tenemos diseñado ver anexo modelo descripción de cargo), el mismo fue creado con el objetivo de alinear el recurso humano a la estructura que hemos definido, para cumplir con la planificación estrategia desarrollada.

En función de nuestra descripción de cargo, iniciaremos el proceso de reclutamiento, éste será por dos motivos:

- a) Por la creación de un nuevo cargo
- b) Por la generación de una vacante

El reclutamiento lo haremos en fuentes internas, considerando a referidos que tengamos en nuestra base de datos, nuestros contactos y también lo haremos con fuentes externas: publicación de avisos en universidades, portal de Facebook con el objetivo de ahorrar costos en publicaciones que requieren presupuesto.

Consideramos muy importante la formación de los recursos humanos que van incorporándose a la empresa, por la estructura pequeña de la empresa los integrantes de la misma tienen la posibilidad de poder visualizar y participar en varios de las etapas de los procesos por tanto tienen la posibilidad de capitalizar ese conocimiento al pasar del tiempo, teniendo oportunidades de crecer, no solo jerárquicamente sino en desarrollar habilidades y potenciar su conocimiento.

En cuanto a la selección del personal, se realizará una primera clasificación de curriculums de acuerdo al perfil solicitado para luego realizar un primer filtro telefónico a modo de verificar información. En la misma llamada, se coordinará la primera entrevista. El responsable de la entrevista y de la selección será la persona responsable del cargo vacante.

Luego de la entrevista personal, donde no solo se indagará sobre los estudios, formación y experiencia del postulante sino que se evaluarán competencias específicas para el cargo.

Una vez realizada la selección, se procederá a verificar referencias laborales, para constatar y validar la información obtenida en la entrevista personal.

Al finalizar el proceso de selección, se deberán llamar a todos los que participaron en el proceso, desde la entrevista personal, para agradecer su participación e invitar a quedar en nuestra base de datos por futuras postulaciones.

En cuanto a la contratación, se evaluará que sean contratos trimestrales renovables de acuerdo a la evaluación de desempeño que se les irá realizando oportunamente.

12.2 Estrategias de Inducción, capacitación y evaluación del personal

En cuanto a la inducción, consideramos muy importante que el recurso que va a ingresar a trabajar en la empresa tenga conocimiento para poder desempeñarse en su puesto. Ese conocimiento lo hemos descrito con la siguiente estructura:

- a) Bienvenida
- b) Transmisión de valores, misión, visión
- c) Informar sobre principales negocios de la empresa
- d) Explicación de la estructura organizativa
- e) Reglamento de trabajo

Una vez finalizada la inducción de la empresa, el responsable del cargo o del recursos humano que está ingresando será quien lo guie a su lugar de trabajo, le explique sus funciones y metodología de trabajo.

Evaluación de desempeño: será una instancia trimestral y el recurso humano será evaluado por su superior inmediato. La evaluación comienza desde un punto cero que es donde se le explica al colaborador, como va a ser evaluado y qué se espera de él. Al finalizar el trimestre el supervisor deberá completar un cuestionario del evaluado el cual será entregado al gerente director de Fada. Se realizará una devolución al evaluado, destacando sus puntos fuertes y guiando al cambio en sus debilidades.

12.3 Estrategias de Motivación y desarrollo del personal

En cuanto a estrategias de motivación, consideramos que la clave en esta instancia de inicio de la empresa, está en contratar perfiles que vayan acorde a las tareas que tienen que desarrollar, para que de esa forma se motiven con su vocación y su trabajo.

Asimismo, consideramos la carga horaria que tienen los trabajos en la actualidad es densa, por tanto planteamos la posibilidad de realizar al mes dos de las jornadas laborales que sean de 6 horas, de ese modo se disminuiría en 6 horas menos al mes de carga laboral. Ese aspecto, hemos evaluado que es muy valorado por perfiles más jóvenes.

12.4 Políticas de Remuneraciones y Compensaciones

En cuanto a políticas de remuneraciones, se establecerá una remuneración mensual, con un adelanto quincenal del 30% del salario bruto.

Asimismo, se establecerá que la remuneración se pagará en penúltimo día hábil del mes.

13. PLAN FINANCIERO

13.1 Plan de Ventas de la nueva Unidad de Negocio

La fuerza de ventas se centrará en las fechas festivas y de diversas indoles, también se tienen destinadas las ventas corporativas por motivos de festividades tales como el día de la mujer, día de la madre, día del padre entre otros. Así como también se reforzará las ventas por unidad al cliente externo.

PERIODO MES CONCEPTO	1 Semestre		2do Semestre		1 Semestre		2do Semestre		1 Semestre		2do Semestre	
	Año 1		Año 1		Año 2		Año 2		Año 3		Año 3	
Volumen producción	740		616		851		708		979		815	
Precio venta	S/	90.00										
INGRESO TOTAL	S/	66,600.00	S/	55,440.00	S/	76,590.00	S/	63,756.00	S/	88,078.50	S/	73,319.40
Volumen producción	596		393		685		452		788		520	
Precio venta	S/	110.00										
INGRESO TOTAL	S/	65,560.00	S/	43,230.00	S/	75,394.00	S/	49,714.50	S/	86,703.10	S/	57,171.68
Volumen producción	500		374		554		415		610		457	
Precio venta	S/	125.00										
INGRESO TOTAL	S/	62,500.00	S/	46,750.00	S/	69,306.25	S/	51,892.50	S/	76,236.88	S/	57,081.75
INGRESOS X VENTA	S/	194,660.00	S/	145,420.00	S/	221,290.25	S/	165,363.00	S/	251,018.48	S/	187,572.83
INGRESO ANUAL	S/ 340,080.00		S/ 340,080.00		S/ 386,653.25		S/ 386,653.25		S/ 438,591.30		S/ 438,591.30	

13.2 Análisis de Costos

Analizando los costos fijos y variables, tenemos lo siguiente:

Costos Fijos	S/	9,191.05
Alquiler	S/	2,500.00
Sueldos	S/	4,975.00
Depreciacion	S/	255.67
Impuestos	S/	5.39
Servicios	S/	360.00
Gastos Administrativos	S/	15.00
Gastos de ventas	S/	1,080.00

Costos Variables	S/	98.70
Insumos P1	S/	40.60
Insumos P2	S/	58.10
Insumos P3	S/	64.70

Costos Total 1	S/	9,231.65
Costos Total 2	S/	9,249.15
Costos Total 3	S/	9,255.75

13.3 Punto de equilibrio de la nueva Unidad de Negocio

Dada la información anterior, podemos descifrar la cantidad mínima de unidades por producir para poder cubrir con nuestros costos totales, detallando de esta manera la diferenciación entre cada producto mostrando que nuestro producto con mayor cantidad de ventas proyectadas será el Producto N°1, ya que resulta ser la opción más cómoda para el bolsillo del consumidor

Participacion	Producto	Formula	UNIDADES MINIMAS DE PRODUCCION
50%	Q p1	$\frac{S/4,615.83}{S/ 49.40}$	93.44
25%	Q p2	$\frac{S/2,312.29}{S/ 51.90}$	44.55
25%	Q p3	$\frac{S/2,313.94}{S/ 60.30}$	38.37

13.4 Adquisición de materiales e insumos para la producción

El proyecto de negocio maneja tres tipos de productos con el fin de que se pueda abarcar un mayor mercado para así poder atender las necesidades de los clientes.

Dentro del valor agregado que ofrecemos en la personalización del producto, podemos encontrar material base tales como papelería, flores de fieltro, y otros, también podemos encontrar el elemento distintivo que vendría a ser el peluche.

Este peluche contara con tres precios distintos dependiendo de su calidad y fabricación

El presupuesto inicial para su adquisición se encuentra incluido dentro del flujo destinado para el capital de trabajo

13.5 Inversión Inicial

La inversión total del proyecto es aproximadamente S/ 32,490.00, aquí se presenta el valor que aporta los socios que es del 60% del valor total y el valor a ser financiado del 40%, el préstamo se calculó según la tasa de interés que nos da el Banco Scotiabank con pagos mensuales por un periodo de 36 meses

PRESUPUESTO DE INVERSIONES	
CONCEPTO	
A.- INVERSION FIJA	S/.13,785.36
A1.- INV.FIJA TANGIBLE	S/.8,618.00
UTENSILIOS Y ACCESORIOS	S/.98.00
MAQUINARIA	S/.700.00
EQUIPO DE COMPUTO Y TRABAJO	S/.4,400.00
EQUIPO DE OFICINA	S/.780.00
MUEBLES Y ENSERES	S/.2,640.00
A2.- INV.FIJA INTANG,	S/.5,167.36
ESTUDIOS PRE Y FACTIB.	S/.2,000.00
GASTOS DE CONST. Y PM	S/.2,995.00
IMPREVISTOS (2% DE IFT)	S/.172.36
B.- CAPITAL DE TRABAJO	S/.18,700.00
CAJA MINIMA	S/.14,000.00
EXISTENCIAS	S/.2,000.00
INSUMOS VARIOS	S/.700.00
OTROS GASTOS	S/.2,000.00
TOTAL INVERSION	S/.32,485.36

13.6 Capital de Trabajo

Para el primer mes tendremos un capital de trabajo de S/14,000.00 que serán utilizados en la compra de insumos.

También se tendrán existencias por el valor de s/2,000.00 y s/700 para gastos varios tales como el pago de servicios, publicidad de introducción entre otros.

Finalmente s/2,000.00 serán destinados para gastos varios como la contratación de personal exclusivo para el área de producción durante el primer mes de labores

13.7 Fuentes de Financiamiento

El proyecto será financiado gracias al capital brindado con el Banco Scotiabank a una tasa del 19.9% anual y en 36 cuotas de s/482.25.

El resto del capital será financiado por los recursos propios de 4 socios a una tasa de interés del 30%,

13.8 Proyección de Flujo de Caja

Para corroborar la viabilidad de la propuesta, se elaboró un flujo de caja. El propósito es determinar el valor generado para los accionistas. Se consideró una tasa ponderada de descuento del 24.95%

CONCEPTO	1 Semestre		2do Semestre		1 Semestre		2do Semestre		1 Semestre		2do Semestre			
	Año 1		Año 1		Año 2		Año 2		Año 3		Año 3			
INGRESO X VENTAS	S/	194,660.00	S/	145,420.00	S/	221,290.25	S/	165,363.00	S/	251,018.48	S/	187,572.83		
COSTOS OPERATIVOS	S/	133,441.60	S/	108,460.70	S/	146,665.26	S/	118,298.89	S/	161,408.40	S/	129,237.75		
INV.FIJA TANGIBLE	S/	15,678.00												
INV.FIJA INTANGIBLE	S/	5,308.56												
CAPITAL DE TRABAJO	S/	18,200.00												
IMPTO.RTA.S/FINANC.	S/	1,470.58	S/	864.10	S/	1,805.74	S/	1,116.72	S/	2,180.37	S/	1,398.50		
VALOR RESIDUAL	S/	1,534.00	S/	1,534.00	S/	1,534.00	S/	1,534.00	S/	1,534.00	S/	1,534.00		
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/	39,186.56	S/	58,213.82	S/	34,561.20	S/	71,285.25	S/	44,413.38	S/	85,895.71	S/	55,402.58
PRESTAMO	S/	19,593.28												
AMORTIZACION	S/	1,668.41	S/	1,841.45	S/	2,032.44	S/	2,243.24	S/	2,475.90	S/	2,732.70		
INTERESES	S/	1,225.07	S/	1,057.25	S/	894.20	S/	686.84	S/	457.97	S/	205.36		
ESCUDO FISCAL	S/	30.63	S/	26.43	S/	22.35	S/	17.17	S/	11.45	S/	5.13		
FLUJO CAJA FINANCIERO	-S/	19,593.28	S/	55,350.96	S/	31,688.93	S/	68,380.97	S/	41,500.48	S/	82,973.28	S/	52,469.65
APORTE DE SOCIOS	S/	19,593.28												
RESERVAS (15% Mensual)	S/	8,302.64	S/	4,753.34	S/	10,257.15	S/	6,225.07	S/	12,445.99	S/	7,870.45		
DIVIDENDOS			S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-		
FLUJO CAJA NETO	S/	-	S/	47,048.32	S/	26,935.59	S/	58,123.82	S/	35,275.41	S/	70,527.29	S/	44,599.21
				S/	73,983.91			S/	93,399.23			S/	115,126.50	

13.9 Análisis de Rentabilidad

Los criterios elegidos para evaluar la inversión fueron el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto. Se ha llegado a la conclusión de que la inversión es viable porque la TIR es mayor al costo del capital que requieren los socios.

Tasa Bancaria	19.90%	Inversion inicial	-S/	32,485.36
Tasa Estimada	30.00%	Año 1	S/	73,983.91
COK	24.95%	Año 2	S/	93,399.23
	1.2495	Año 3	S/	115,126.50

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/	19,491.22	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/	32,485.36
Año 1	S/	73,983.91	Año 1	S/	73,983.91
Año 2	S/	93,399.23	Año 2	S/	93,399.23
Año 3	S/	115,126.50	Año 3	S/	115,126.50

VAN F	S/158,558.51
TIR F	399%

VAN E	S/145,564.37
TIR E	242%

13.10 Estado de Resultados

Para determinar este aspecto, se consideran los ingresos, gastos, impuestos y utilidades de los tres primeros años de operación de la empresa. Se presentan los detalles en la siguiente tabla:

CONCEPTO	1 Semestre		2do Semestre		1 Semestre		2do Semestre		1 Semestre		2do Semestre	
	Año 1		Año 1		Año 2		Año 2		Año 3		Año 3	
INGRESO X VENTAS	S/	194,660.00	S/	145,420.00	S/	221,290.25	S/	165,363.00	S/	251,018.48	S/	230,394.78
COSTO DE VENTAS	S/	97,920.60	S/	72,939.70	S/	111,144.26	S/	82,777.89	S/	125,887.40	S/	115,246.28
UTILIDAD BRUTA	S/	96,739.40	S/	72,480.30	S/	110,146.00	S/	82,585.11	S/	125,131.08	S/	115,148.50
GASTOS DE OPERACIÓN	S/	37,916.23	S/	37,916.23	S/	37,916.23	S/	37,916.23	S/	37,916.23	S/	44,235.60
UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/	58,823.17	S/	34,564.07	S/	72,229.77	S/	44,668.88	S/	87,214.85	S/	70,912.90
GASTOS FINANCIEROS	S/	1,225.07	S/	1,057.25	S/	894.20	S/	686.84	S/	457.97	S/	264.82
UTILIDAD ANT.IMPTOS	S/	57,598.10	S/	33,506.83	S/	71,335.57	S/	43,982.05	S/	86,756.88	S/	70,648.08
IMPTO.RENTA	S/	1,439.95	S/	837.67	S/	1,783.39	S/	1,099.55	S/	2,168.92	S/	1,766.20
UTIL.DES.IMPTOS	S/	56,158.15	S/	32,669.16	S/	69,552.18	S/	42,882.49	S/	84,587.96	S/	68,881.88
RESERVAS	S/	8,423.72	S/	4,900.37	S/	10,432.83	S/	6,432.37	S/	12,688.19	S/	10,332.28
DIVIDENDOS	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
UTILIDAD NETA	S/	47,734.42	S/	27,768.78	S/	59,119.36	S/	36,450.12	S/	71,899.77	S/	58,549.60

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En relación al proyecto presentado, concluimos que tendremos capacidad de ampliar el negocio a partir de destinar un porcentaje de las ganancias para incrementar la oferta de nuestros paquetes de obsequios.
- Es importante evaluar en el tiempo de ejecución del proyecto cómo evolucionan los precios de nuestros proveedores locales vs los precios en China, para que, en función de la demanda que se vaya teniendo evaluar la posibilidad de realizar una importación con otros volúmenes de artículos que nos permitirá disminuir los costos y aumentar las utilidades.
- El punto anterior requiere de una inversión que se tendrá que evaluar si se realiza a partir de las ganancias, de aportes de socios o de un préstamo bancario.

15. ANEXO

15.1 Cuestionario

DATOS PERSONALES

- Nombre:
- Género:
- Ocupación:
- Edad:

PREGUNTAS

1.- ¿Conoce alguna empresa de regalos o detalles especiales? Detallar

2.- ¿Alguna vez ha dado un regalo especial para una persona?

- a) Sí
- b) No

3.- Si su respuesta fue sí, ¿para quién fue el regalo?

- a) Pareja
- b) Familiar
- c) Amigo
- d) Otros. Especificar:

4.- Si su respuesta fue sí, ¿hace cuánto fue el último regalo que dio?

- a) Menos de 1 mes
- b) Entre 1 y 3 meses
- c) Más de 3 meses

5.- ¿De qué tipo fue el regalo?

- a) Floral
- b) Peluche
- c) Manualidad
- d) Otros

6.- ¿Lo hizo usted mismo o lo adquirió hecho?

- a) Lo hice yo mismo
- b) Lo adquirí hecho

7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un regalo?

- a) 50 soles o menos
- b) Entre 50 y 100 soles
- c) Más de 100 soles

8.- ¿Le parece atractiva la idea de realizar un regalo o detalle personalizado a pedido del cliente?

- a) Sí
- b) No

15.2 Inversión fija Tangible e Intangible

INVERSION FIJA TANGIBLE

UTENSILIOS Y ACCESORIOS				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TIJERAS	UNIDAD	2	S/ 4.00	S/ 8.00
TIJERAS CON DISEÑO	UNIDAD	3	S/ 5.00	S/ 15.00
ACCESORIOS DE COSTURA	CAJA X 15	2	S/ 5.00	S/ 10.00
GRAPADORA	UNIDAD	2	S/ 7.00	S/ 14.00
ESCOBAS	UNIDAD	1	S/ 12.00	S/ 12.00
CUCHILLAS	UNIDAD	3	S/ 5.00	S/ 15.00
DISPENSADOR DE CINTA	UNIDAD	2	S/ 7.00	S/ 14.00
MOLDES DE MOÑO	UNIDAD	5	S/ 2.00	S/ 10.00
			S/ 47.00	S/ 98.00

MAQUINARIA				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINA DE COSER	UNIDAD	1	S/ 700.00	S/ 700.00
			S/ 700.00	S/ 700.00

EQUIPO DE COMPUTO Y TRABAJO				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LAPTOP	UNIDAD	2	S/ 1,600.00	S/ 3,200.00
IMPRESORA MULTIFUNCION	UNIDAD	1	S/ 400.00	S/ 400.00
CELULARES	UNIDAD	2	S/ 400.00	S/ 800.00
			S/ 2,400.00	S/ 4,400.00

EQUIPO DE OFICINA PROYECTADO				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Utiles de Oficina	SET	3	S/ 200.00	S/ 600.00
Telefono	UNIDAD	1	S/ 30.00	S/ 30.00
Papelería	SET	10	S/ 15.00	S/ 150.00
			S/ 245.00	S/ 780.00

MUEBLES Y ENSERES				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
SILLAS	UNIDAD	4	S/ 60.00	S/ 240.00
ESCRITORIO	UNIDAD	2	S/ 250.00	S/ 500.00
REPISAS	UNIDAD	5	S/ 60.00	S/ 300.00
MODULO DE VENTA	UNIDAD	1	S/ 400.00	S/ 400.00
MUEBLES PARA ALMACENAJE	UNIDAD	4	S/ 300.00	S/ 1,200.00
			S/ 1,070.00	S/ 2,640.00

INVERSION FIJA INTANGIBLE

DETALLE	
INDECOPI	S/ 535.00
PERMISO	S/ 500.00
MINUTA	S/ 800.00
NOTAR Y REG	S/ 1,160.00
	S/ 2,995.00

15.3 Capital de Trabajo

MATERIA PRIMA - PRODUCTO 1			
Arreglo Personalizado al 100%			
Descripcion	Unidades	Precio	Precio Total
Flores Fieltro	8	S/ 1.00	S/ 8.00
Paliglobo	8	S/ 0.10	S/ 0.80
Peluches Nacionales	5	S/ 4.50	S/ 22.50
Barras de Silicon	2	S/ 1.00	S/ 2.00
Papelería	1	S/ 4.00	S/ 4.00
Caja	1	S/ 3.00	S/ 3.00
Esencia de olor	1	S/ 0.30	S/ 0.30
COSTO UNITARIO			S/ 40.60

COSTO	GANANCIA	MONTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO REDONDEADO
S/ 40.60	120%	S/ 48.72	S/ 89.32	S/ 90.00

MATERIA PRIMA - PRODUCTO 2			
Arreglo Personalizado al 100%			
Descripcion	Unidades	Precio	Precio Total
Flores Fieltro	8	S/ 1.00	S/ 8.00
Paliglobo	8	S/ 0.10	S/ 0.80
Peluches Elaborados	5	S/ 5.00	S/ 25.00
Barras de Silicon	2	S/ 1.00	S/ 2.00
Papelería	1	S/ 4.00	S/ 4.00
Caja	1	S/ 3.00	S/ 3.00
Confitería o Bisutería	1	S/ 15.00	S/ 15.00
Esencia de olor	1	S/ 0.30	S/ 0.30
COSTO UNITARIO			S/ 58.10

COSTO	GANANCIA	MONTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO REDONDEADO
S/ 58.10	90%	S/ 52.29	S/ 110.39	S/ 110.00

MATERIA PRIMA - PRODUCTO 3			
Arreglo Personalizado al 100%			
Descripcion	Unidades	Precio	Precio Total
Flores Fieltro	8	S/ 1.20	S/ 9.60
Paliglobo	8	S/ 0.10	S/ 0.80
Peluches importados	5	S/ 6.00	S/ 30.00
Barras de Silicon	2	S/ 1.00	S/ 2.00
Papelería	1	S/ 4.00	S/ 4.00
Caja	1	S/ 3.00	S/ 3.00
Esencia de olor	1	S/ 0.30	S/ 0.30
Confitería o Bisutería	1	S/ 15.00	S/ 15.00
COSTO UNITARIO			S/ 64.70

COSTO	GANANCIA	MONTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO REDONDEADO
S/ 64.70	90%	S/ 58.23	S/ 122.93	S/ 125.00

MATERIALES DIRECTOS			
Arreglo Personalizado al 100%			
Descripción	Unidades	Precio	Precio Total
Pegamento para caja	1	S/ 1.00	S/ 1.00
Moldes de moño	1	S/ 0.20	S/ 0.20
Empaques de regalo	2	S/ 0.50	S/ 1.00
COSTO UNITARIO			S/ 2.20

MATERIALES INDIRECTOS			
Arreglo Personalizado al 100%			
Descripción	Unidades	Precio	Precio Total
Desinfectantes	1	S/ 5.00	S/ 5.00
Ambientadores	1	S/ 5.00	S/ 5.00
COSTO UNITARIO			S/ 10.00

SERVICIOS		
DETALLE	CANTIDAD	VALOR
AGUA POTABLE	Mes	S/ 60.00
LUZ ELECTRICA	Mes	S/ 100.00
DUO (TELEFONO E INTERNET)	Mes	S/ 100.00
PLAN MENSUAL CELULARES	Mes	S/ 100.00
		S/ 360.00

MANTENIMIENTO Y REPARACION				
DETALLE	VALOR	%	VALOR PROYECTADO	VALOR PROYECTADO SEMESTRAL
UTENSILIOS Y ACCESORIOS	S/ 47.00	20%	S/ 1.57	S/ 9.40
MAQUINARIA	S/ 700.00	15%	S/ 17.50	S/ 105.00
EQUIPO DE COMPUTO	S/2,400.00	10%	S/ 40.00	S/ 240.00
EQUIPO DE OFICINA	S/ 245.00	30%	S/ 12.25	S/ 73.50
MUEBLES Y ENSERES	S/ 300.00	10%	S/ 5.00	S/ 30.00
			S/ 76.32	S/ 457.90

15.4 Financiamiento

PERIODO MES	DEUDA	AMORTIZAC.	INTERES	T.PAGAR			
0	S/.12,994.14						
1	S/. 12,727.38	S/. 266.76	S/. 215.49	S/. 482.25			
2	S/. 12,456.20	S/. 271.18	S/. 211.06	S/. 482.25			
3	S/. 12,180.52	S/. 275.68	S/. 206.57	S/. 482.25			
4	S/. 11,900.26	S/. 280.25	S/. 201.99	S/. 482.25			
5	S/. 11,615.36	S/. 284.90	S/. 197.35	S/. 482.25			
6	S/. 11,325.74	S/. 289.63	S/. 192.62	S/. 482.25			
7	S/. 11,031.31	S/. 294.43	S/. 187.82	S/. 482.25			
8	S/. 10,732.00	S/. 299.31	S/. 182.94	S/. 482.25			
9	S/. 10,427.72	S/. 304.27	S/. 177.97	S/. 482.25			
10	S/. 10,118.40	S/. 309.32	S/. 172.93	S/. 482.25			
11	S/. 9,803.95	S/. 314.45	S/. 167.80	S/. 482.25			
12	S/. 9,484.29	S/. 319.66	S/. 162.58	S/. 482.25	AMORTIZACION INTERES ANUAL	AÑO 1	
					S/. 3,509.86	S/. 2,277.11	S/. 5,786.97
13	S/. 9,159.32	S/. 324.97	S/. 157.28	S/. 482.25			
14	S/. 8,828.96	S/. 330.36	S/. 151.89	S/. 482.25			
15	S/. 8,493.13	S/. 335.83	S/. 146.41	S/. 482.25			
16	S/. 8,151.73	S/. 341.40	S/. 140.84	S/. 482.25			
17	S/. 7,804.66	S/. 347.06	S/. 135.18	S/. 482.25			
18	S/. 7,451.84	S/. 352.82	S/. 129.43	S/. 482.25			
19	S/. 7,093.17	S/. 358.67	S/. 123.58	S/. 482.25			
20	S/. 6,728.55	S/. 364.62	S/. 117.63	S/. 482.25			
21	S/. 6,357.89	S/. 370.67	S/. 111.58	S/. 482.25			
22	S/. 5,981.08	S/. 376.81	S/. 105.43	S/. 482.25			
23	S/. 5,598.02	S/. 383.06	S/. 99.19	S/. 482.25	AMORTIZACION INTERES ANUAL	AÑO 2	
24	S/. 5,208.60	S/. 389.41	S/. 92.83	S/. 482.25	S/. 4,275.68	S/. 1,511.28	S/. 5,786.97
25	S/. 4,812.73	S/. 395.87	S/. 86.38	S/. 482.25			
26	S/. 4,410.30	S/. 402.44	S/. 79.81	S/. 482.25			
27	S/. 4,001.19	S/. 409.11	S/. 73.14	S/. 482.25			
28	S/. 3,585.29	S/. 415.89	S/. 66.35	S/. 482.25			
29	S/. 3,162.50	S/. 422.79	S/. 59.46	S/. 482.25			
30	S/. 2,732.70	S/. 429.80	S/. 52.44	S/. 482.25			
31	S/. 2,295.77	S/. 436.93	S/. 45.32	S/. 482.25			
32	S/. 1,851.59	S/. 444.18	S/. 38.07	S/. 482.25			
33	S/. 1,400.05	S/. 451.54	S/. 30.71	S/. 482.25			
34	S/. 941.02	S/. 459.03	S/. 23.22	S/. 482.25			
35	S/. 474.38	S/. 466.64	S/. 15.61	S/. 482.25	AMORTIZACION INTERES ANUAL	AÑO 3	
36	S/. 0.00	S/. 474.38	S/. 7.87	S/. 482.25	S/. 5,208.60	S/. 578.36	S/. 5,786.97

15.5 Planilla

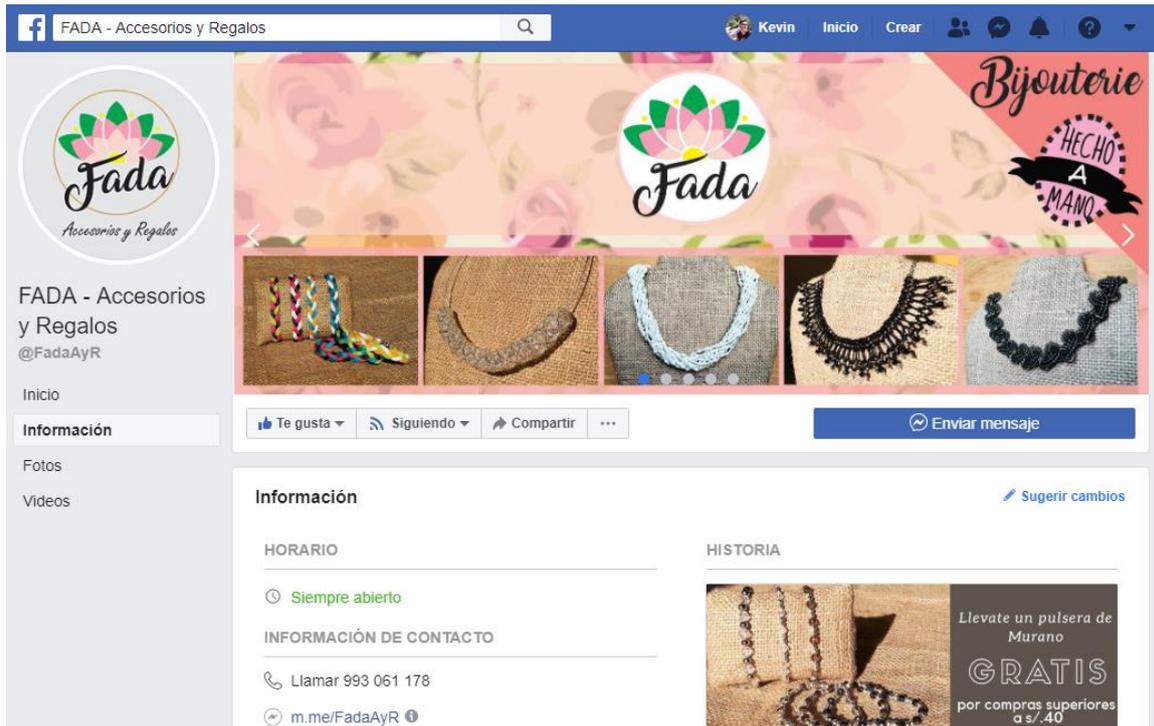
Nº	CARGO	C.COSTO	BASICO (REM) SEGUN CºTº	Basico	TOTAL	AFP		RENTA 5TA CATG%	ADELANTO PAGO 15NA	TOTAL DSCIOS	FIN DE MES	SIS	COSTO X TRABAJADOR
						Aporte (12% Aprox)	ONP 13%						
1	GERENTE - ADMINISTRADOR	ADM	1.100	1.100,00	1.100,00	132,00	-	-	290,40	422,40	677,60	15,00	1.115,00
2	ASISTENTE DE VENTA	VTAS	950	950,00	950,00	114,00	-	-	250,80	364,80	585,20	15,00	965,00
3	ASISTENTE DE VENTA	VTAS	950	950,00	950,00	114,00	-	-	250,80	364,80	585,20	15,00	965,00
4	ARTESANO	VTAS	950	950,00	950,00	114,00	-	-	250,80	364,80	585,20	15,00	965,00
5	ARTESANO	VTAS	950	950,00	950,00	114,00	-	-	250,80	364,80	585,20	15,00	965,00
			3.950,00	3.950,00	3.950,00	474,00	-	-	1.042,80	1.516,80	2.433,20	60,00	4.975,00

15.6 Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
GASTOS DE PERSONAL					
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR	VALOR ANUAL
Gerente - Administrativa	salario	1	S/ 1,115.00	S/ 1,115.00	S/ 13,380.00
Sub Total				S/ 1,115.00	S/ 13,380.00
GASTOS GENERALES					
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR	VALOR ANUAL
Suministro de Oficina	set	1	S/ 15.00	S/ 15.00	180
Sub Total				S/ 15.00	S/ 180.00
Total				S/ 1,130.00	S/ 13,560.00

GASTOS DE VENTAS					
GASTOS DE PERSONAL					
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR	VALOR ANUAL
Asistente de Venta - FULL	salario	1	S/ 965.00	S/ 965.00	S/ 11,580.00
Asistente de Venta - FULL	salario	1	S/ 965.00	S/ 965.00	S/ 11,580.00
Artesano	salario	2	S/ 965.00	S/ 1,930.00	S/ 23,160.00
Sub Total				S/ 3,860.00	S/ 46,320.00
GASTOS DE PROMOCION					
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR	VALOR ANUAL
Publicidad en punto de Venta	Multimedia	1	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 3,000.00
Pagina web	Multimedia	1	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 4,800.00
Volantes	set	1	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 360.00
Sub Total				S/ 680.00	S/ 8,160.00
GASTOS DE PROPAGANDA					
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR	VALOR ANUAL
Promocion en Fan page	Multimedia	1	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 4,800.00
Sub Total				S/ 400.00	S/ 4,800.00
TOTAL				S/ 4,940.00	S/ 59,280.00

15.7 Facebook





Por el mes del Amor...

Antes \$/. 100
Precio de Promoción \$/. 85



RAMO DE GATITOS

Ramo de pandas de colores



RAMO DE KORILAKKUMA'S

RAMO DE PANDAS



RAMO DE CONEJOS