



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“MANUALIDADES MARILÉ”

Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en:
Administración de Empresas

Presentado por:

Gabriela Ibarra Llorca (0000-0003-3216-2840)

Lima – Perú

2018

ANEXO 6

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

Fecha: 18/12/2018

Facultad	Ciencias Empresariales
Carreras de CPE	
Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión	<input type="checkbox"/>
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>
Integrantes:	
Ibarra Llorca, Gabriela	

Título del trabajo de investigación:

Manualidades "Marilé"

El Jurado revisor concluye que el Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller es:

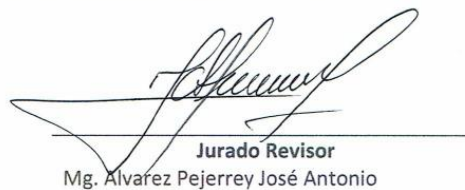
Aprobado (13 – 15)	<input type="checkbox"/>
Aprobado – Muy Buena (16 – 18)	<input type="checkbox" value="17"/>
Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)	<input type="checkbox"/>
Desaprobado (0 – 12)	<input type="checkbox"/>

Calificándola con nota de: 17 - en letras (diecisiete)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Ampliar el ciclo de vida del proyecto para realizar las proyecciones

Atentamente,



Jurado Revisor
Mg. Alvarez Pejerrey José Antonio

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

Índice general

Índice general	3
Índice de figuras.....	5
Índice de tablas.....	6
Resumen ejecutivo	7
Introducción.....	8
CAPÍTULO I: FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO PARA UNA NUEVA INICIATIVA EMPRESARIAL	9
1.1. Identificación de la nueva idea de negocio.....	9
1.2. Análisis del entorno – PEST	10
1.3. Sondeo de mercado	11
1.3.1. Sondeo de mercado a nivel local	11
1.4. Análisis de la industria.....	15
CAPÍTULO II: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	17
2.1 Matriz FODA	17
2.1.1 Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)	18
2.2 Visión.....	19
2.3 Misión.....	19
2.4 Objetivos estratégicos.....	20
2.5 Estrategia del negocio	20
2.6 Fuentes generadoras de ventaja competitiva.....	20
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	21
3.1 Objetivos de marketing.....	21
3.1.1 Objetivo de ventas	21
3.1.2 Objetivo de satisfacción del cliente	21
3.1.3 Objetivo de participación del mercado	21
3.1.4 Objetivo de recordación de la empresa en la mente de nuestros clientes	21
3.2 Mezcla de marketing.....	21
3.2.1 Estrategia de producto	21
3.2.2 Estrategia de precio	22
3.2.3 Estrategia de distribución o plaza.....	22

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES	24
4.1 Objetivos de operaciones.....	24
4.2 Actividades previas al inicio de la producción	24
4.2.1 Aspectos técnicos del producto y servicio	24
4.2.2 Determinación de la ubicación de la empresa.....	25
4.2.3 Diseño y distribución de las instalaciones	26
4.2.4 Flujo del proceso de servicio en un local de manualidades.....	27
CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	28
5.1 Organigrama.....	28
5.2 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal	28
5.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal	31
5.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	32
CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO	33
6.1 Punto de equilibrio.....	33
6.2 Presupuesto de inversiones	34
6.3 Financiamiento.....	34
6.4 Cuadro del servicio de la deuda	35
6.5 Presupuesto de ingresos	36
6.6 Cuadro de depreciación de AFT y amortización de AFI.....	37
6.7 Presupuesto de costos	37
6.8 Estado de ganancias y pérdidas	38
6.9 Escudo fiscal	38
6.10 Presupuesto de caja	39
6.11 Balance general	39
6.12 Cálculo del costo de capital económico y financiero	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

Índice de figuras

Figura 1. Proceso de identificación de una nueva idea de negocio a partir del análisis del entorno.....	9
Figura 2. Modelo Canvas	10
Figura 3. Máquina troqueladora BigShot	15
Figura 4. Fachada galería Santa Felicita	23
Figura 5. Publicidad expo manualidades.....	23
Figura 6. Ubicación galería Santa Felicita.....	25
Figura 7. Distribución de las instalaciones – Layout	26
Figura 8. Flujo del proceso de servicio	27
Figura 9. Organigrama.....	28

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de NSE por Zona – Lima metropolitana	12
Tabla 2. Tamaño mercado objetivo.....	13
Tabla 3. Matriz de perfil competitivo.....	14
Tabla 4. Matriz FODA	17
Tabla 5. Matriz de evaluación de los factores internos	18
Tabla 6. Matriz de evaluación de los factores externos.....	19
Tabla 7. Estrategia de precio	22
Tabla 8. Remuneraciones y compensaciones – Micro empresa	32
Tabla 9. Punto de equilibrio	33
Tabla 10. Presupuesto de inversiones.....	34
Tabla 11. Financiamiento	34
Tabla 12. Cuadro del servicio de la deuda	35
Tabla 13. Presupuesto de ingresos	36
Tabla 14. Cuadro de depreciación y amortización	37
Tabla 15. Presupuesto de costos.....	37
Tabla 16. Estado de ganancias y pérdidas.....	38
Tabla 17. Escudo fiscal	38
Tabla 18. Presupuesto de caja	39
Tabla 19. Balance general	39
Tabla 20. Costo de capital económico y financiero.....	40

Resumen ejecutivo

En el presente documento se analiza un plan de negocio acerca de la elaboración de manualidades. Manualidades Marilé, se dedicará a la venta y enseñanza de manualidades en microporoso, tela, paño lenci, cerámica, cartulina y papel (scrap). La empresa tendrá atributos que la diferenciarán de la competencia: atención al cliente de calidad y variedad de productos en un solo lugar. Tendrá los beneficios de una MYPE, por lo tanto, estará inscrita en el registro REMYPE. Para esto, tendrá que cumplir con algunos requisitos, tales como: RUC vigente, tener usuario y clave SOL, tener como mínimo un trabajador y no pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar. La empresa contará con un gerente propietario, dos profesoras y una vendedora altamente capacitados y con experiencia. A través del presente documento se dará a conocer el tamaño del mercado objetivo en base a una segmentación de mercado, enfocándose en el sexo femenino, con edades entre los 26 y 55 años, con un nivel socio económico A y B, y con un ingreso familiar mensual de s/.13.105 y s/.7.104 respectivamente según APEIM. También, se conocerá a su competencia directa, la cual será analizada para futuras estrategias comerciales en base a un perfil competitivo de las mismas. Entre su competencia directa se encuentran empresas como: Maricraft, Gina creaciones, Rosart y Adhercol. Toda esta información ayuda a determinar el planeamiento estratégico, plan de marketing y de operaciones de Marilé S.A.C, los cuales se encuentran explicados en el presente documento. Por otro lado, se encuentra la estructura y plan de recursos humanos. Por último, se incluye un análisis financiero para conocer principalmente la inversión inicial la cual es de s/.32,500, el capital de trabajo de s/.15,500 y un análisis de la rentabilidad del negocio dando a conocer el VAN económico y financiero, y la TIR económica y financiera para demostrar la factibilidad del presente plan de negocio.

Introducción

Actualmente en algunos países de Latinoamérica como Bolivia, Ecuador, Argentina y Colombia el tema de las manualidades es un boom, incluso se llevan a cabo grandes ferias donde acuden mujeres emprendedoras, amas de casa y hombres en menor cantidad.

De modo idéntico, sucede aquí en Perú. Existe una gran variedad de empresas que se dedican a las manualidades (tanto en ventas como a la enseñanza de estas). Dichas empresas tienen la oportunidad de posicionarse como marca, captar nuevos clientes e incrementar ventas; pero claro, siempre y cuando se innove y fidelice al consumidor.

Las personas ven las manualidades como un pasatiempo/hobby ya que en muchas ocasiones estas actividades las libran del estrés y las relajan mucho, pero a la vez les sirven como una fuente de ingresos adicional para el hogar.

Los peruanos somos muy creativos, siempre usamos nuestro ingenio para emprender en un negocio y generar ingresos. Este es el caso de MANUALIDADES MARILÉ; un emprendimiento que busca compartir ideas enseñando con paciencia y dedicación distintas actividades, tales como: manualidades en microporoso, cerámica al frío, muñecos en tela, paño lenci, scrap, entre otras, buscando posicionarse en la mente del consumidor, y de esta manera lograr ser una empresa TOP OF MIND.

CAPÍTULO I: FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO PARA UNA NUEVA INICIATIVA EMPRESARIAL

1.1. Identificación de la nueva idea de negocio

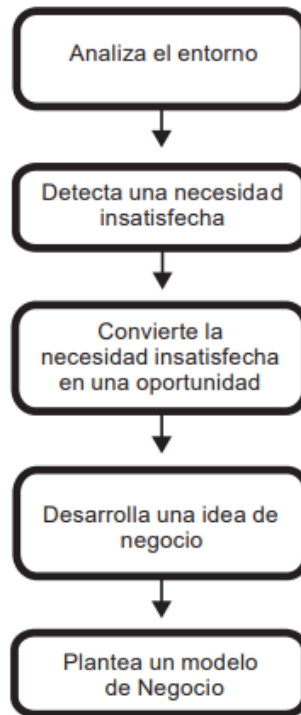


Figura 1. Proceso de identificación de una nueva idea de negocio a partir del análisis del entorno

Fuente: “Plan de negocios, Herramienta para Evaluar la Viabilidad de un Negocio”, 2009, Karen Weinberger

Analizo el entorno: El tema de manualidades cada vez crece más en la ciudad de Lima y al interior de nuestro país. Las personas invierten gran cantidad de dinero para realizar proyectos y comprar cosas hechas a mano. Hay una feria que es un boom actualmente aquí en Lima: Expo manualidades Internacional: <https://www.facebook.com/EXPOMANUALIDADES/>

Por otro lado, existen galerías en el centro de lima donde ofrecen todo tipo de manualidades: Santa felicitita y el dorado (son las más conocidas)

Detecto una necesidad insatisfecha: Los clientes buscan una atención buena y distintos productos a su alcance.

Convierto la necesidad insatisfecha en una oportunidad: Brindarle a las personas la oportunidad de encontrar distintos proyectos en un solo lugar.

Desarrollo una idea de negocio: Implementar un local donde los clientes podrán encontrar distintos tipos de manualidades (hechas con paño lenci, cerámica, tela, microporoso, etc), excelente atención y 100% paciencia. Podrán tomar clases y comprar distintos proyectos. Es un todo en uno.

Modelo de negocio:


<p>Alianzas clave</p> <p>Proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Microporoso -tela -pinturas -herramientas, etc. <p>8</p>	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Venta y -Enseñanza de manualidades (proyectos) <p>7</p> <p>6 Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Máquinas especiales -Know how -Capital -Infraestructura 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atención al cliente de primera -Variedad de productos en un solo lugar 	<p>4 Relación con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Buen servicio pre y post-venta -Atención personalizada <p>3 Canales</p> <p>Medios virtuales Medio físico</p>   	<p>1 Segmento de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mujeres que compran artículos hechos a mano (A y B). -Mujeres que toman clases de manualidades (hobby/tiempo libre) -Mujeres que quieren emprender un negocio.
<p>9 Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pago servicios públicos -Página web (dominio) -Pago material (Variable) -Alquiler local (fijo) 		<p>5 Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Venta de kits -Venta de manualidades -Enseñanza de proyectos -Venta de material 		

Figura 2. Modelo Canvas

Fuente: Elaboración propia

1.2. Análisis del entorno – PEST

Factores políticos:

- Renuncia del ministro de trabajo Sánchez Reyes 07/12/18
- Casos de corrupción

Factores económicos:

- Se proyecta el crecimiento de la economía peruana en 4% para el 2019
- Sueldo promedio en Lima metropolitana subió a S/.1674 (incremento de 1.4%) entre diciembre del 2017 y enero de 2018
- Precios al consumidor crecieron 0.12% en Lima metropolitana durante el mes de noviembre
- Entre agosto y octubre del 2018 se registraron 173 mil mujeres desempleadas en Lima metropolitana
- Según el ministerio de trabajo y promoción del empleo, el empleo formal en el sector privado podría crecer en 1%

Factores sociales:

- Feria Mega manualidades se lleva a cabo cada dos meses en Lima.
- En el NSE A y B tanto el empleo como los salarios van en aumento según un estudio en el mes de setiembre del presente año.

Factores tecnológicos:

- Crece el acceso a máquinas troqueladoras para realizar las manualidades.

1.3. Sondeo de mercado**1.3.1. Sondeo de mercado a nivel local****a) Respecto a los clientes**

- **Variable Geográfica:** Lima, Perú.

Distritos (zonas): 4,6,7,8

DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA
PERSONAS - (%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0	14.6	39.7	36.6	9.1
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	35.9	43.2	13.6	6.3	1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2	29.1	48.8	17.3	2.8
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	19	46	24.4	9.2
Otros	100	0	9.9	47.6	32.7	9.8

Tabla 1. Distribución de NSE por Zona – Lima metropolitana

Fuente: Apeim 2018

- **Variable Demográfica:**

Sexo: Femenino

Edad: 26-55

NSE: A y B

Ingreso familiar mensual: A (S/.13.105), B (S/.7.104)

- **Variable Psicográfica:**

-No son sensibles al precio

- **Variable Conductual:**

-Algunas veces realizan compras por impulso

-Les interesa la exclusividad del producto

-Valoran el buen servicio

- **Tamaño del mercado objetivo**

A y B		27.70% del total de personas en Lima			
		A	4.30%	442696	
		B	23.40%	2409088	
Personas en Lima metropolitana		10,295,249			
Mujeres					
A	48.90%	216478	zona 4	2.50%	5412
			zona 6	16.20%	35069
			zona 7	35.90%	77716
			zona 8	2.00%	4330
B	52.70%	1269590	122527		
			zona 4	29.90%	379607
			zona 6	58.10%	737632
			zona 7	43.20%	548463
			zona 8	29.10%	369451
			2035152		
Edad					
A	26-55	43%	52686		
B	26-55	41%	834412		
		Total	887099		

Tabla 2. Tamaño mercado objetivo

Fuente: Elaboración propia

El mercado al cual nos vamos a dirigir estaría conformado por 887,099 mujeres de los distritos, edades y NSE mencionados anteriormente.

b) Respecto a los competidores

En el siguiente cuadro se muestran nuestros competidores directos, pudiendo observar cuál es la empresa más fuerte y con la cuál debemos tener más cuidado.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Factores críticos para el éxito	peso	Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3		Empresa 4	
		C	Peso pond.	C	Peso pond.	C	Peso pond.	C	Peso pond.
Participación en el mercado.	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Competitividad de precios.	0.05	2	0.10	2	0.10	1	0.05	2	0.10
Posición financiera.	0.30	3	0.90	4	1.2	3	0.90	3	0.90
Calidad de producto.	0.10	4	0.40	2	0.20	4	0.40	3	0.30
Lealtad del cliente	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Publicidad y Promoción	0.15	2	0.30	4	0.60	2	0.30	3	0.45
Ubicación estratégica	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	4	0.40
TOTAL	1.00		3.05		3.55		2.85		3.05

Tabla 3. Matriz de perfil competitivo

Fuente: Elaboración propia

Empresa 1: Maricraft

Empresa 2: Gina Creaciones

Empresa 3: Rosart

Empresa 4: Adhercol

c) Respecto a los proveedores

- **Proveedores de insumos y herramientas:**

Existen diversos proveedores de insumos y herramientas en el centro de Lima, gamarra y Caquetá a precios cómodos.

Condiciones de pago: Al contado

- **Proveedores de máquinas**

Hay muy pocos proveedores de máquinas que se utilizan para las manualidades. Algunas de esas máquinas son: la big shot (troqueladora) y la cameo (plotter).

La Big Shot la encuentras en la tienda Printy Store.

Precio aproximado: 450 soles.

Condiciones de pago: Puedes pagar en efectivo o con tarjeta.

Garantía: 1 año



Figura 3. Máquina troqueladora BigShot

Fuente: Printy Store

La Cameo la puedes encontrar en la empresa Grafimundo (Representante autorizada de la marca Silhouette)

Precio aproximado: 1700 soles

Condiciones de pago: Efectivo, tarjetas

Garantía: 1 año

1.4. Análisis de la industria

Aquí voy a analizar aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño del negocio:

- **Competidores actuales:** La fuerza de los competidores actuales es alta, debido a que hay varios en el mercado, lo que hace la rivalidad más intensa. Por otro lado, el crecimiento en este sector es lento, lo que implica una lucha por parte de los competidores por participación de mercado. Nuestros competidores directos serían: Maricraft, Gina creaciones, Rosart y Adhercol.
- **Competidores potenciales:** Algunas barreras: conocimiento del mercado, conocimiento del rubro y requerimientos de capital.
- **Productos sustitutos:** Productos chinos o productos de venta en los mercados que son mucho más baratos debido al tamaño de producción.

- **Los clientes:** El poder de negociación de los clientes es alta ya que hay varios negocios de manualidades, y el cliente es libre de escoger a dónde va a ir. Aquí se tiene que tener un valor agregado para ser la empresa escogida.
- **Los proveedores:** El poder de negociación de los proveedores de insumos es medio, ya que existen variedad en el mercado; pero hay que tener en cuenta que algunos de ellos brindan precios muy cómodos e incluso ofrecen materiales importados que son de mejor calidad.

El poder de negociación de los proveedores de máquinas es alto, ya que hay pocos en el mercado.

CAPÍTULO II: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1 Matriz FODA

Análisis Interno	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Know how - elaboración de manualidades • Capacidad de buen servicio de atención al cliente • Idea de nombre reconocido • Capital de trabajo suficiente • Insumos especiales y de calidad • Contamos con una máquina especial para la elaboración de manualidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos trabajadores • Falta de local • Precios altos de los futuros proyectos
Análisis Externo	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda en crecimiento • Exportar nuestros productos • Participación en ferias • Realizar showrooms • Clases en colegios (talleres) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos participantes en el mercado • Competencia actual fuerte • Aumento de precios de insumos

Tabla 4. Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia

2.1.1 Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
• Know how - elaboración de manualidades	0.20	4	0.80
• Capacidad de buen servicio de atención al cliente	0.14	4	0.56
• Idea de nombre reconocido	0.06	3	0.18
• Capital de trabajo suficiente	0.11	4	0.44
• Insumos especiales y de calidad	0.11	4	0.44
• Contamos con una máquina especial para la elaboración de manualidades	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
• Pocos trabajadores	0.08	1	0.08
• Falta de local	0.13	1	0.13
• Precios altos de los futuros proyectos	0.07	2	0.14
TOTAL	1		3.07

Tabla 5. Matriz de evaluación de los factores internos

Fuente: Elaboración propia

Nuestras fortalezas son favorables para nuestro negocio con un peso ponderado de 2.72 contra 0.35 de nuestras debilidades. Nuestro peso ponderado total es de 3.07, lo que indica que nuestro negocio tiene una posición interna fuerte.

2.1.2 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• Demanda en crecimiento	0.15	4	0.60
• Exportar nuestros productos	0.15	1	0.15
• Participación en ferias	0.15	3	0.45
• Realizar showrooms	0.10	2	0.20
• Clases en colegios (talleres)	0.05	1	0.05
AMENAZAS			
• Nuevos participantes en el mercado	0.10	2	0.20
• Competencia actual fuerte	0.20	2	0.40
• Aumento de precios de insumos	0.10	2	0.20
TOTAL	1		2.25

Tabla 6. Matriz de evaluación de los factores externos

Fuente: Elaboración propia

El peso ponderado de las oportunidades es de 1.45 contra un 0.8 de las amenazas, esto quiere decir que nosotros seremos capaces de aprovechar en parte las oportunidades que existen y evitar amenazas externas. El peso ponderado total es de 2.25, lo que significa que nuestro negocio tiene una posición externa media.

2.2 Visión

Llegar a exportar nuestros productos a países de Latinoamérica para el 2024, siendo reconocida como la mejor empresa dedicada a las manualidades.

2.3 Misión

Somos una pequeña empresa dedicada a la elaboración, enseñanza y venta de manualidades en Lima, que busca superar las expectativas de nuestros clientes combinando calidad y buena atención.

2.4 Objetivos estratégicos

- Posicionarnos en los próximos 5 años como la mejor empresa dedicada a las manualidades, por la calidad de sus productos y excelente atención al cliente.
- Contratar personal calificado en 3 años para aumentar la producción.
- Participar en los próximos 3 años en ferias de manualidades al interior del país.

2.5 Estrategia del negocio

La estrategia que se va a utilizar para alcanzar nuestros objetivos propuestos es la estrategia de diferenciación:

- **Producto:** Nuestros productos se diferenciarán por ser exclusivos, estar hechos con insumos de calidad y tener un excelente acabado final.
- **Personal:** Personal capacitado, identificado con la empresa y comprometido a ofrecer una excelente atención personalizada a nuestros clientes. Esto nos diferenciará de nuestra competencia.

2.6 Fuentes generadoras de ventaja competitiva

Nuestra principal fuente generadora de ventaja competitiva es la fuerza laboral visionaria, comprometida y capacitada. Pensamos que el momento de verdad debe ser increíble, así habrá un durante, y un después con más clientes. Actualmente, analizando a nuestros potenciales competidores directos, hemos notado que carecen de una atención al cliente de calidad, muchos clientes se quejan e incluso han dejado de asistir a sus locales. Este problema para nosotros es una oportunidad que debe ser aprovechada.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos de marketing

3.1.1 Objetivo de ventas

Aumentar las ventas en S/.3282.5 para el 2021.

3.1.2 Objetivo de satisfacción del cliente

Lograr que nuestros clientes tengan la mejor experiencia en nuestro local de trabajo desde la apertura en 2019.

3.1.3 Objetivo de participación del mercado

Incrementar nuestra participación de mercado en 5% para el año 2020

3.1.4 Objetivo de recordación de la empresa en la mente de nuestros clientes

Top of mind por encima del 50% para el 2022. Esto quiere decir que uno de cada dos clientes pensaría inmediatamente en nuestra marca al hablar de manualidades.

3.2 Mezcla de marketing

3.2.1 Estrategia de producto

- Ingresar con productos 100% exclusivos
- Moldes virtuales
- Servicio post venta

3.2.2 Estrategia de precio

Precio	Calidad alta	Calidad media	Calidad baja
Precio alto	<i>Estrategia de recompensa</i>	<i>Estrategia de margen excesivo</i>	<i>Estrategia de robo</i>
Precio medio	<i>Estrategia de calidad alta</i>	<i>Estrategia de valor medio</i>	<i>Estrategia de falsa economía</i>
Precio bajo	<i>Estrategia de súper valor</i>	<i>Estrategia de buen valor</i>	<i>Estrategia de economía</i>

Tabla 7. Estrategia de precio

Fuente: Kotler et al 2000. Dirección estratégica de marketing

Como tenemos precios altos y calidad alta, implementaremos la estrategia de recompensa, ya que nuestros clientes son aquellos que buscan un equilibrio entre calidad y precio y valoran la diferencia.

Por otro lado, también podemos utilizar algunas tácticas de precio en kits y moldes que ofrecemos como: 3x2 y precios psicológicos.

3.2.3 Estrategia de distribución o plaza

Nuestro canal de distribución es exclusivo, porque llegamos directamente al usuario final. Nuestros clientes podrán comprar nuestros productos y tomar clases en nuestro local que se ubicará en la galería Santa Felicita (jirón Huallaga 651) o también encontrarnos en la feria EXPO MANUALIDADES.



Figura 4. Fachada galería Santa Felicita

Fuente: Facebook Galería Santa Felicita



Figura 5. Publicidad expo manualidades

Fuente: Facebook Expo manualidades internacional

3.2.4 Estrategia de promoción

- Realizaremos sorteos de nuestros productos en cada feria a la cual asistamos.
- Mini clase de proyectos gratis (en ferias).
- Mantener nuestra página de Facebook actualizada
- Contar con una página web atractiva y chat online.

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1 Objetivos de operaciones

- Reponer el inventario cada 3 meses
- Producir 955 unidades de productos (manualidades) al mes
- Atender a los clientes inmediatamente nos pregunten algo o necesiten de nuestra ayuda
- Para la entrega de productos, atender a los clientes antes de los 10 min desde su llegada.

4.2 Actividades previas al inicio de la producción

4.2.1 Aspectos técnicos del producto y servicio

- **Especificaciones técnicas de los productos:** Los productos estarán elaborados con cerámica, tela, paño lenci, microporoso, cartulinas y papeles (parte del scrap), pinturas ecológicas, etc.

- **Marca:** Marilé

- **Lugar de elaboración, dirección y teléfono:** Galería Santa Felicita (Jr. Huallaga 651 – Cercado de Lima), 991-301-330 / 993-741-972

4.2.2 Determinación de la ubicación de la empresa

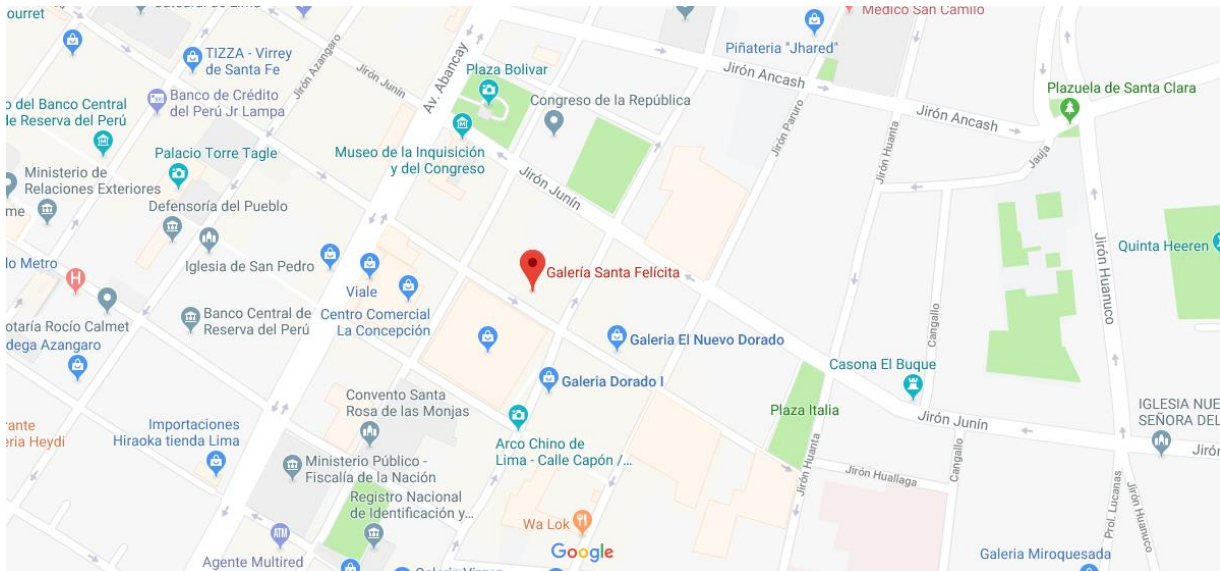


Figura 6. Ubicación galería Santa Felicità

Fuente: Google maps

A esta galería asisten personas de casi todos los distritos de Lima; además es muy conocida por los servicios que ofrece (manualidades, entre otros).

4.2.3 Diseño y distribución de las instalaciones



Figura 7. Distribución de las instalaciones – Layout

Fuente: Elaboración propia

El local cuenta con 25m² bien distribuidos. Tenemos la zona de vitrinas con nuestros proyectos (manualidades) y materiales (pinceles, pinturas, telas, muestras de paño lenci, cartulinas, etc) para la venta. En la zona de caja se encontrará la vendedora con los equipos necesarios. Tenemos las mesas de trabajo para el dictado de clases (proyectos) un mediano almacén para guardar nuestro material y equipo, y una zona de espera en caso no haya asientos disponibles para que los clientes realicen los proyectos.

Los SSHH se encuentran fuera del local.

4.2.4 Flujo del proceso de servicio en un local de manualidades

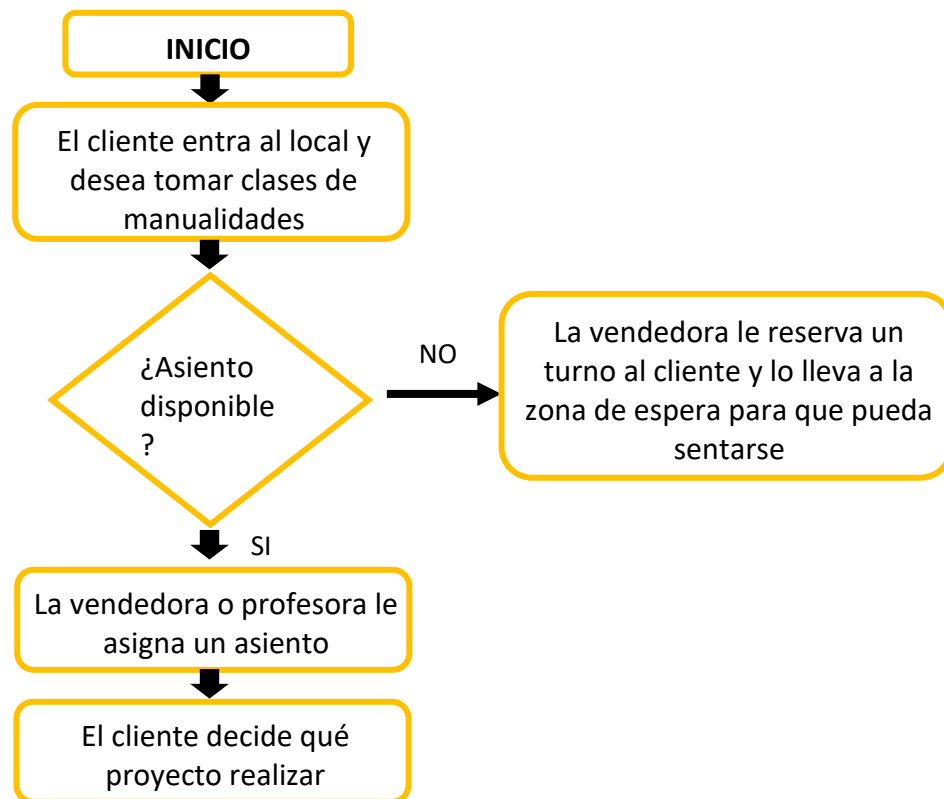


Figura 8. Flujo del proceso de servicio

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Las personas son el elemento clave del éxito empresarial. Queremos que en nuestra pequeña empresa exista recurso humano de calidad y comprometido con nosotros.

Los puestos:

- Gerente propietario
- Profesora 1
- Profesora 2
- Vendedora

5.1 Organigrama



Figura 9. Organigrama

Fuente: Elaboración propia

5.2 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

En nuestro caso, como somos una empresa nueva, el reclutamiento será externo. Este reclutamiento se podrá hacer por internet o redes sociales.

A continuación, los puestos antes mencionados con sus respectivas funciones y requisitos:

Gerente propietario:

- **Funciones:**

- Establecer el plan de trabajo
- Planificar y controlar el inventario
- Supervisar y controlar las ventas

- Supervisar y controlar al personal con relación al nivel de servicio y atención al cliente
- Manejar la página de Facebook y página web del negocio

- **Requisitos:**

- Egresado universitario de las carreras de administración, marketing o afines
- Conocimiento de Microsoft Office a nivel avanzado
- Facilidad de liderazgo
- Habilidad en atención al cliente
- Edad: Entre 28 y 55 años

- **Experiencia:** 3 años

- **Salario:** S/.930

- **Horario:** lunes a sábados de 10am a 6pm

Profesoras:

- **Funciones:**

- Enseñar los proyectos de manualidades.
- Armar kits.

- **Requisitos:**
 - Haber llevado cursos/clases de manualidades
 - Habilidades en técnicas de pintado

 - Facilidad de palabra
 - Habilidad en atención al cliente
 - Edad: Entre 25 y 57 años

- **Experiencia:** 3 años
- **Salario:** S/.930
- **Horario:** lunes a sábados de 10am a 6pm

Vendedora

- **Funciones:**
 - Recepcionar pedidos de los clientes
 - Armar kits
 - Empaquetar moldes
 - Encargarse de caja

- **Requisitos:**
 - Habilidades en ventas
 - Facilidad de palabra
 - Estudiante técnico o universitario / estudios truncos
 - Conocimiento de caja
 - Conocimiento de POS
 - Edad: Entre 22 y 45 años

- **Experiencia:** mínimo 1 año
- **Salario:** tiempo completo: S/.930 / medio tiempo: S/.465
- **Horario:** tiempo completo: lunes a sábados de 10am a 6pm / medio tiempo: lunes a sábados de 10am a 2pm o de 2pm a 6pm

Una vez que tengamos una lista de candidatos, debemos evaluarlos para saber quién está apto para ocupar las vacantes antes mencionadas. En la evaluación vamos a revisar el currículum del candidato y por supuesto llevar a cabo una entrevista personal.

En la entrevista personal debemos prestar mucha atención a la mirada, voz, postura, garganta y movimientos corporales del candidato. El lenguaje corporal es de suma importancia para saber más sobre la personalidad de los candidatos y si es que son confiables.

Luego de evaluar a los candidatos, debemos seleccionar a los mejores para cada puesto. Finalmente, aquellos que hayan sido elegidos deben firmar el contrato laboral.

5.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Nuestros trabajadores deben ser nuestros clientes internos, por lo tanto, son de suma importancia. A continuación, algunas estrategias para motivar y desarrollar a nuestros trabajadores:

- Realizar reuniones mensuales donde participen todos los miembros de la empresa para que puedan dar ideas, comentarios y compartan sus experiencias de trabajo.
- Capacitar al personal para que pueda ascender. El gerente puede transferir sus conocimientos a los trabajadores, así también como las profesoras a la vendedora y lograr ascender (reclutamiento interno).
- Evaluar el desempeño de los trabajadores. Si se logran resultados positivos entonces debemos felicitar, de lo contrario, analizar en conjunto qué medidas se pueden tomar para mejorar las tareas.
- Premiar alta productividad y desempeño.

- Respetar las 8 horas de trabajo. En caso se deban trabajar algunas horas más (por campaña navideña, día de la madre, etc), éstas deben ser pagadas de acuerdo a ley.

5.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones

Remuneración: Pago mensual tiempo completo de S/.930 / medio tiempo: S/.465

MICRO EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

Tabla 8. Remuneraciones y compensaciones – Micro empresa

Fuente: Sunat (SUNAT, 2018)

Otro tipo de compensaciones que daremos:

- Uniformes (mandiles) con nuestro logo

CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO
6.1 Punto de equilibrio

COSTO FIJO	32,500.00
-------------------	-----------

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA X UNIDAD	COSTO VARIABLE POR UNIDAD	VENTAS ESTIMADAS POR PRODUCCIÓN
Microporoso	65	20	10
Tela	70	25	10
Paño lenci	120	50	15
Cerámica	50	25	40
Scrap	80	30	10
			85

CONTRIBUCIÓN MARGINAL UNITARIA	% DE PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS	CONTRIBUCIÓN MARGINAL PONDERADA	CANTIDAD DE EQUILIBRIO GENERAL	CANTIDAD DE EQUILIBRIO X PRPRODUCCIÓN
45	12%	5.29	801	94
45	12%	5.29		94
70	18%	12.35		141
25	47%	11.76		377
50	12%	5.88		94
	100%	40.59		801

Tabla 9. Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

6.2 Presupuesto de inversiones

PERIODO	0
CONCEPTO	
A.- INVERSION FIJA	S/ 17,000.00
A1.- INV.FIJA TANGIBLE	S/ 15,900.00
LOCAL	S/ 4,500.00
MAQ. Y EQUIPO	S/ 1,700.00
HERRAMIENTAS DIV	S/ 5,000.00
MUEBLES Y ENSERES	S/ 3,500.00
EQ.UTIL.OFIC.	S/ 1,200.00
A2.- INV.FIJA INTANG,	S/ 1,100.00
ESTUDIOS PRE Y FACTIB.	S/ 0.00
GASTOS DE CONST. Y PM	S/ 600.00
FLETE Y ALMACENAJE	S/ 0.00
PROMOCION Y PROPAG.	S/ 500.00
IMPREVISTOS (2% DE IFT)	S/ 0.00
B.- CAPITAL DE TRABAJO	S/ 15,500.00
CAJA MINIMA	S/ 3,500.00
EXISTENCIAS	S/ 6,000.00
INSUMOS VARIOS	S/ 5,000.00
OTROS GASTOS	S/ 1,000.00
TOTAL INVERSIÓN	S/ 32,500.00

Tabla 10. Presupuesto de inversiones

Fuente: Elaboración propia

6.3 Financiamiento

SE FINANCIA EL 60% DE LA INV.TOTAL	S/ 19,500.00
EL 40% SERA CAPITAL PROPIO	\$13,000.00
LA TASA DE INTERES ANUAL	26.5%
TASA EQUIV. MENSUAL	0.0221
PAGO MENSUAL	S/1,324.83
PLAZO	18 MESES

Tabla 11. Financiamiento

Fuente: Elaboración propia

6.4 Cuadro del servicio de la deuda

PERIODO	DEUDA/SALDO INSOLUTO	AMORTIZAC.	INTERES	PAGO
0	S/ 19,500.00			
1	S/ 18,606.12	S/ 893.88	S/ 430.95	S/ 1,324.83
2	S/ 17,692.49	S/ 913.63	S/ 411.20	S/ 1,324.83
3	S/ 16,758.66	S/ 933.83	S/ 391.00	S/ 1,324.83
4	S/ 15,804.20	S/ 954.46	S/ 370.37	S/ 1,324.83
5	S/ 14,828.64	S/ 975.56	S/ 349.27	S/ 1,324.83
6	S/ 13,831.52	S/ 997.12	S/ 327.71	S/ 1,324.83
7	S/ 12,812.37	S/ 1,019.15	S/ 305.68	S/ 1,324.83
8	S/ 11,770.69	S/ 1,041.68	S/ 283.15	S/ 1,324.83
9	S/ 10,706.00	S/ 1,064.70	S/ 260.13	S/ 1,324.83
10	S/ 9,617.77	S/ 1,088.23	S/ 236.60	S/ 1,324.83
11	S/ 8,505.49	S/ 1,112.28	S/ 212.55	S/ 1,324.83
12	S/ 7,368.63	S/ 1,136.86	S/ 187.97	S/ 1,324.83
13	S/ 6,206.65	S/ 1,161.98	S/ 162.85	S/ 1,324.83
14	S/ 5,018.99	S/ 1,187.66	S/ 137.17	S/ 1,324.83
15	S/ 3,805.08	S/ 1,213.91	S/ 110.92	S/ 1,324.83
16	S/ 2,564.34	S/ 1,240.74	S/ 84.09	S/ 1,324.83
17	S/ 1,296.18	S/ 1,268.16	S/ 56.67	S/ 1,324.83
18	S/ 0.00	S/ 1,296.18	S/ 28.65	S/ 1,324.83

Tabla 12. Cuadro del servicio de la deuda

Fuente: Elaboración propia

6.5 Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	PERIODO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
PROD. MICROPOROSO		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
PRECIO DE VENTA		65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00
INGRESO 1		9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00	9,750.00
PROD. TELA		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRECIO DE VENTA		70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
INGRESO 2		7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000	7000
PROD. PAÑO LENCI		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
PRECIO DE VENTA		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
INGRESO 3		18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000
PROD. CERÁMICA		450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
PRECIO DE VENTA		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
INGRESO 4		22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500	22500
PROD. SCRAP		105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
PRECIO DE VENTA		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
INGRESO 5		8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400
INGRESO TOTAL		65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00
INGRESOS X VENTA		65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00

Tabla 13. Presupuesto de ingresos

Fuente: Elaboración propia

6.6 Cuadro de depreciación de AFT y amortización de AFI

CONCEPTO	INVERSION	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	VALOR LIBROS	
MAQ. Y EQUIPO	1,700.00		14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	14.17	1,445.00
HERRAMIENTAS	5,000.00		83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	3,500.00
SUB TOTAL (DEP.C.DIR.)			97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	4,945.00
MUEBLES Y ENSERES	3,500.00		97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	97.22	1,750.00
EQ. Y UTILES DE OFIC.	1,200.00		33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	400.00
SUB.TOTAL DEP.(C.INDIR.)			130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	2,150.00
TOTAL DEPRECIACION			228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	228.06	7,095.00
INTANGIBLES	1,100.00	LINEAL 2	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	0.00

Tabla 14. Cuadro de depreciación y amortización

Fuente: Elaboración propia

6.7 Presupuesto de costos

CONCEPTO	PERIODO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
COSTOS DE FABRICACION*		19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00	19,825.00
DEPREC. COSTOS DIR.		97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50	97.50
COSTO DE VENTAS		19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50
GASTOS DE VENTA		477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50	477.50
GASTOS ADMIN.		2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70	2,998.70
DEPREC.COSTOS IND.		130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56	130.56
AMORTIZAC. INTANG.		61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11	61.11
GASTOS DE OPERACIÓN		3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87
TOTAL COSTOS		23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37	23,590.37

Tabla 15. Presupuesto de costos

Fuente: Elaboración propia

6.8 Estado de ganancias y pérdidas

CONCEPTO	PERIODO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
INGRESO X VENTAS		65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00	65,650.00
COSTO DE VENTAS		19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50	19,922.50
UTILIDAD BRUTA		45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50	45,727.50
GASTOS DE OPERACIÓN		3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87	3,667.87
UTILIDAD DE OPERACIÓN		42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63	42,059.63
GASTOS FINANCIEROS		430.95	411.20	391.00	370.37	349.27	327.71	305.68	283.15	260.13	236.60	212.55	187.97	162.85	137.17	110.92	84.09	56.67	28.65
UTILIDAD ANT.IMPTOS		41,628.68	41,648.44	41,668.63	41,689.27	41,710.36	41,731.92	41,753.96	41,776.48	41,799.50	41,823.03	41,847.08	41,871.66	41,896.79	41,922.47	41,948.71	41,975.54	42,002.96	42,030.99
IMPTO.RENTA		832.57	832.97	833.37	833.79	834.21	834.64	835.08	835.53	835.99	836.46	836.94	837.43	837.94	838.45	838.97	839.51	840.06	840.62
UTIL.DES.IMPTOS		40,796.11	40,815.47	40,835.26	40,855.48	40,876.15	40,897.28	40,918.88	40,940.95	40,963.51	40,986.57	41,010.14	41,034.23	41,058.85	41,084.02	41,109.74	41,136.03	41,162.90	41,190.37
RESERVAS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DIVIDENDOS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD NETA		40,796.11	40,815.47	40,835.26	40,855.48	40,876.15	40,897.28	40,918.88	40,940.95	40,963.51	40,986.57	41,010.14	41,034.23	41,058.85	41,084.02	41,109.74	41,136.03	41,162.90	41,190.37
UTILIDAD ACUMULADA		40,796.11	81,611.58	122,446.84	163,302.32	204,178.47	245,075.75	285,994.63	326,935.58	367,899.09	408,885.66	449,895.80	490,930.03	531,988.88	573,072.90	614,182.64	655,318.67	696,481.57	737,671.94

Tabla 16. Estado de ganancias y pérdidas

Fuente: Elaboración propia

6.9 Escudo fiscal

CONCEPTO	PERIODO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
IMPTO.RTAS/FINANC.		841.19	841.19	841.19	841.19	841.19	841.19	841.19	841.19	841.19	841.19	841.19	841.19	841.19	841.19	841.19	841.19	841.19	841.19
IMPTO.RTA.C/FINANC.		832.57	832.97	833.37	833.79	834.21	834.64	835.08	835.53	835.99	836.46	836.94	837.43	837.94	838.45	838.97	839.51	840.06	840.62
ESCUDO FISCAL		8.62	8.22	7.82	7.41	6.99	6.55	6.11	5.66	5.20	4.73	4.25	3.76	3.26	2.74	2.22	1.68	1.13	0.57

Tabla 17. Escudo fiscal

Fuente: Elaboración propia

6.12 Cálculo del costo de capital económico y financiero

COSTO DE CAPITAL ECONOMICO =	23.00%
COSTO DE CAPITAL FINANCIERO =	18.00%
CALCULO DEL VAN ECONOMICO =	116,765.59
CALCULO DE LA TIR ECONOMICA =	127.72%
CALCULO DEL VAN FINANCIERO =	168,580.86
CALCULO DE LA TIR FINANCIERA =	309.16%

Tabla 20. Costo de capital económico y financiero

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APEIM. (2018). *Niveles socioeconómicos*. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Facebook. (2018). *Expo manualidades internacional*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/EXPOMANUALIDADES/>
- Facebook. (2018). *Galería Santa Felicita*. Obtenido de <https://www.facebook.com/centrocomercialgaleriasantafelicita/>
- GOOGLE. (2018). *Ubicación galería Santa Felicita*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Galer%C3%ADa+Manualidades+Santa+Fel%C3%ADcita/@-12.0495859,-77.027772,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c8b0ef6ec911:0x257f99605b04b9c5!8m2!3d-12.0495859!4d-77.0255833>
- Kotler, P. (2000). *Dirección estratégica de marketing*. Pearson.
- Lider-art. (2018). Obtenido de <https://www.silhouette.pe/index.php>
- Perú21. (2012). *Manualidades, un negocio con mucha creatividad*. Obtenido de <https://peru21.pe/emprendimiento/manualidades-negocio-creatividad-34394-noticia/?ref=p21r>
- Printy Store. (2018). Obtenido de <https://scrapbook.com.pe/>
- sasy21b.blogspot. (2019). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO*. Obtenido de <https://sasy21b.blogspot.com/2019/05/estrategias-de-comercializacion-en-el.html>
- SUNAT. (2018). *Régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/>
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. USAID.