



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“ART DECO”

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

Presentado por:

Castellares Cerna Katharine Andrea (0000-0002-6120-8257)

Mendoza Collantes Airam Pierina (0000-0003-3229-8254)

Zuñiga Paguada Erick Peter (0000-0001-5609-2336)

Florida Huayhuas Dante Brandy (0000-0001-7175-2080)

Lima – Perú

2019

**ANEXO 6**

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

Fecha: 14 / 06 / 2019

Facultad		Ciencias Empresariales		
<b>Carreras de pre grado</b>				
Ingeniería de Sistemas Empresariales	<input type="checkbox"/>	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE	<input type="checkbox"/>	
Ingeniería Económica y de Negocios	<input type="checkbox"/>	Administración de Empresas - CPE	<input type="checkbox"/>	
Administración de Negocios Internacionales	<input type="checkbox"/>			
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>			
Marketing y Administración	<input type="checkbox"/>			
<b>Semestre /ciclo académico /módulo :</b>				
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono	Nota*
100030715	Castellanos Cerna Katherine Andrea	100030715@ucientifica.edu.pe	983741643	18
100023545	Florida Huaynusi Dante Brandi	100023545@ucientifica.edu.pe	982976383	17
100022425	Mendoza Collantes Airam Pierina	100022425@ucientifica.edu.pe	966368815	18
100039566	Elmiga Pajocada Enck Peter	100039566@ucientifica.edu.pe	910192946	18

**\*Nota final del curso aprobatoria**

Título del trabajo de investigación:

ART DECO

El Jurado revisor toma en cuenta estos criterios de evaluación para calificar el Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller:

- Aprobado (13 – 15)
- Aprobado – Muy Buena (16 – 18)
- Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)
- Desaprobado (0 – 12)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

- SE PRESENTO UN TRABAJO INNOVADOR QUE TIENE PERTINENCIA YA QUE AL ELABORAR UN PRODUCTO SE OBTIENE ALTO PORCENTAJE DE GANANCIAS  
- AL LARGO PERIODO DE LA CLASE SUABEN ORGANIZARSE Y TRABAJAR EN EQUIPO PRESENTANDO SUS AVANCES A TIEMPO Y COMPLETO

Atentamente,

  
Dr. William Hech Durand Torres  
Profesor del curso  
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

\*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

## ÍNDICE

<b>I.</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>5</b>
<b>II.</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y VISIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>5</b>
2.1	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y DEL NEGOCIO</b>	<b>5</b>
2.1.1	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.5</b>
2.1.2	<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>5</b>
2.2	<b>VISIÓN Y MISIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.5</b>
2.2.1	<b>VISIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>6</b>
2.2.2	<b>MISIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.6</b>
<b>III.</b>	<b>ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.6</b>
3.1	<b>ANÁLISIS DEL SECTOR</b>	<b>6</b>
3.1.1	<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>6</b>
3.1.2	<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.7</b>
3.1.3	<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.7</b>
3.1.4	<b>RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.7</b>
3.1.5	<b>AMENAZA DE LOS NUEVOS ENTRANTES</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.7</b>
3.2	<b>ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL</b>	<b>8</b>
3.3	<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.9</b>
<b>IV.</b>	<b>PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.9</b>
4.1	<b>ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.9</b>
4.2	<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.10</b>
<b>V.</b>	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.11</b>
5.1	<b>ESTRATEGIA DEL PRODUCTO</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.11</b>
5.2	<b>ESTRATEGIA DEL PRECIO</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.11</b>
5.3	<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.11</b>
5.4	<b>ESTRATEGIA DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)</b>	<b>12</b>
<b>VI.</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES</b>	<b>13</b>
6.1	<b>DISEÑO DE UN PRODUCTO</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.13</b>
6.1.1	<b>DESARROLLO DEL CONCEPTO</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.13</b>
6.1.2	<b>DISEÑO DEL PRODUCTO</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.14</b>
6.1.3	<b>DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.14</b>
6.1.4	<b>PRUEBAS</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.14</b>

6.1.5	DISEÑO DEFINITIVO DEL PRODUCTO	15
6.2	PROCESO PRODUCTIVO	¡Error! Marcador no definido.15
6.2.1	RELOJES DE PARED DE DISCOS DE VINILO	¡Error! Marcador no definido.15
6.2.2	INSUMO Y MATERIALES	16
6.2.3	ELABORACIÓN	¡Error! Marcador no definido.16
6.3	DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ÁREA DE TRABAJO	17
6.4	CÁLCULO DE MATERIALES	18
6.4.1	MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UN RELOJ	¡Error! Marcador no definido.17
6.4.2	MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE 30 RELOJES	¡Error! Marcador no definido.17
6.5	DETERMINACIÓN DE MÁQUINAS, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	¡Error! Marcador no definido.18
6.5.1	MÁQUINAS Y EQUIPOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DE RELOJES	19
6.5.2	HERRAMIENTAS REQUERIDAS PARA LA ELABORACIÓN DE RELOJES	18
VII.	PLAN DE ORGANIZACIÓN	19
7.1	ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS DEL PROCESO PRODUCTIVO	19
VIII.	PLAN FINANCIERO	20
8.1	PRESUPUESTO DE VENTAS E INGRESOS	¡Error! Marcador no definido.19
8.1.1	PRESUPUESTO DE VENTAS: RELOJES (EN UNIDADES)	2119
8.1.2	INGRESOS PROVENIENTES DE LA VENTA DE NUESTRO PRODUCTO PARA EL PRIMER MES	20
8.1.3	PRESUPUESTO DE INGRESO EN RELOJES	20
8.2	PRESUPUESTO DE COSTOS	¡Error! Marcador no definido.20
8.2.1	GASTOS PRE-OPERATIVOS	20
8.2.2	PRESUPUESTO DE COSTOS POR 30 RELOJES	¡Error! Marcador no definido.20
8.3	PRESUPUESTO DE INVERSIONES	22
8.4	CÁLCULO DEL COSTO TOTAL UNITARIO Y DEL PRECIO	¡Error! Marcador no definido.22
8.4.1	CÁLCULO DEL COSTO TOTAL UNITARIO	¡Error! Marcador no definido.22
8.4.2	CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA	¡Error! Marcador no definido.22
8.5	CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	23
8.6	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	¡Error! Marcador no definido.23

<b>8.6.1</b>	<b>DEPRECIACIÓN DE BIENES TANGIBLES DE ARTÍCULOS "ARTDECO S.A.C</b>	24
<b>8.6.2</b>	<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS</b>	254
<b>8.6.3</b>	<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO FINANCIERO</b>	265

## **I. RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocio, examina, observa e identifica la viabilidad del proyecto empresarial "Art Deco S.A.C". Empresa enfocada a realizar y comercializar relojes personalizados elaborados a base de discos de vinilo.

El proyecto surge debido a que los discos de vinilo en la actualidad son obsoletos, puesto que nos encontramos en la era tecnológica, nosotros observamos una oportunidad de generar a estos discos un valor adicional, el cual es presentarlo como base para la formación de un reloj de pared, el cual adicionalmente va a tener diseños personalizados al gusto y preferencia de cada cliente.

Los factores que Art Deco, perciben como claves para el éxito son que actualmente en el mercado no se presenta mucha competencia directa con este tipo de productos, lo cual se presenta como una gran oportunidad para poder ingresar, mantenerse y ser líderes en este rubro.

## **II. DESCRIPCIÓN Y VISIÓN DEL PROYECTO**

### **2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y DEL NEGOCIO**

#### **2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

Producto: Reloj de disco de vinilo personalizado  
Desarrollado a base de la materia principal que es un disco de vinilo, adaptado con manecillas y el sistema de reloj necesario para su funcionamiento, este disco es personalizado con un corte en laser de alta calidad y personalizado a la preferencia de nuestros clientes finales.

- Material: Disco de vinilo LP 12”
- Circular: Tamaño 30 cm x 30 cm (Diámetro)

#### **2.1.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

- RAZÓN SOCIAL: ART DECO S.A.C
- RAZÓN COMERCIAL: ART DECO

La empresa Art Deco tendrá como objetivo social la elaboración, fabricación y comercialización de relojes hechos a base de discos de vinilo con diseños 100% personalizados, teniendo como participación a las jóvenes Ni-Ni del Callao para la realización de los diseños exclusivos que

serán ofrecidos a clientes top que deseen diseños urbanos y totalmente diferenciados.

## 2.2 VISIÓN Y MISIÓN DEL PRODUCTO

### 2.2.1 VISIÓN DEL PRODUCTO

Art Deco busca darse a conocer, a nivel nacional, como una de las mejores y pioneras empresas que brinda relojes con diseños personalizados a base de discos de vinilo, con altos estándares de calidad y comprometidos con el medio ambiente al 2023.

### 2.2.2 MISIÓN DEL PRODUCTO

Somos una empresa del rubro artesanal que está orientada a la fabricación de relojes a base de discos de vinilo con diseño personalizado, 100% al gusto y preferencia del cliente.

## III. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

	<b>PRINCIPALES FORTALEZAS</b>	<b>PRINCIPALES DEBILIDADES</b>	<b>PRINCIPALES ESTRATEGIAS</b>
<b>COMPETIDOR A "DIENTE DE LEÓN"</b>	Precio competitivo	Materiales de baja calidad	Especializado0073 en un producto
<b>COMPETIDOR B "FRANCISCO VITALES"</b>	Calidad de sus productos	Mala atención al cliente	Activa participación en las redes sociales

### **3.1.1 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los diversos relojes digitales no podrían igualar nuestros diseños retro y personalizados a las nuevas tendencias o preferencias de nuestros usuarios con los que tenemos un trato directo.

### **3.1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Nuestros productos son ofrecidos al nivel socioeconómico A-B, pero contamos con diversos diseños los cuales son puestos con % de descuentos y/o promociones por fechas.

### **3.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Contaremos con una alta gama de proveedores y no solo trabajaremos con uno, ya que al ser el único podría subirnos los costes en los insumos que nos proporcionasen.

### **3.1.4 RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS**

Nos encontramos en un rubro en el cual no existe tanta competencia, pero ofrecemos un valor agregado a nuestros productos empleando la RSE y los diseños netamente personalizados.

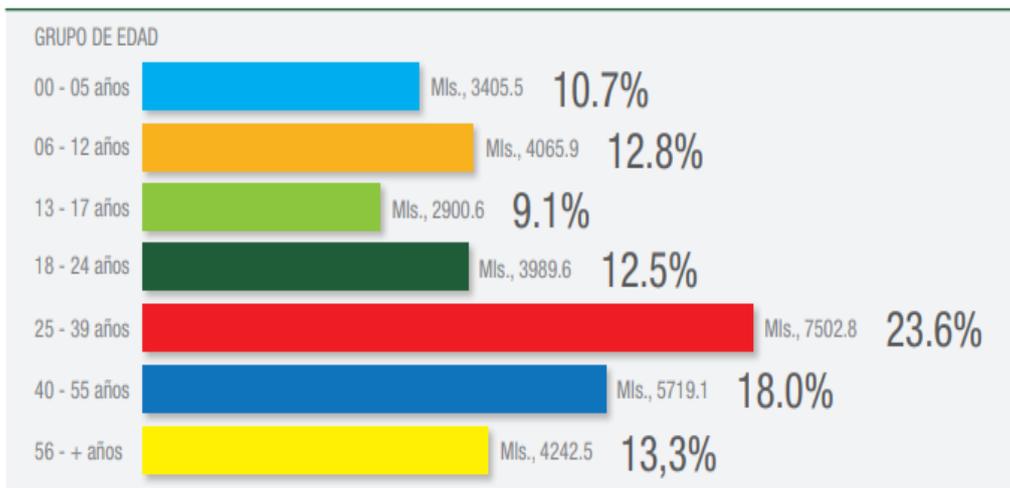
### **3.1.5 AMENAZA DE LOS NUEVOS ENTRANTES**

Nos podría afectar de manera mínima, pero al explicar nuestra finalidad como negocio se atraería a mayor número de clientes, ya que estos también se encontrarían colaborando con la RSE.

### 3.2 ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

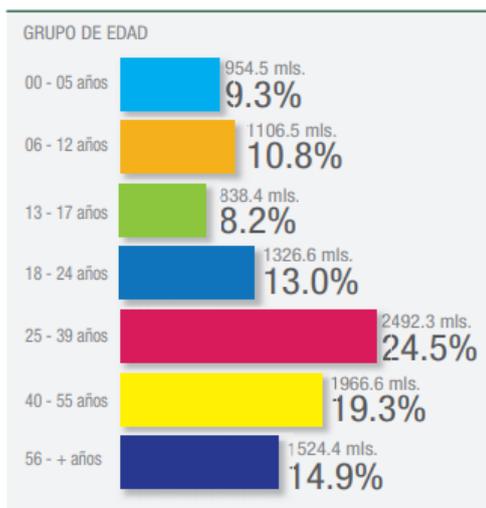
Nuestro mercado potencial específico está constituido por clientes del nivel socioeconómico A - B de todo el Perú, hombres y mujeres, que estén establecidos entre el rango de 21 a 60 años de edad, debido a que poseen una mayor capacidad adquisitiva.

Perú: Población por Segmentos de edad 2017

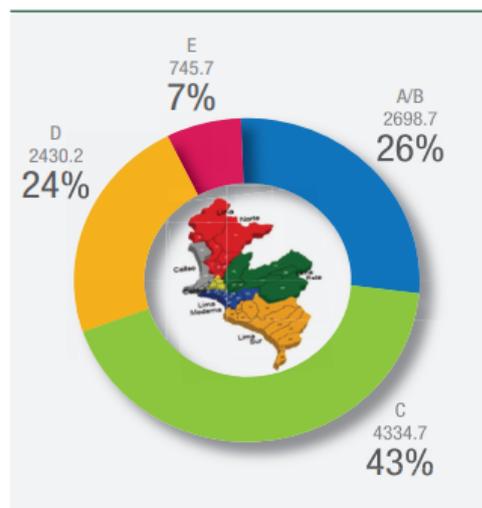


FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población

Lima Metropolitana:  
Población Por Segmento de Edad 2017



Lima Metropolitana:  
Personas Según Nivel Socioeconómico 2017



FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

### 3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

DATOS BÁSICOS DE CADA EMPRESA	COMPETIDOR A	COMPETIDOR B
<b>Nombre de competidores</b>	Diente de León SAC	Francisco Vitale
<b>¿Dónde están ubicados?</b>	Jirón Unión 108 Lima - Perú	Antofagasta - Chile
<b>¿Cuáles son sus principales estrategias?</b>	Venta por internet e innovación en sus productos	Venta por internet, calidad y arte.
<b>¿Cuál es su experiencia en el mercado?</b>	1 año aprox.	5 años aprox.
<b>¿Cuál es su capacidad e infraestructura?</b>	20 unidades diarias 1 local de producción 1 tienda de venta 3 operarios trabajando	100 unidades diarias 10 operarios trabajando 1 local de producción y venta
<b>¿Cuáles son sus mercados?</b>	Mercado local en expansión	Mercado local e internacional
<b>¿Qué materiales e insumos usan para sus productos?</b>	Discos de vinilo y otros insumos	Discos de vinilo y otros insumos
ELEMENTOS BÁSICOS DE MARKETING		
<b>¿Cuáles son sus productos y/o servicios?</b>	Relojes en discos de vinilo	Relojes en discos de vinilo

¿Cuáles son sus precios?	Reloj de pared + libreta + llavero = 70 soles	Reloj de pared = 60 soles (\$17)
¿Cuáles son sus medios publicitarios?	Página web propia mercadolibre.com	Facebook amazon.com
¿Con qué canales de venta cuentan?	La venta por internet y en su local	Venta por internet y en su local

## IV. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

### 4.1 ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Nuestra empresa se diferencia de la competencia por tener la disponibilidad de personalizar el diseño de acuerdo al gusto y/o preferencia que el cliente necesita y solicita, así mismo contamos con simuladores para nuestros clientes lo cual hará más atractivo nuestro negocio y con el valor agregado de que apoyamos al desarrollo de jóvenes en situaciones vulnerables.

### 4.2 ANÁLISIS FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1: Buen ambiente laboral	D1: Salarios bajos
	F2: Conocimiento del mercado	D2: Falta de capacitación
	F3: Buena calidad del producto final	D3: Mala situación financiera
	F4: Posibilidades de acceder a créditos	D4: Capital del trabajo mal utilizado.
	F5: Diversas experiencias por el capital humano.	

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA OFENSIVA</b>	<b>ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN</b>
O1: Baja rivalidad	(F1, F2, O1, O2, O3): Establecer un buen ambiente laboral con el conocimiento del mercado, nos permitirá satisfacer las necesidades que el mercado requiere.	(D1, D3, O4, O5): Establecer salarios que hagan frente a la mala situación financiera que se verán respaldadas por las tendencias favorables del mercado y el poder adquisitivo de nuestros clientes.
O2: Insatisfacción del mercado		
O3: Producto innovador		
O4: Mercado con favorables tendencias		
O5: Fuerte poder adquisitivo de nuestro mercado meta		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA</b>	<b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA</b>
A1: Competencia agresiva	(F4, F5, A2, A3, A4): Suscribir la posibilidad de acceder a créditos financieros y experiencia del personal los cuales contrarrestarían la competencia y periodos de venta desfavorables.	(D3, D4, O3, O4): Capacitar al personal en mejores técnicas, reducir los costos en insumos y realizar un plan de contingencia en tiempo de periodos de baja demanda.
A2: Precio de insumos incrementan		
A3: Contraído segmento del mercado		
A4: Tendencias desfavorables		

## **V. PLAN DE MARKETING**

### **5.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

El producto está hecho a base de disco de vinilo, al cual se le incorpora y/o adapta un sistema de reloj en el centro, con las respectivas manecillas, asimismo con diseños personalizados que el cliente solicite.

### **5.2 ESTRATEGIA DEL PRECIO**

Para que nuestro producto tenga su aceptación en el mercado, estará fijado en un precio de S/. 65 a más, dependiendo de la personalización del producto.

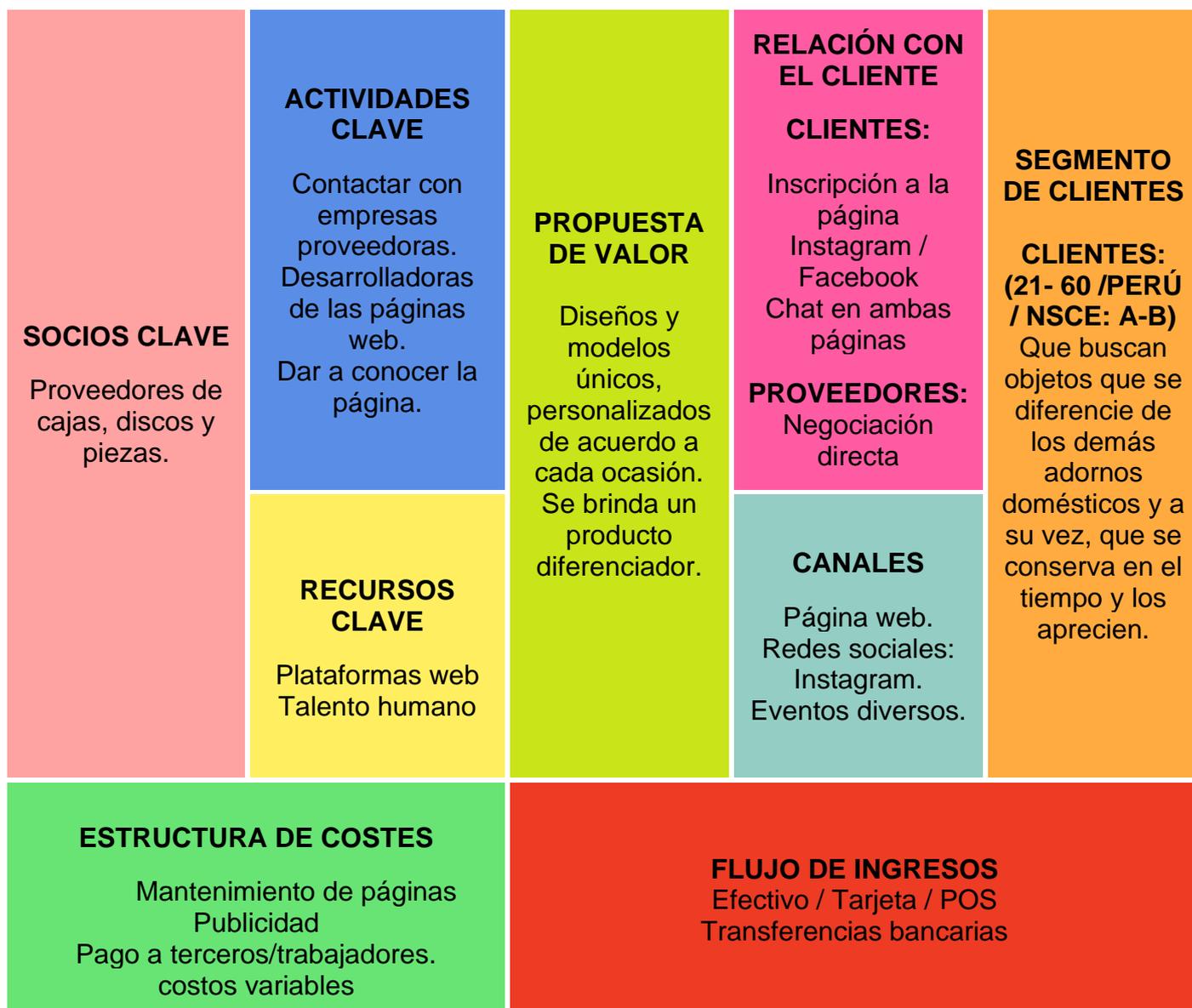
### **5.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

La promoción de nuestro producto, será a través de las redes sociales, ya que no contamos con un puesto de venta, sin embargo, por ese medio se harán las ventas. Asimismo, la comunicación con nuestros clientes será totalmente activa.

Se incentiva a las compras mediante una constante publicidad de nuestros contenidos en las redes sociales de nuestro producto, para así, captar y llegar a más clientes.

### **5.4 ESTRATEGIA DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**

Nuestro producto será distribuido principalmente por medio de las redes sociales y también, lo ofreceremos en las diversas ferias locales como son la Feria Marciana, Feria Cachinera, entre otras.



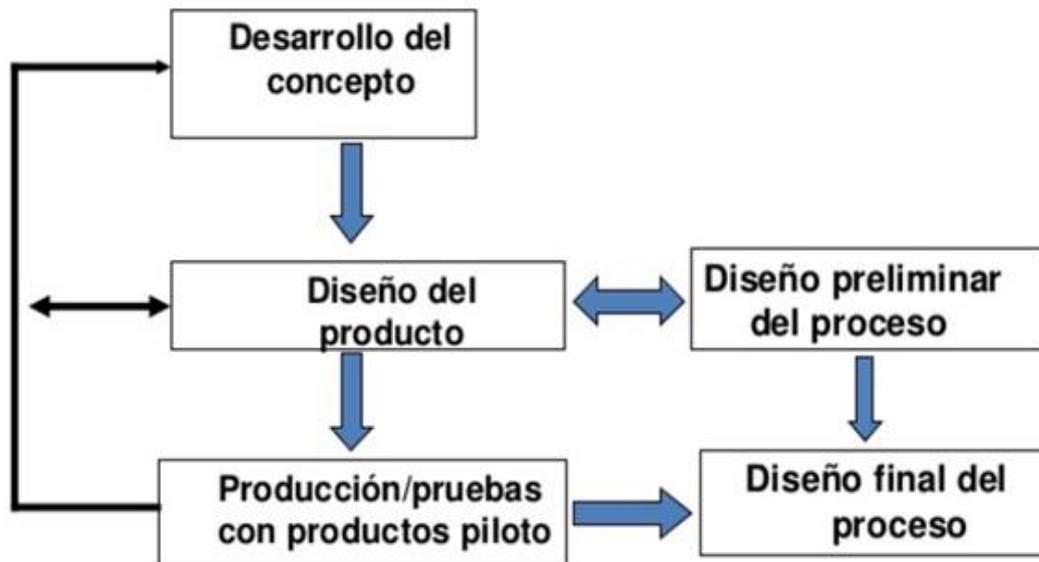
## VI. PLAN DE OPERACIONES

El actual plan de operaciones resume los aspectos técnicos, así como el proceso de elaboración del producto:

### 6.1 DISEÑO DE UN PRODUCTO

El diseño es una parte fundamental en el proceso para el desarrollo productivo de la empresa, la introducción y diseños de nuevos productos constituyen una parte fundamental del éxito.

Elementos básicos del diseño de un producto:



### 6.1.1 DESARROLLO DEL CONCEPTO

Las ideas se pueden generar a partir de diversas necesidades que en el mercado se presentan.

- Ideas de mercado: Surgen de las necesidades del consumidor, que pueden producir el desarrollo de nueva tecnología de tal forma que se satisfagan dichas necesidades.
- Partiendo de esto se puede observar que existe una gran demanda de relojes de pared de discos de vinilo con diseño artístico y moderno.

### 6.1.2 DISEÑO DEL PRODUCTO

El diseño es importante para el progreso de este, el producto bien diseñado y atractivo constituye parte fundamental del éxito.

### **6.1.3 DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO**

Para ello, se debe tener en cuenta:

- Costos: mano de obra y materiales.
- Calidad del producto.
- Funcionamiento del producto.
- Requerimientos para su buen empleo.

El resultado del diseño debe ser un producto que cautive en el mercado, siendo competitivo, este elemento detalla de manera global nuestro producto.

### **6.1.4 PRUEBAS**

En los prototipos se busca obtener datos para corroborar que el producto es aceptado en el mercado y poder realizar los cambios necesarios que se presentan en el diseño final.

### **6.1.5 DISEÑO DEFINITIVO DEL PRODUCTO**

Se consideran los cambios expuestos por la fase anterior, se desarrolla la tecnología necesaria en el proceso y se verifica la calidad para que así se pueda proceder con la producción.



## **6.2 PROCESO PRODUCTIVO**

### **6.2.1 RELOJES DE PARED DE DISCOS DE VINILO**

Un disco de vinilo convertido en reloj de pared será el elemento.

Material: Disco de vinilo y el sistema de reloj, decorativo y práctico ideal para los amantes de lo retro y aquellos que disfrutan de la música en este formato mítico e incombustible.

### **6.2.2 INSUMO Y MATERIALES**

Reloj diseñado como un disco de vinilo con la manilla del minuterero con forma de aguja de tocadiscos.

- Tijeras, cúter y alicate.
- Soporte para colgarlo.

### **6.2.3 ELABORACIÓN**

1. Se inicia con el diseño por medio de un programa de computación. (El diseño es solicitado y aprobado por el cliente)
2. Se hace el corte a láser según el modelo en el disco de vinilo.
3. Se limpia y se echa el aerosol negro.
4. Se coloca el sticker donde se muestra las horas, minutos y segundos del reloj.
5. Con el cúter agrandamos el agujero del medio del disco de vinilo para que pueda entrar el sistema del reloj.
6. Introducimos en la parte trasera el mecanismo del reloj y lo sujetamos con una tuerca, para después ir colocando las manecillas de la hora.
7. Por último, se coloca en la caja para ser entregada al cliente.

### **6.3 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ÁREA DE TRABAJO**

Es otra parte fundamental, ya que para lograr un desempeño óptimo se debe contar con espacios físicos adecuados para la producción y con ubicaciones determinadas para lograr eficiencia.

Este proceso es esencial, ya que proporciona a los colaboradores espacios suficientes y adecuados para

el desarrollo de sus funciones de manera eficiente y eficaz.

## 6.4 CÁLCULO DE MATERIALES

### 6.4.1 MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UN RELOJ

MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD Y UNIDAD
SISTEMA DEL RELOJ	1 unidad
DISCO DE VINILO	1 unidad
MANECILLA	1 unidad
PAPEL PEGATINA	1 unidad
AEROSOL NEGRO	0.1 ml
CAJA	1 unidad
TORNILLO	1 unidad

### 6.4.2 MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE 30 RELOJES

MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD Y UNIDAD	UNIDADES POR PRODUCIR	CANTIDAD Y UNIDAD
SISTEMA DEL RELOJ	1 unidad	30 unidades	30 unidades
DISCO DE VINILO	1 unidad	30 unidades	30 unidades
MANECILLAS	1 unidad	30 unidades	30 unidades
PAPEL PEGATINA	1 unidad	30 unidades	30 unidades
AEROSOL NEGRO	0.1 ml	30 unidades	3 ml
CAJA	1 unidad	30 unidades	30 unidades
TORNILLO	1 unidad	30 unidades	30 unidades

## 6.5 DETERMINACIÓN DE MÁQUINAS, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

### 6.5.1 MÁQUINAS Y EQUIPOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DE RELOJES

MÁQUINAS Y EQUIPOS	CANTIDAD Y UNIDAD
LAPTOP	1 unidad
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD (REDES SOCIALES)	S/. 30 soles

### 6.5.2 HERRAMIENTAS REQUERIDAS PARA LA ELABORACIÓN DE RELOJES

HERRAMIENTAS	CANTIDAD Y UNIDAD
TIJERA	4 unidad
ALICATE	4 unidad
CUTER	2 unidad

## VII. PLAN DE ORGANIZACIÓN

### 7.1 ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

Se aplica para consignar la actividad que cada colaborador debe desempeñar, por ejemplo:

- El trabajador 1: Se encarga de las publicaciones y de la recepción de pedidos ya sea por las redes sociales y/o por la página web.
- El trabajador 2: Se encarga de la elaboración del diseño solicitado por el cliente.

- El trabajador 3: es responsable de llevar el disco a cortar a láser según el diseño.
- El trabajador 4: es responsable del envío de los discos.

Todos los trabajadores ayudarán en la limpieza y procesos que siguen, después del corte a láser, hasta la entrega del cliente.

## VIII. PLAN FINANCIERO

### 8.1 PRESUPUESTO DE VENTAS E INGRESOS

#### 8.1.1 PRESUPUESTO DE VENTAS: RELOJES (EN UNIDADES)

PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6t	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
RELOJES	30	35	35	40	40	45	50	50	60	60	65	65	575

#### 8.1.2 INGRESOS PROVENIENTES DE LA VENTA DE NUESTRO PRODUCTO PARA EL PRIMER MES

INGRESO DEL PRODUCTO	PRECIO DEL PRODUCTO	CANTIDAD VENDIDA DEL PRODUCTO
S/. 1950	65 soles	30 unidades

## 8.2 PRESUPUESTO DE COSTOS

### 8.2.1 GASTOS PRE-OPERATIVOS<sup>0</sup> EN RELOJES

PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
RELOJES	1950	2275	2275	2600	2600	2925	3250	3250	3900	3900	4225	4225	37375

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD		30 soles
MANTENIMIENTO DE REDES		30 soles
<b>PRESUPUESTO DE COSTOS POR 30 RELOJES MENSUAL</b>		<b>60 soles</b>

### 8.2.2 PRESUPUESTO DE COSTOS POR 30 RELOJES

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS		COSTO TOTAL (FIJO)	COSTO TOTAL (VARIABLE)
<b>1.COSTOS DIRECTOS</b>				<b>130.00</b>	<b>271.20</b>
Materia prima e insumos					
SISTEMA DEL RELOJ	1.00	30	Unidades		30.00
DISCO DE VINILO	2.00	30	Unidades		30.00
MANECILLAS	1.00	30	Unidades		30.00
PAPEL PEGATINA	1.50	30	Unidades		45.00
AEROSOL NEGRO	15.00	3	ml		45.00
CAJA	2.00	30	Unidades		60.00
TORNILLO	0.04	30	Unidades		1.20
Mano de Obra				130.00	

OPERARIOS	45.00	2		90.00	
SOPORTE	40.00	1		40.00	
<b>2. COSTOS INDIRECTOS</b>				<b>352.00</b>	<b>0.00</b>
GASTOS PRE OPERATIVOS				60.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				232.00	
Mantenimiento del local	10.00	1		10.00	
Sueldo del personal administrativo	100.00	2		200.00	
Luz	7.00	1		7.00	
Internet	3.00	1		3.00	
Útiles de oficina	12.00	1		12.00	
GASTOS DE VENTAS				60.00	
Vendedor	30.00	1		30.00	
Publicidad	1.00	30	Días	30.00	
<b>COSTOS</b>				<b>482.00</b>	<b>271.20</b>
<b>TOTAL DE COSTOS</b>				<b>753.20</b>	<b>753.20</b>

### 8.3 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
<b>INFRAESTRUCTURA</b>			S/. 50.00
Alquiler local	S/. 50.00	1	S/. 50.00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			S/. 1,530.00
Laptop	S/. 1,500.00	1	S/. 1,500.00
Inversión en publicidad (Redes Sociales)	S/. 30.00	1	S/. 30.00
<b>HERRAMIENTA</b>			S/. 9.00
Tijera	S/. 1.50	1	S/. 1.50
Alicate	S/. 5.00	1	S/. 5.00
Cúter	S/. 2.50	1	S/. 2.50
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			S/. 150.00
Mesa de Trabajo	S/. 150.00	1	S/. 150.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			S/. 3,478.00

### 8.4 CÁLCULO DEL COSTO TOTAL UNITARIO Y DEL PRECIO

#### 8.4.1 CÁLCULO DEL COSTO TOTAL UNITARIO

COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)	COSTO FIJO UNITARIO (CFU)	COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)
25.11	16.07	9.04

#### 8.4.2 CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA

<b>PRECIO DE VENTA (PV)</b>	S/. 65.00
-----------------------------	-----------

GANANCIAS (G)	PRECIO DE VENTA (PV)	COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)
S/. 39.89	S/. 65.00	S/. 25.11

## 8.5 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS TOTALES (CFT)	PRECIO DE VENTA (PV)	COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)
482.00	S/. 65.00	9.04

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>8.6</b>
----------------------------	------------

Es decir, en el mes 1 tenemos que vender más de 9 relojes para poder obtener ganancias.

## 8.6 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

### 8.6.1 DEPRECIACIÓN DE BIENES TANGIBLES DE ARTÍCULOS "ARTDECO S.A.C

DEPRECIACIÓN	VALOR INICIAL	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Infraestructura	S/.50.00	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	1.50
Maquinarias y Equipos	S/.1,530.00	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	45.90
Herramientas	S/.9.00	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.27
Muebles y Equipos	S/.150.00	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38	4.50
Total Depreciación		4.35	4.35	4.35	4.35	4.35	4.35	4.35	4.35	4.35	4.35	4.35	4.35	

### 8.6.2 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Ingresos Operativos</b>												
Ingreso por Ventas	1950	2275	2275	2600	2600	2925	3250	3250	3900	3900	4225	4225
<b>Gatos Operativos</b>												
<b>Costos de Ventas</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1518.8	1838.8	1838.8	2158.8	2158.8	2478.8	2478.8	2478.8	3448.8	3448.8	3763.8	3763.8
Gastos Administrativos	-232	-232	-232	-232	-232	-232	-232	-232	-232	-232	-232	-232
<b>Gastos de Ventas</b>	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60
Gastos Pre operativos	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60
Depreciación	-4.35	-4.35	-4.35	-4.35	-4.35	-4.35	-4.35	-4.35	-4.35	-4.35	-4.35	-4.35
<b>Total Gastos Operativos</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1875.15	2195.15	2195.15	2515.15	2515.15	2835.15	2835.15	2835.15	3805.15	3805.15	4120.15	4120.15
<b>Utilidad Operativa (antes de impuestos e intereses)</b>	74.85	79.85	79.85	84.85	84.85	89.85	414.85	414.85	94.85	94.85	104.85	104.85
Impuestos	-1.1	-1.2	-1.2	-1.3	-1.3	-1.3	-6.2	-6.2	-1.4	-1.4	-1.6	-1.6
<b>Utilidad Neta</b>	76.0	81.0	81.0	86.1	86.1	91.2	421.1	421.1	96.3	96.3	106.4	106.4

### 8.6.3 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO FINANCIERO

CONCEPTO	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
INGRESOS	0	1950	2275	2275	2600	2600	2925	3250	3250	3900	3900	4225	4225
EGRESOS	-4258	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos de Venta		1518.8	1838.8	1838.8	2158.8	2158.8	2478.8	2478.8	2478.8	3448.8	3448.8	3763.8	3763.8
Gastos Administrativos		-232	-232	-232	-232	-232	-232	-232	-232	-232	-232	-232	-232
Gastos de Ventas		-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60	-60
Gastos pre-operativos	-780												
Inversiones (activo fijo)	-3478												
SALDO ANTES DE IMPUESTO	-4258	139.2	144.2	144.2	149.2	149.2	154.2	479.2	479.2	159.2	159.2	169.2	169.2
Impuesto a la renta		-14	-14	-14	-22	-22	-22	-22	-22	-31	-31	-31	-31
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-4258	153.2	158.2	158.2	171.2	171.2	176.2	501.2	501.2	190.2	190.2	200.2	200.2
CAPITAL	4000												
FLUJO DE CAJA FINAL	-258	153.2	158.2	158.2	171.2	171.2	176.2	501.2	501.2	190.2	190.2	200.2	200.2