

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIO EN LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ROMPECABEZAS AL POR MAYOR**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

CHUMPITAZ MUÑOZ, SARA SHEYLA

**Villa El Salvador
2016**

DEDICATORIA

A esas personas importantes en mi vida, quienes fueron mi mayor motivación para seguir adelante; porque siempre estuvieron listos para brindarme todo su apoyo, ahora me toca regresarles un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño este proyecto de negocio se lo dedico a mi familia.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi proyecto de negocio.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme con la familia que tengo, a mis padres y hermano por su apoyo, por entenderme y estar siempre a mi lado.

A mis amigos Francesca y Jesús que me dedicaron su tiempo contribuyendo en mi estudio de mercado.

Debo agradecer de manera especial y sincera al Mg. Tuse Granadino, Filimón por aceptarme para realizar este proyecto de negocio bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de este proyecto de negocio, sino también en mi formación como investigadora.

RESUMEN

Esta investigación presenta un plan de negocio que brinde rompecabezas con diseños creativos y educativos, a niños de 1 a 9 años de edad; que sirvan como un instrumento complementario para su aprendizaje de una manera más dinámica. Si bien es cierto cuando observamos a los niños jugando, podemos apreciar que es el momento en que éstos son más felices. Es por ello que para obtener un aprendizaje más efectivo, buscamos que exista una relación entre el juego y el aprendizaje.

Nos enfocaremos no sólo en el aprendizaje dinámico de los niños, sino que también en el cuidado de ellos, es por eso que Creaciones Piezitas EIRL brinda productos de alta calidad en sus acabados y con la autorización sanitaria de DIGESA.

PALABRAS CLAVES

- Rompecabezas, creatividad, autorización sanitaria, diseños, aprendizaje

ABSTRACT

This research presents a business plan that provides creative and educational puzzle designs, childrens from 1 to 9 years old; they serve as a complementary tool for learning in a more dynamic way .While it is true when we look at childrens playing, we can see that is when they are happier. That is why for more effective learning, we seek to be a relationship between play and learning.

We will focus not only on the dynamic learning of children, but also in caring for them, that's why Piezitas EIRL Creations offers products of high quality finishes and health DIGESA authorization.

KEY WORDS

- Puzzle , creativity, sanitary authorization, designs, learnings

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INDICE	viii
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO I RESUMEN EJECUTIVO	15
CAPITULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO	18
2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	19
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	24
2.2.1 MERCADO POTENCIAL.....	24
2.2.2 MERCADO DISPONIBLE	28
2.2.3 MERCADO EFECTIVO	29
2.2.4 MERCADO OBJETIVO.....	29
2.3 ANÁLISIS DEL PRECIO.....	52
2.4 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN	53
CAPITULO III: FODA EMPRESARIAL.....	54
3.1 DESARROLLO DE LAS MATRICES EFEI Y EFE	56
3.2 FUSIÓN DE COMPONENTES DEL FODA EMPRESARIAL	58
CAPITULO IV: ESTABLECIMIENTO DE UNA DIRECCION PARA LA ORGANIZACIÓN. 60	
4.1 MISIÓN, VISIÓN	61
4.2 GIRO DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL	62
4.3 VALORES CORPORATIVOS	62
4.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.....	63
4.4.1 OBJETIVO GENERAL	63
4.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	63
4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	64
CAPITULO V: ESTRATEGIAS DE MARKETING	77
5.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO.....	77

5.1.1	SEGMENTACION DEL MERCADO	77
5.1.2	POSICIONAMIENTO	79
5.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SWOT.	81
5.2.1	ANÁLISIS EXTERNO DEL ENTORNO.....	82
5.3	MARKETING MIX.	96
5.3.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	96
5.3.2	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	99
5.3.3	ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	100
5.3.4	ESTRATEGIA DE PLAZA	101
5.4	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	103
CAPITULO VI: ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO		106
6.1	DISEÑO DEL PRODUCTO O DEL SERVICIO.....	106
6.2	PROCESO PRODUCTIVO	113
6.3	DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL ÁREA DE TRABAJO	116
6.4	CÁLCULO DE MATERIALES	117
6.5	DETERMINACIÓN DE MÁQUINAS, HERRAMIENTAS Y EQUIPO.....	120
6.5.1	PARA LAS MÁQUINAS	121
6.5.2	PARA LAS HERRAMIENTAS Y EQUIPOS.....	123
6.5.3	ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO PRODUCTIVO	124
CAPÍTULO VII: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO		126
7.1	PRESUPUESTO DE VENTAS E INGRESOS	127
7.2	ESTRUCTURA DE COSTOS	128
7.3	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	130
7.3.1	CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO, PRECIO UNITARIO.....	131
7.3.2	PUNTO DE EQUILIBRIO	136
7.4	ANÁLISIS FINANCIERO	139
7.4.1	ESTADO FINANCIEROS PROYECTADOS	139
7.4.2	EL FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO.....	140
CAPITULO VIII EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD		142
CONCLUSIONES.....		152
RECOMENDACIONES.....		154
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		155

ANEXOS.....	157
ANEXO A. FORMATO DE PUNTOS A TRATAR EN LA ENTREVISTA.....	157
ANEXO B. FOTOS DE LAS ENTREVISTAS.....	159
ANEXO C. MERCADO PIEZITAS	161
ANEXO D. FORMATO Y FOTOS DE ENCUESTA.....	162
ANEXO E. FOTOS DEL FOCUS GROUP	165
ANEXO F. FORMATO Y FOTOS DEL CUESTIONARIO	167
ANEXO G: DIAGRAMA DE GANTT DE LA ENCUESTA	169
ANEXO H. FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO DE FABRICACION PIEZITAS.....	170
ANEXO I: MATERIA PRIMA NECESARIA POR CADA DOCENA DE PRODUCTO	172
ANEXO J. MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACION DE CADA PRODUCTO SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA.....	179
ANEXO K. MÁQUINAS HERRAMIENTAS Y PERSONAL REQUERIDO.....	186
ANEXO L. ESTRUCTURA DE INVERSION Y EL FINANCIAMIENTO	188
ANEXO M. VENTA E INGRESOS.....	189
ANEXO N.GASTOS PREOPERATIVOS Y COSTOS	194
ANEXO O. INVERSION	197
ANEXO P. FINANCIAMIENTO, DEPRECIACION, EGP Y FLUJO DE CAJA	198
ANEXO Q BALANCE GENERAL.....	201

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación lleva por título Plan De Negocio En La Fabricación Y Comercialización de Rompecabezas al por Mayor, y es desarrollado por la alumna Sara Sheyla Chumpitaz Muñoz, para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas.

En la actualidad, acompañar a los niños en el aula durante la construcción de los saberes necesarios para aprender es una tarea compleja, debido a los profundos cambios sociales y culturales que se vienen suscitando en el mundo. Nuestro sistema educativo posee serios problemas para mostrar logros aceptables en comprensión y producción de textos, en matemáticas y demás áreas de estudio. Una de esas dificultades se centra en cómo los docentes pueden facilitar el aprendizaje de una manera más dinámica, es por ellos que este plan de negocio quiere contribuir al desarrollo educativo de nuestro país, brindando una herramienta dinámica para el aprendizaje de los niños.

Este proyecto ayudará a los niños a organizarse, y través de la práctica agudizar la observación, la atención y la concentración. Este juego mejorará la agilidad mental, ejercitando el uso de la lógica, el ingenio y del uso de estrategias para relacionar las diferentes piezas, ya sea por sus formas o colores.

Por otra parte, estimulará la habilidad óculo-manual, ejercitando la memoria visual y la motricidad fina. Por medio de la exploración y manipulación de las

piezas, el niño podrá desarrollar y mejorar el uso de sus dedos tanto para tomar como para unir las piezas pequeñas y colocarlas correctamente. Enseñará al niño el significado de las metas, el valor de la constancia y la paciencia, es decir, enseñará a insistir en terminar lo que se comenzó a pesar de las dificultades que se presenten, y además elevará su autoestima al sentir la satisfacción de lograr su desafío.

Este plan de negocio tiene por objetivo, analizar los diferentes factores que intervienen en el proceso de fabricación y comercialización de rompecabezas al por mayor, nuestro público objetivo son los niños de 1 a 9 años de edad, se realizarán diseños enfocándonos en que su aprendizaje se vuelva más divertido. Los fines de elaboración de este proyecto es identificar las fortalezas, las amenazas, las debilidades y las oportunidades de este segmento en particular. Si nuestra organización aspira a permanecer en el mercado debe plantear objetivos realistas. La planificación está comprometida en la fijación de los objetivos de la empresa y la forma de cómo usan los recursos para conseguirlos.

En un mundo competitivo, las estrategias deben ser constantes, vigiladas periódicamente, revisadas y modificada de acuerdo con los resultados internos y externos que se presenten.

Este proyecto de investigación está dividido en 8 capítulos: El primer capítulo es el resumen ejecutivo, en donde se va dar una síntesis de los puntos más importantes que conforman el plan de negocio para la fabricación y comercialización de rompecabezas al por mayor.

El segundo capítulo es el análisis del mercado (análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis del precio y análisis de la comercialización), permitiéndome conocer a fondo el mercado al cual deseo dirigirme. Comprender como los ofertantes del mismo producto que ofrezco se desenvuelven en este mercado, bajo qué precios y de qué manera realizan su comercialización. Así mismo me va permitir comprender mejor las necesidades de nuestros clientes y sus problemas para que se pueda actuar en consecuencia; esta base va ser relevante para poder realizar el tercer capítulo, siendo este el FODA Empresarial. Ambos servirán para poder crear ventajas competitivas

En el cuarto capítulo se explicará hacia donde se quiere dirigir el plan de negocio, cuáles son los objetivos planteados, el giro del negocio y como está conformado su estructura orgánica.

En el quinto capítulo se aplicará las estrategias de marketing con las que cuenta el plan de negocio, se podrá apreciar de qué manera se va a posicionar en la mente del consumidor y que estrategias usará para hacer conocido su producto.

En el sexto capítulo se va desarrollar el proceso productivo del plan de negocio que se detallará mediante un flujo grama y el diseño del producto mediante especificaciones técnicas.

Finalmente el séptimo y octavo capítulo se enfocará en la evaluación económica y financiera, para conocer nuestros costos unitarios, costos fijos y variables, flujo de caja, balance general, el VAN y TIR, para evaluar si el proyecto es rentable.

CAPITULO I RESUMEN EJECUTIVO

Creaciones Piezitas EIRL nace con el firme propósito de contribuir al desarrollo de generaciones exitosas, teniendo en cuenta la grave situación educativa en que se encuentra muchos países de Latinoamérica y el mundo.

De esta manera surge Creaciones Piezitas EIRL; que se encontrará ubicada en Jr. Chincha 1148, José Gálvez, Villa María del Triunfo, una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de rompecabezas al por mayor, como un complemento perfecto para la adecuada educación en la escuela, convirtiéndose en una herramienta muy útil en la formación de los niños de 1 a 9 años de edad, con esta recreación el niño desarrollará diferentes tipos de inteligencias.

Piezitas busca un aprendizaje efectivo, y el aprendizaje de los niños se ve más efectivo cuando éstos son felices. Por ello Piezitas se enfocará en que los niños encuentren una forma divertida de aprender, en donde ellos sientan que aprender no es aburrido; a través de sus productos se elaborarán diseños que se

complementen con ciertos aspectos educativos como las vocales, abecedario, los números, el cuerpo humano, mapa, etc. Además nos preocuparemos por la salud de nuestros consumidores obteniendo el permiso sanitario de DIGESA.

Lanzaremos estrategias de marketing, de tal modo que entraremos en la mente del consumidor, para que los niños al pedir un rompecabezas a sus padres, mencionen: "PIEZITAS".

Nos posicionaremos con la estrategia de Precios de Penetración para que nuestros clientes que son los mayoristas del centro de Lima y Mesa redonda prefieran nuestro producto antes que el de la competencia.

Creaciones Piezitas E.I.R.L está conformado por el gerente general, un órgano de asesoría que es nuestro contador externo, el jefe de producción quién dirigirá a los operarios y el jefe de marketing, encargado de las ventas, los diseños de nuestros rompecabezas y de su publicidad y promoción.

Nuestra visión es en el 2025 ser reconocidos a nivel nacional e internacional como una empresa peruana líder en el mercado posicionada con los más altos estándares de calidad, variedad de diseños y profesionalismo a través de un mejoramiento continuo e integración de nuestra empresa y productos, con una atención excepcional hacia nuestros clientes, contribuyendo con el desarrollo de nuestro país.

Para realizar el proyecto se estima una inversión en activos fijos e intangibles de S/. 15,809.00 de lo cual nos haremos un préstamo de S/. 12,705.00

para cubrir las maquinarias. El valor actual neto financiero del proyecto es de S/. 277,876.24 y la tasa interna de retorno financiero son de 135%.

Finalmente se concluye que el proyecto es viable ya que el VAN es positivo. Según nuestra proyección de ventas lograríamos una utilidad en el primer año recuperando todo lo invertido en el noveno mes; obteniendo una ganancia en este mes.

CAPITULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO

El objetivo de este apartado es que nuestro plan de negocio en Fabricación y Comercialización de rompecabezas al por mayor pueda determinar la cantidad de productos que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a un determinado precio, conocer cuáles son los medios que se emplea en el mercado para hacer llegar los rompecabezas a los consumidores. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial .Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades; así como también se analizará el precio establecido en el mercado.

2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es que nuestro plan de negocio para la Fabricación y Comercialización de rompecabezas al por mayor pueda definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado nuestro producto, en este aspecto he considerado indispensable:

- Conocer el tipo de oferta en el que se encuentra el mercado.
- Analizar nuestra competencia y hacer una comparación de nuestros productos.
- Aprender de la competencia mejor posicionada.

▪ Tipo de Oferta

En este caso se ha estudiado un bloque de empresas que pueden ofrecer el mismo producto a nuestro mercado objetivo y se ha notado que en este sector existe una oferta competitiva o de mercado libre, no existe alguna empresa líder en el rubro de fabricación de rompecabezas de madera y pintado.

Oferta competitiva o de mercado libre: Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado.

- **Competidores**

Competidores Directos

Nuestros competidores directos son microempresarios que ofrecen productos similares; sin embargo nuestro plan de negocio para la fabricación y comercialización de rompecabezas al por mayor busca sobresalir por la calidad del producto.

TABLA N° 1: LISTADO DE COMPETIDORES DIRECTOS

MICROEMPRESARIO	N° RUC	FORMALIDAD	
		DIGESA	RUC
TAMAYO MATTA, WALTER ALFREDO	10089612395	SI	SI
CHUMPITAZ PONCE MARCOS ANTONIO	10100749951	SI	SI
LUNA MORALES KARLA MONICA	10414796985	NO	SI
LEYVA MANTILLA PABLO VICENTE	10094195140	NO	SI
RAMOS ZUMARAN RENE SABINO	10089629794	NO	SI
MELCHOR HURTADO		NO	NO
ENRIQUE FLORES		NO	NO
FELIX LOPEZ		NO	NO
GERMAN LOPEZ		NO	NO
JUAN VILLAVICENCIO		NO	NO
LUIS SANCHEZ		NO	NO
GUSTAVO LEYVA		NO	NO
JOSE GALVEZ		NO	NO
ELMOGENESHURTADO		NO	NO
JHON MARIÑAS		NO	NO
ROLANDO CHUMPITAZ PONCE		NO	NO

Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto se concluye que contamos con competencias informales; ya que la mayoría no cuentan con licencia de funcionamiento, ni con el permiso de DIGESA,

y todo esto debido a la falta de conocimiento y al temor que tienen los microempresarios por los límites que pone el Estado.

De los competidores que se llegó a entrevistar, se pudo extraer como dato que uno de los competidores mejor posicionados era el señor Marcos Antonio, ya que era el que contaba con mayor número de trabajadores, y una planta más grande. Sin embargo mientras se iba haciendo el recorrido por la planta se pudo notar que los 4 pisos no eran explotados en su máxima capacidad, debido a que la mitad de cada área estaba habitada por desperdicios, reduciendo así la capacidad de espacio (espacio que podría ser utilizado para almacenar más mercadería).

Si bien es cierto existen también microempresarios que tienen sus permisos pero carecen de conocimientos administrativos y llevan sus cuentas de manera empírica, lo cual no les permite crecer. Además no tienen conocimientos de nuevas tecnologías para volver más eficiente y productivo su negocio.

Competidores Indirectos

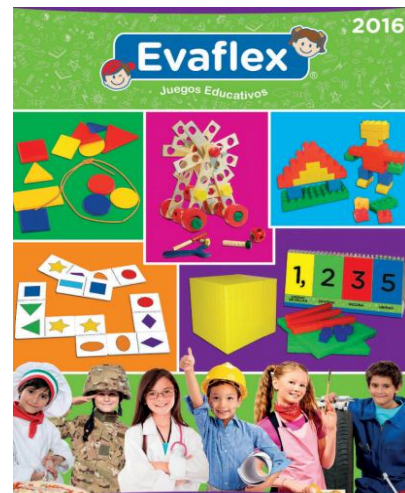
Un gran número de competidores indirectos están disponibles en el mercado, tales como los fabricantes de rompecabezas de laminado, de corrospún, de cartón de espuma, de plástico, etc. Para protegerse de estas empresas, hemos optado por darle mayor énfasis a la calidad tanto de nuestro producto como de nuestro servicio en la atención al cliente, contar con una variedad de diseños innovadores, creativos y sobre todo educativos.

Evaflex - Juguetes didácticos

Dirección: Av.Los Tulipanes Mz. G Lt 14 - Lurín,
Lima, Perú

Teléfono: (+511) 660-2494, (+511) 660-2496

Email: ventas@ae1.com.pe
anoriega@ae1.com.pe lcantoni@ae1.com.pe



Evaflex actualmente es la empresa líder en la fabricación de juegos didácticos, pero es un competidor indirecto, ya que no ofrece rompecabezas de madera en pintado sino bienes sustitutos. Evaflex es una empresa que no se especializa básicamente en rompecabezas, sino en juegos didácticos en general.

TABLA N° 2: RESULTADOS DE ENTREVISTA A LOS COMPETIDORES

PREGUNTA	ELIAS TAMAYO	MARCO CHUMPITAZ	KARLA LUNA	VICENTE LEYVA	RENE SABINO	CREACIONES PIEZITAS EIRL
¿Qué tipo y tamaño rompecabezas ofrece?	<ul style="list-style-type: none"> • Seriados • 12 pz plano • 20 pz plano • Chico alto 	<ul style="list-style-type: none"> • 30 pz plano • 50 pz plano • 100 pz plano • Chico alto • Alto mediano 	<ul style="list-style-type: none"> • Seriados • 12 pz plano • 20 pz plano • 50 pz plano 	<ul style="list-style-type: none"> • Seriados • 12 pz plano • 20 pz plano • 50 pz plano 	<ul style="list-style-type: none"> • 12 pz plano • 20 pz plano • 50 pz plano 	<ul style="list-style-type: none"> • 12 pz plano • 20 pz plano • 30 pz plano • 50 pz plano • 100 pz plano • Chico alto relieve • Alto Mediano
¿Dónde se venden?	Centro de Lima, Plaza Villa Su	Centro de Lima y Mesa Redonda	Centro de Lima	Centro de Lima, Plaza Villa Sur	Provincias: Chiclayo, Arequipa	Centro de Lima y Mesa Redonda
¿Qué opina la clientela de estos productos?	No cuenta con variedad de diseños	Están conformes con su producto	No cuentan con DIGESA, ni variedad de diseños	No cuentan con DIGESA, ni variedad de diseños y falta mejorar delineado	No cuentan con DIGESA, y variedad de diseños	Gran variedad de productos, buena calidad, cuenta con DIGESA, y diseños educativos.

Fuente: Elaboración Propia

VER ANEXO A. FORMATO DE PUNTOS A TRATAR EN LA ENTREVISTA

VER ANEXO B. FOTOS DE LAS ENTREVISTAS

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Sabemos que Creaciones Piezitas EIRL por ser una empresa fabricante al por mayor, ofrecerá sus productos a los mayoristas de Lima y Mesa redonda (canales de venta); sin embargo nuestros productos se dirigen a estudiantes de primaria, centros de recreación, guarderías, y centros de educación especializada, estos los adquieren para la ayuda didáctica a los niños para desarrollar su intelectualidad, por lo tanto cada uno de los diseños que se realizan son pensando en ellos. Por ello se elaboró una encuesta a las madres de familia de 20 a 44 años de sectores socioeconómicos “A, B, C y D”, ya que son ellas quienes disponen del poder adquisitivo para llevar acabo la compra y quienes se preocupan por la compra de la lista de útiles escolares. Por otro lado se realizó un focus group a los niños, para conocer sus gustos y preferencias; así mismo al finalizar se hizo un cuestionario a sus respectivas madres.

Se va realizar un estudio de mercado, para determinar las necesidades insatisfechas de un segmento de la población, reconocer la demanda dirigida y la aceptación de “Creaciones Piezitas EIRL”, teniendo en consideración el análisis situacional basado en los resultados de la investigación de mercados.

2.2.1 MERCADO POTENCIAL

- **Población**

Para hallar nuestro mercado potencial, buscamos primero el tamaño de la población de Lima Metropolitana entre las edades de 20 a 44 años en el Instituto

Nacional de Estadística de Informática. Usamos la fuente del INEI 1993 y 2007, por ser la fuente oficial y más completa.

Luego mediante una fórmula calcularemos la tasa de crecimiento.

TABLA N° 3: CÁLCULO DE LA TASA DE CRECIMIENTO

POBLACION		TASA DE CRECIMIENTO
1993	2007	
1219228	1647285	0.021726266

Fuente: Elaboración Propia

$$Tasa\ de\ crecimiento = \left(\frac{censo\ 2007}{censo\ 1993} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

Valores Proyectados según formula $P_f = P_a \cdot (1+r)^t$

Luego mediante nuestra fórmula de valores proyectados, hallaremos la población proyectada en el año 2017 y 2018.

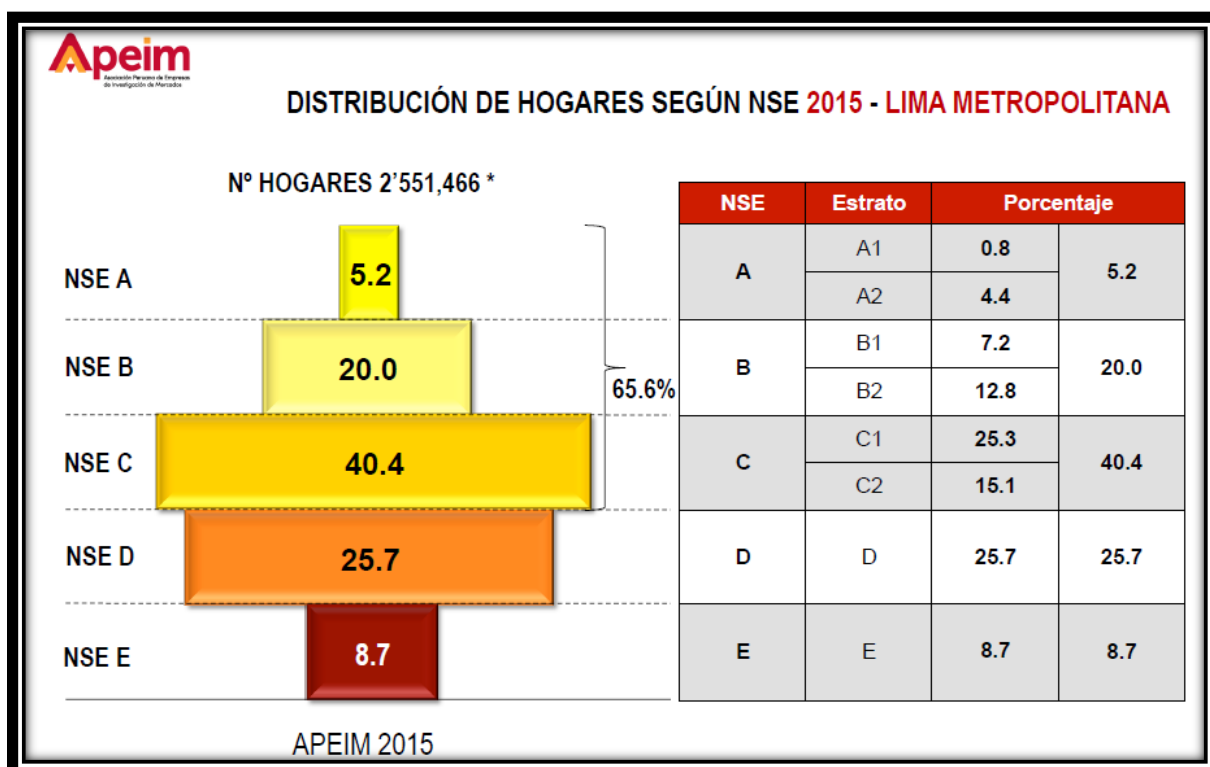
TABLA N°4: POBLACIÓN PROYECTADA

POBLACION PROYECTADA	
AÑO	POBLACION
2017	2042275
2018	2086647

Fuente: Elaboración Propio

El nivel socioeconómico A, B, C Y D de LIMA METROPOLITANA es el 91.9% según APEIM 2015.

IMAGEN Nº 01: DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE-LIMA METROPOLITANA



Fuente: Apeim, NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2015

Para hallar nuestro Mercado Potencial, aplicaríamos el 91.3% de la población.

TABLA N°5: CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL

APEIM	91.30%
MERCADO POTENCIAL	
AÑO	POBLACION
2017	1864598
2018	1905108

Fuente: *Elaboración Propia*

CUADRO N° 1: MERCADO POTENCIAL DE PIEZITAS EIRL (ANEXO C)

GRÁFICO N° 1: NICHO DE MERCADO (ANEXO C)

- **Tamaño de la muestra**

En cambio, como ya contamos con una cantidad de habitantes definida, es decir conocemos el total de la población de Lima Metropolitana entre las edades de 20 a 44 años, aplicaremos la fórmula que calcula la muestra finita para averiguar el total de encuestas que tendremos que estudiar.

Fórmula de muestra finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (en este caso 5%=0.05)

q = 1 - p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)

d = Precisión (utilizamos un 5%)

$$n = \frac{1864598 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1864598 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} =$$

$$n = \cong 384$$

EL tamaño de muestra resultó 384, lo cual nos indica que para hacer nuestro estudio de mercado, tenemos que realizar la encuesta a la cantidad dada anteriormente.

VER ANEXO D. FOMATO DE ENCUESTA

2.2.2 MERCADO DISPONIBLE

Es una parte del mercado potencial y está formado por el conjunto de personas que tienen la necesidad de comprar el producto que ofrece el proyecto.

Gracias a nuestras encuestas se observó que la cantidad de personas dispuestas a comprar rompecabezas son el 81%.

TABLA N°6: CÁLCULO DEL MERCADO DISPONIBLE

ENCUESTA	81%
MERCADO DISPONIBLE	
AÑO	POBLACION
2017	1510324
2018	1543138

Fuente: Elaboración Propia

2.2.3 MERCADO EFECTIVO

Es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que tienen además de la necesidad, la intención de comprar el bien que ofrece el proyecto, en este caso el 72% del mercado disponible, pero como la posibilidad de cambio de opinión es muy alta, incluso entre quienes dicen estar seguros se sugiere manejar un rango de -20% de deserción final Aplicación práctica:

TABLA N°7: CÁLCULO DEL MERCADO EFECTIVO

ENCUESTA	52%
MERCADO EFECTIVO	
AÑO	POBLACION
2017	785368
2018	802432

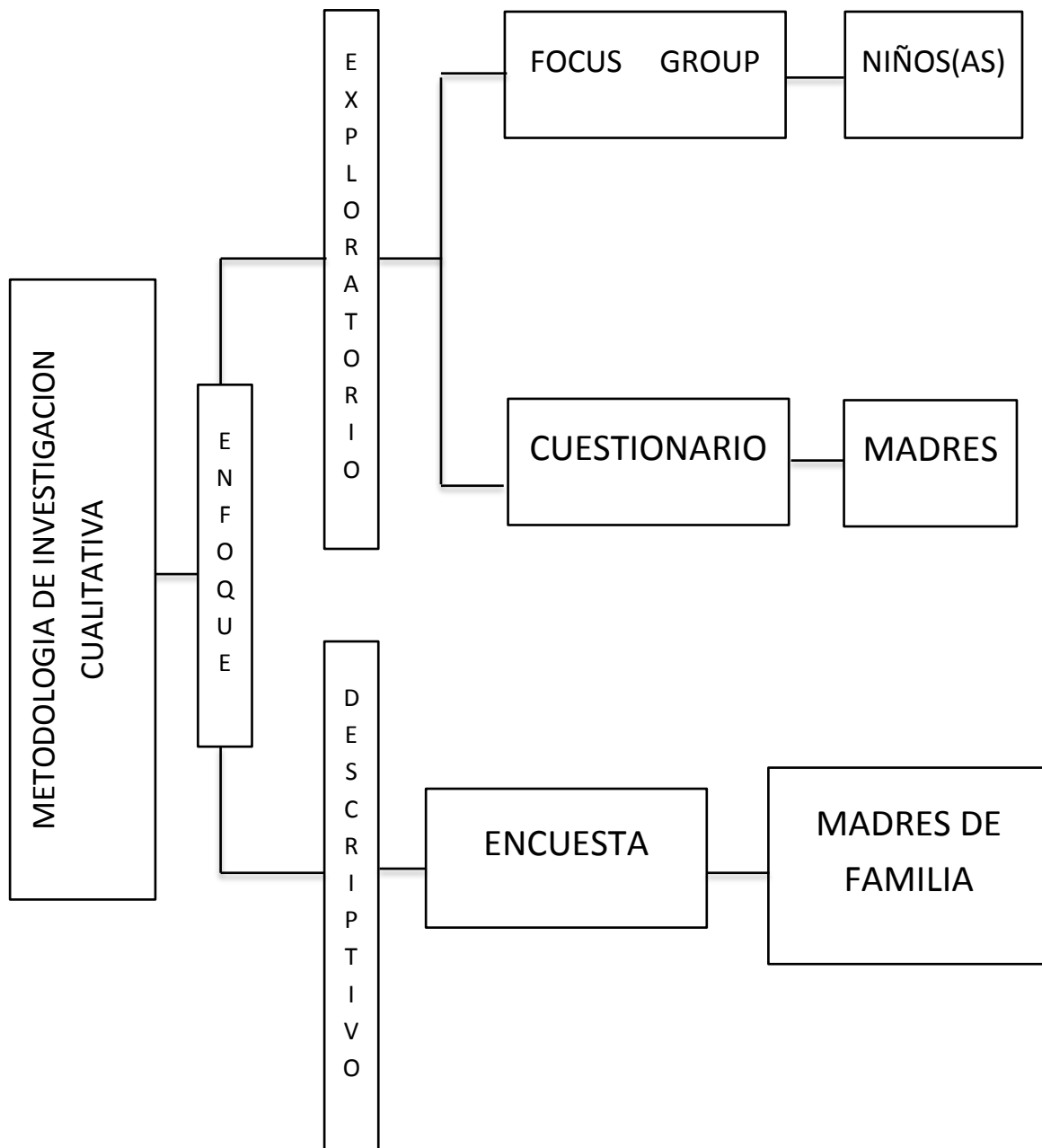
Fuente: Elaboración Propia

2.2.4 MERCADO OBJETIVO

Para el siguiente estudio, se desarrolló una metodología de investigación cualitativa, con dos distintos enfoques:

La metodología se muestra en el siguiente gráfico:

GRAFICO N°2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



Fuente: Elaboración Propia

2.2.4.1 ENFOQUE EXPLORATORIO: Para conocer las opiniones e impresiones de nuestro producto a ofrecer nos apoyaremos en un focus group a los niños en Jose Gávez, en el cual estarán presentes sus respectivas madres, escuchando el desarrollo de este focus group, y al finalizar se les hará llenar un cuestionario.

❖ **FOCUS GROUP NIÑOS**

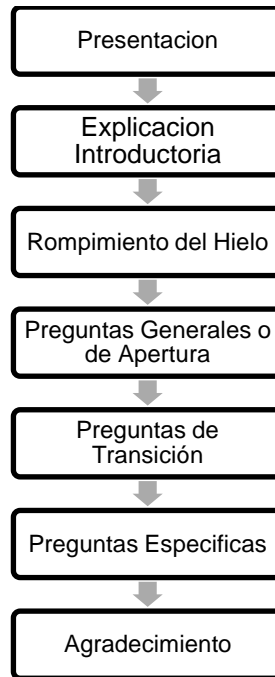
- ✓ Segmento a Investigar: Niños (as) de 3 a 9 años de edad de diferentes guarderías, colegios nacionales y particulares.
- ✓ Muestra : Se llevó a cabo un Focus Group, el cual fue realizado en las instalaciones de una casa aledaña a guarderías y colegios, tanto particulares como nacionales, la muestra estará conformada por 8 personas, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria y se estructuró de la siguiente manera:

EDAD	PERSONAS SELECCIONADAS
3-5	4
6-8	3
9	1
TOTAL	8

Es importante que un moderador efectivo promueva y facilite el desempeño de la dinámica, sin trabarla o inhibirla. Para ello se ha realizado una guía para su ordenado desarrollo.

GUÍA DEL MODERADOR

GRAFICO N° 3: GUÍA DEL MODERADOR



Fuente: Elaboración Propia

- Presentación
 - a. Presentación de las Moderadoras. Para que estos se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas
 - b. Motivo de la reunión. Se explicará el porqué de la reunión.
 - c. Presentación de los Integrantes. Cada niño tendrá tiempo para conocerse y así ser llamados por sus nombres
 - d. Tiempo de duración: 1 hora será el tiempo estimado

- Explicación Introdutoria para la Sesión de Grupo : se dejará en claro lo siguiente:

- a. Por favor que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- b. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.

- Rompimiento del Hielo : se realizaron preguntas al niño entre las cuales:

- a. ¿Cómo se llaman y como les gusta que lo llamen?
- b. ¿Cuántos años tienen? ¿A qué colegio asisten? ¿Si tienen hermanitos?

Para romper el hielo se les hizo la siguiente pregunta: ¿A quién le gusta los rompecabezas? Y se les mostró rompecabezas en diferentes tamaños y diseños.

- Preguntas Generales o de Apertura

- a. ¿Tienen rompecabezas?
- b. ¿De qué tamaño son? ¿Por qué son de ese tamaño?
- c. ¿Quién elige sus rompecabezas, ustedes o sus papis?
- d. ¿En dónde las compra sus papis?

- Preguntas de Transición: para llevar a cabo estas preguntas se les presentaron en un papelote los diferentes diseños que Piezita lanzará, así mismo se mostraron modelos de la competencia. La finalidad de esta actividad era conocer que diseño preferían de manera jerárquica.

- Preguntas de cierre :se les mostró los rompecabezas en físico en diversos tamaños y diseños, y se realizaron las siguientes preguntas:

a. ¿Qué opinan de este nuevo producto?

Luego se les mostro el afiche que se piensa realizar y se preguntó:

- a. ¿Qué me pueden decir del anuncio que acaban de ver?
- b. ¿Quién quiere desarrollar sus poderes de inteligencias?

- Agradecimiento: Finalmente se les agradeció a los niños por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. A cada niño se le obsequió un rompecabezas, gaseosa y galleta

RESUMEN DEL FOCUS GROUP

Hemos elaborado un Focus group con niños de diferentes edades, en el rango de 3 a 9 años, ubicado en el distrito de Villa María del Triunfo, para poder tener una idea de la percepción que tienen respecto a los diseños de nuestros rompecabezas.

1) ¿Cómo se llaman, que edad tienen y de qué colegio vienen?

Nombre	Edad	Colegio
Iair Montalvo	3 años	Centro de Estimulación Temprana "Mentes Brillantes"
Zoe Carbajal	3 años	Huellita de San Lorenzo
Dario Cordoba	5 años	San Martin de Porres 7015
Milagros Mariños	5 años	CEP Nicola Tesla
Briana Manrique	6 años	Virgen de Fátima
Alexander Beizaga	7 años	CEP Salamanca
Daniel Martinez	8 años	CEP La Católica

Xiomara Olivera	9 años	Jean Fourier
-----------------	--------	--------------

2) ¿A quién le gusta los rompecabezas?

Cuando se les hizo esta pregunta de rompimiento del hielo, es decir para que los niños entren en confianza y no se sientan tímidos de responder cualquier tipo de pregunta, el 100% respondió que si les gustaba los rompecabezas.

3) ¿Tienen rompecabezas?

Ante esta pregunta la mayoría de niños, exactamente 7 respondieron que contaban con rompecabezas, solo fue uno de ellos que respondió que no contaba con alguno, frente a esta respuesta se le replanteó una pregunta, ¿Y alguna vez has tenido rompecabezas? El niño nos respondió que sí, que sus papás le compraban cuando era pequeño pero que ahora era su hermanito quien tenía un rompecabezas, el cual él no lo armaba debido a que le resultaba muy sencillo por su tamaño pequeño.

4) ¿En dónde tienen sus rompecabezas, en su casa o en su colegio?

En esta pregunta 4 niños(as) alzaron la mano diciendo que sus rompecabezas estaban en sus colegios, sin embargo cuando se preguntó ¿y quiénes son los niños que tiene rompecabezas en casa? , alzaron la mano 5 niños, de los cuales hubo dos que volvieron alzar la mano, cuando ya habían dicho que tenían un rompecabezas en su colegio. Surgió la duda de saber el porqué de esta respuesta, para ellos se les preguntó nuevamente por qué alzaron la mano dos

veces y ellos dijeron que tenían dos rompecabezas, una en casa y otra en el colegio. Solo uno de ellos no alzó la mano en ninguno de los dos casos.

5) ¿Quién elige el rompecabezas, ustedes o sus papis?

La gran mayoría respondió que eran sus padres quienes iban a comprar sus rompecabezas, junto con sus demás útiles escolares ya que en sus colegios se los pedían.

Solo fueron dos niñas que mencionaron que ellas escogían su rompecabezas.

6) ¿En dónde compran sus papis, los rompecabezas?

En esta pregunta 2 niños(as) respondieron que compraban en la librería, tres niños(as) dijeron en el mercado y los otros no tenían conocimiento de donde se realizaba dicha compra.

7) ¿Qué opinan de este nuevo producto?

Se les explicó que el nombre de nuestras rompecabezas era Piezitas, y les mostramos en físico los rompecabezas en los diferentes tamaños que ofrece Creaciones Piezitas E.I.R.L; los niños respondían muy enérgicos con miradas de asombro de querer una, decían que estaban bonitas, que querían armarlas, pedían las más grandes y entre ellos surgían palabras retadoras como: “Yo puedo armar el más grande”, “Apuesto que yo armo más rápido que tu”.

8) ¿Qué me pueden decir del dibujo que acaban de ver?

Antes de hacer esta pregunta, se les explicó un poco acerca de las inteligencias múltiples, y cómo los rompecabezas lograban desarrollarlas. Se les mostró un bosquejo de lo que vendría a ser más adelante parte de nuestros volantes para promocionar nuestro producto, y se les pidió opiniones con respecto a la imagen que veían.

Los más pequeños decían que veían un súper niño que tenía súper poderes y volaba para armar su rompecabezas; otros decían que por ser un rompecabezas enorme, los niños tenían que ser poderosos para armarlo.

Los niños más grandecitos mencionaron que mientras armen rompecabezas más grande se volverán más poderosos e inteligentes.

9) ¿Quién quiere desarrollar sus poderes de inteligencias?

Se les volvió a explicar que nosotros poseemos inteligencias múltiples que las rompecabezas nos ayudaban a desarrollarlas, finalmente se les hizo la última pregunta ¿Quién quiere desarrollar sus poderes de inteligencias? Y el 100% respondió un “YO QUIERO”

Se les obsequió uno a cada uno para que los arme, se les agradeció por su participación y se les ofreció gaseosa y una galleta.

VER ANEXO E. FOTOS DEL FOCUS GROUP

❖ CUESTIONARIO

Este cuestionario de 4 preguntas se realizó con la finalidad de saber que opinan las madres una vez expuesto nuestros productos, de igual manera se les hizo una breve introducción de lo que ofrece Creaciones Piezitas EIRL.

VER ANEXO F. FORMATO Y FOTOS DEL CUESTIONARIO

APELLIDOS Y NOMBRES	N° DE DNI	EDAD
Camero Salinas Rosario Francesca	72735688	24 años
Tello Montero María Beatriz	47059755	25 años
Condori Acho Sarita Soledad	70440740	27 años
Salvatierra Alor Cynthia	71714349	25 años
Vargas Trujillo Sheyla	47745723	24 años
Higinio Caycho Adelina Mercedes	44460955	30 años
Giraldez Coro Jennyfer Janet	71854821	24 años
Aponte Pomansoncco Kelly	75818113	21 años

En el cuestionario realizado a las madres de familia, se concluye:

- ✚ El nombre de marca comercial “PIEZITAS” es del agrado de las madres, ya que hacen referencia al producto que se quiere ofrecer.
- ✚ La opinión que tuvieron con respecto a los diseños educativos fue positiva, porque la mayoría considera que es importante este juego de mesa (material concreto) como un complemento de aprendizaje, más aún que hoy en día los programas televisivos no contribuyen con la visión educativa.
- ✚ La madres de familia califican el producto como un rompecabezas de buena calidad (porque no encontraron astillas, ni la bandeja del rompecabezas áspero) y educativo (por sus diseños)
- ✚ Las madres solicitaron las ventas directas, para conseguir los rompecabezas a un precio de fábrica. Otras madres sugirieron abrir una tienda específicamente de rompecabezas, ya que en los mercados no existe alguna.

Con ello llegamos a la conclusión de que las madres de los niños con los cuales se realizó el focus group, después de escuchar nuestra presentación; absolutamente todas estaban de acuerdo con los rompecabezas que queremos ofrecer al mercado.

2.2.4.2 ENFOQUE DESCRIPTIVO: Se llevará a cabo una encuesta a madres de familia, para poder saber si nuestro producto es aceptado y si están de acuerdo con los beneficios que Creaciones Piezita EIRL tiene.

- Estructura de investigación del enfoque descriptivo: Para realizar el estudio de nuestro mercado segmentado, se necesitó de la elaboración de una estructura

de investigación, con el fin de obtener resultados variados por zonas. Como nuestro producto es distribuido a todas partes de Lima, las encuestas las realizamos a madres de diferentes colegios, particulares y nacionales.

Cronograma de Encuesta

Hemos establecido un cronograma para poder llevar a cabo de manera ordenada nuestra encuesta.

VER ANEXO G: DIAGRAMA DE GANTT DE LA ENCUESTA

TABLA N°9: CRONOGRAMA DE ENCUESTA

CRONOGRAMA DE ENCUESTA				
N° de Actividad	Actividad	Fecha de Inicio	Duración de días	Fecha de Terminación
1	Elaboración de Encuesta	02/06/2016	2	04/06/2016
2	Selección de colegios a encuestar	16/06/2016	1	17/06/2016
3	Distribución de cantidad de encuesta por colegio	17/06/2016	1	18/06/2016
4	Búsqueda de personal para la ejecución	18/06/2016	4	22/06/2016
5	Impresión de las Encuestas	24/06/2016	1	25/06/2016
6	Asignación de colegios a cada personal	24/06/2016	1	25/06/2016
7	Repartición de las Encuestas a cada personal	25/06/2016	2	27/06/2016
8	Ejecución de las encuestas	27/06/2016	7	04/07/2016
9	Evaluación de los Resultados	04/07/2016	3	07/07/2016

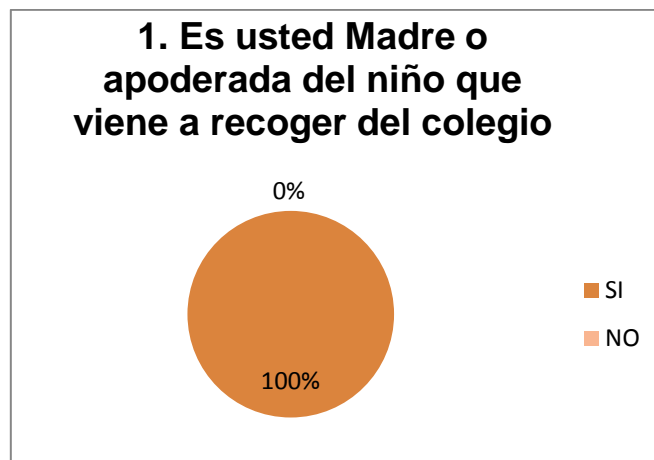
Fuente: Elaboración Propia

- Resultados de Encuesta

Según nuestro cálculo de tamaño de muestra, se llevó a cabo 384 encuestas a madres de familia que estaban en las afueras de colegios, recogiendo a sus niños.

✚ Esta pregunta nos va ser útil para saber si las personas que estamos encuestando tienen hijos o no, en caso no fuesen madres de los niños y solo son responsables, no nos sería de mucha utilidad la información dada, ya que no serán ellas quienes hagan la compra de nuestros rompecabezas para sus niños.

1. Es usted Madre o apoderada del niño que viene a recoger del colegio	
SI	384
NO	0
TOTAL	384



Fuente: Elaboración Propia

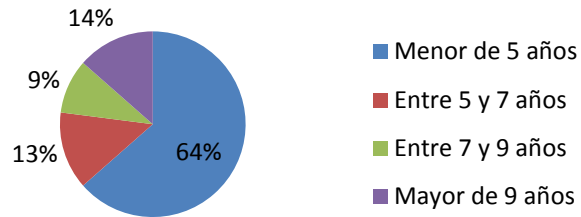
El 100 % de las personas encuestadas tienen hijos, lo cual nos ayudará a continuar con nuestra encuesta.

Para saber en qué rango oscilan las edades de sus hijos, hicimos la siguiente pregunta.

- ✚ Con esta pregunta Creaciones Piezitas EIRL podrá segmentar según edades a los consumidores, y nos enfocaremos básicamente en las respuestas de aquellas madres que tengan hijos de 1 a 9 años, ya que es este el mercado al que nos vamos a dirigir

2. Qué edad tiene su niño (a). En caso tuviese más de uno, mencionar el de menor edad	
Menor de 5 años	246
Entre 5 y 7 años	50
Entre 7 y 9 años	34
Mayor de 9 años	54
TOTAL	384

**2. Qué edad tiene su niño (a)
En caso tuviese mas de uno, mencionar el de menor edad**



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver el 86 %, es decir más de la mitad de los encuestados se encuentran en el rango de las edades que nuestro proyecto se quiere enfocar, sólo un 14% está fuera del rango. Así mismo estos nos podrán servir para saber si nuestro producto también tiene acogida en esas edades.

- ✚ Esta pregunta nos va permitir conocer nuestro mercado disponible, ya que con ello podemos saber el porcentaje de las personas que están dispuestas a comprar rompecabezas para sus niños.

3. REALIZA COMPRA DE ROMPECABEZA PARA SU NIÑO(A)	
SI	311
NO	73
TOTAL	384

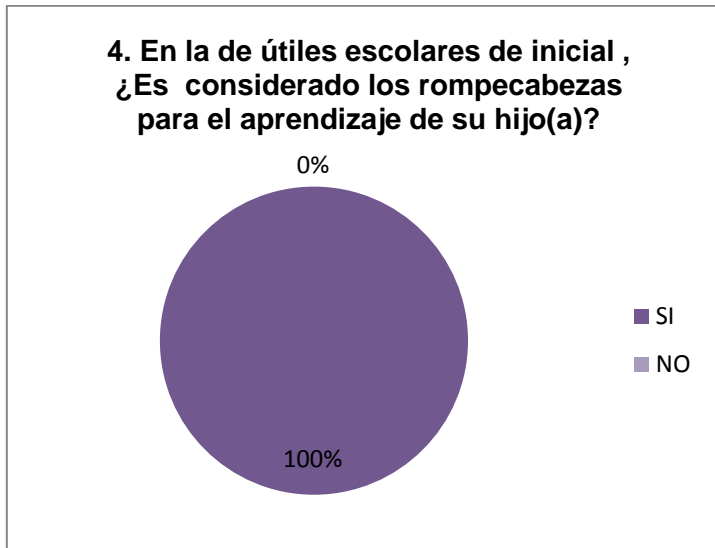


Fuente: Elaboración Propia

Un 81% nos responde que sí, eso quiere decir que están dispuestos a comprar rompecabezas. Mientras un 19% nos responde negativamente, se puede apreciar que las personas que dieron un “no” como respuesta, en la pregunta anterior respondieron que tienen hijos mayores o iguales a siete años.

✚ Para saber que tan indispensable es la compra de un rompecabezas para el niño, hicimos la siguiente pregunta.

4. En la lista de útiles escolares de inicial .Es considerado los rompecabezas para el aprendizaje de su hijo(a)	
SI	384
NO	0
TOTAL	384



Fuente: Elaboración Propia

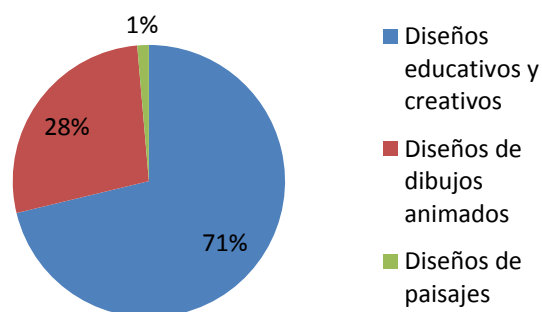
El 100% nos respondió que sí, eso nos indica que cada madre que cuenta con un niño en jardín tiene que hacer al año de manera obligatoria una compra de rompecabezas, ya que esta es indispensable en la escuela para los niños(as).

✚ A los niños les atrae mucho los dibujos que se encuentran de moda, sin embargo a pesar de que nuestro producto va dirigido a ellos, tenemos que tener en cuenta que las personas que compran los rompecabezas son sus padres por ende en la mayoría de casos son ellos quienes deciden. Para saber si nuestros diseños serán considerados al momento de hacer una compra de rompecabezas, hicimos la siguiente pregunta:

5. Qué diseños consideraría en la compra de un rompecabezas

Diseños educativos y creativos	273
Diseños de dibujos animados	107
Diseños de paisajes	4
TOTAL	384

5. ¿Que diseños consideraria en la compra de un rompecabezas?



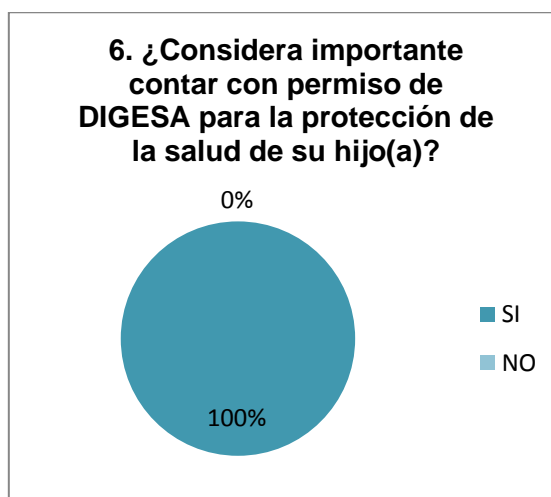
Fuente: Elaboración Propia

El 71% respondió que prefieren los rompecabezas con diseños educativos y creativos, mientras un 28% prefieren de dibujos animados que estén de moda. Esto podría ser porque dentro del 71% se encuentran madres que se preocupan por el aprendizaje de sus niños. Mientras en el 28% podrían encontrarse madres que se sienten influenciadas por sus niños, quienes optan por sus dibujos favoritos.

✚ Para saber la importancia que tiene nuestra ventaja competitiva ante nuestro cliente, se hizo la siguiente pregunta:

6. Considera importante contar con permiso de DIGESA para la protección de la salud de su hijo(a)	
SI	384
NO	0
TOTAL	384

Fuente: Elaboración Propia

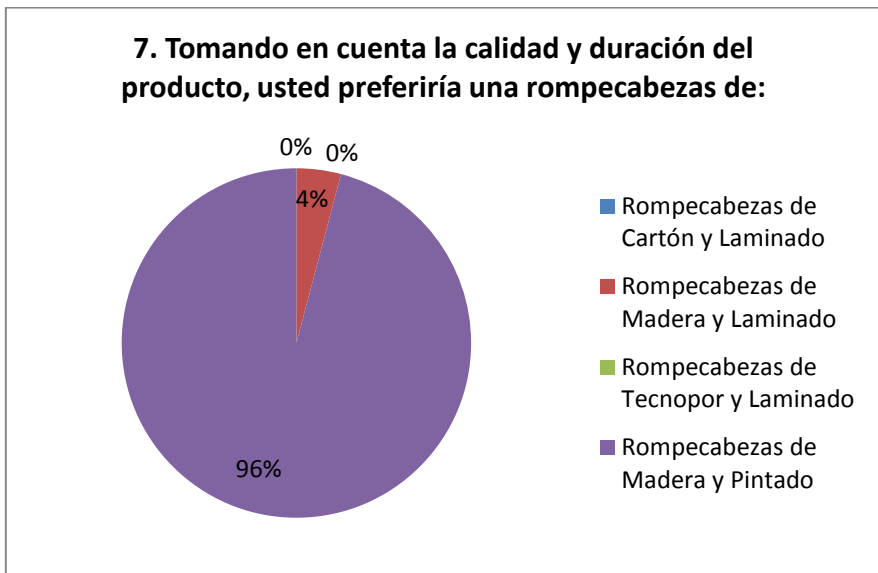


Fuente: Elaboración Propia

El 100% considera que es importante cuidar a sus niños de las pinturas tóxicas, lo cual es un punto favorable para nuestro plan de Fabricación y Comercialización de rompecabezas al por mayor, ya que es esta nuestra venta competitiva.

✚ Esta pregunta nos va ayudar a saber que tanto puede influir los productos sustitutos en nuestro plan de negocio.

7. Tomando en cuenta la calidad y duración del producto, usted preferiría una rompecabezas de:	
Rompecabezas de Cartón y Laminado	0
Rompecabezas de Madera y Laminado	16
Rompecabezas de Tecnopor y Laminado	0
Rompecabezas de Madera y Pintado	368
TOTAL	384

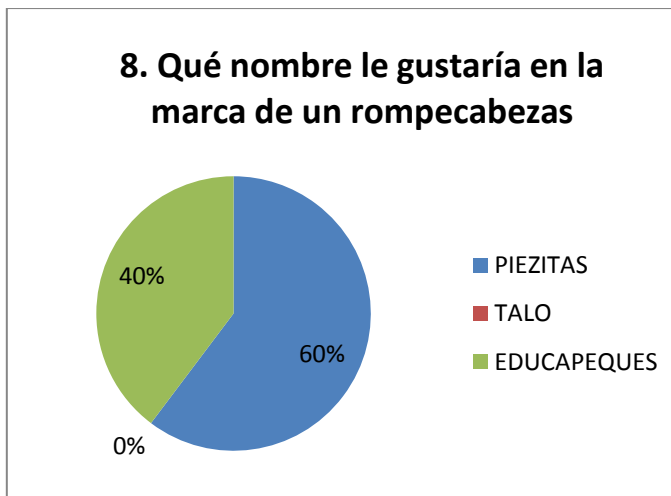


Fuente: Elaboración Propia

Un 93% preferiría nuestro producto por su calidad y duración; y sólo un 4% prefiere comprar rompecabezas de madera y laminado.

- ✚ Con esta pregunta vamos a poder saber si el nombre que deseamos ponerle como marca a nuestro rompecabezas, es agradable para nuestro cliente.

8. Qué nombre le gustaría en la marca de un rompecabezas	
PIEZITAS	230
TALO	0
EDUCAPEQUES	154
TOTAL	384

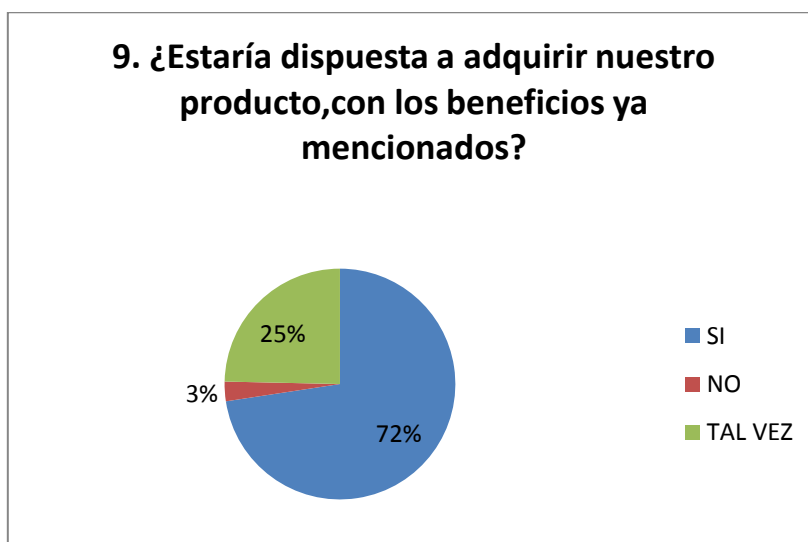


Fuente: Elaboración Propia

El 60% optó por el nombre que se planea poner a nuestro plan de negocio y un 40% optó por el nombre EDUCAPEQUES. Esto nos podría servir de apoyo en caso el nombre Piezitas ya exista registrado.

- Se hizo la siguiente pregunta, para poder tener el porcentaje de nuestro mercado efectivo.

9. Estaría dispuesta a comprar un rompecabezas con las siguientes características	
a. Diseños novedosos y educativos	
b. Calidad	
c. De madera y pintado	
d. Autorización sanitaria de DIGESA (verifica si las pinturas usadas son toxicas para los niños)	
SI	276
NO	12
TAL VEZ	96
TOTAL	384



Fuente: Elaboración Propia

Un 72% estaría dispuesto a comprar rompecabezas de Creaciones Piezitas EIRL, el 25% que respondió un “tal vez” posiblemente sea porque sus hijos ya son grandes, y consideran que no es necesario comprarles uno.

2.3 ANÁLISIS DEL PRECIO.

Para el análisis del precio en el mercado se hizo una entrevista a 5 competidores directos, para tener una idea de cuánto es el precio del mercado. Obteniendo como resultado lo siguiente:

TABLA N° 10: COMPARACIÓN DE PRECIOS

	PRECIO	
PRODUCTO	COMPETIDORES	CREACIONES PIEZITAS EIRL
SERIADO	10	
12 PIEZAS	20	18
20 PIEZAS	36	34
30 PIEZAS	46	44
50 PIEZAS	66	64
100 PIEZAS	114	112
CHICO ALTO RELIEVE	28	26
ALTO MEDIANO	46	44

Fuente: Elaboración Propia

Se decidió vender dos puntos menos que la competencia, verificando con nuestro punto de equilibrio, para que esta decisión no nos afecte.

2.4 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

No todas las empresas suelen entregar su producto o servicio directamente a sus clientes, es muy frecuente que contraten a otras empresas especializadas en la distribución y venta de esos productos. En el caso de Creaciones Piezitas por ser una empresa de ventas al por mayor tendrá como canales de distribución a los comerciantes de Lima.

En el mercado de los rompecabezas se puede apreciar que sus ventas lo realizan por vía telefónica, sólo a su cliente que tienen en cartera, los microempresarios por falta de conocimiento del uso de la tecnología, no utilizan ni páginas, ni redes sociales, ni correos. Esto ocasiona su estancamiento ya que solo se limitan a vender a clientes de sus carteras. Según la entrevista que se hizo a los microempresarios, todos los entrevistados dijeron que los mayoristas de Lima recogían su pedido al lugar de fabricación.

Se realizará:

La venta personal, nuestro vendedor ofrecerá el producto directamente a los comerciantes, mostrándole catálogos de los nuevos diseños creativos.

La venta por teléfono o tele venta, se va a realizar llamadas para darle conocimientos de nuestras ofertas.

Las ventas online, en donde se dará a conocer nuestro producto y promociones mediante nuestras redes sociales, como lo es el Facebook.

CAPITULO III: FODA EMPRESARIAL

EL análisis FODA en Creaciones Piezitas EIRL puede jugar un papel fundamental en la toma de decisiones empresariales ya que va evaluar nuestros puntos fuertes e identificar lo que a nuestra empresa le hace bien, tanto desde el punto de vista interno como desde el punto de vista del cliente; con ello obtendremos información sobre las ventajas potenciales que nuestra empresa pueda tener frente a sus competidores.

Este instrumento de planificación estratégica nos va permitir realizar un diagnóstico para Creaciones Piezitas EIRL, con el propósito de evaluar cómo se encuentra en su situación actual. Para ello se va elaborar la Matriz FODA

La matriz FODA se divide en dos partes: Factores Internos (son los que la empresa puede controlar; tenemos las fortalezas y las debilidades) Factores Externos (Oportunidades y Amenazas).

TABLA N°11: FODA EMPRESARIAL

FORTALEZA	DEBILIDADES
<p>F1.- Conocimientos administrativos</p> <p>F2.- Experiencia en el rubro</p> <p>F3.-Contar con el permiso de DIGESA.</p> <p>F4.-Precio adecuado.</p> <p>F5.-Calidad del Producto.</p> <p>F6.-Rapidez de entrega del producto.</p> <p>F7.-Variedad de diseños novedosos.</p>	<p>D1.- Nuevos en el mercado</p> <p>D2.- La marca no es muy conocida.</p> <p>D3.-Baja inversión económica</p> <p>D4.- Baja seguridad estructural</p> <p>D5.- Maquinarias antiguas</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1.- Población infantil en crecimiento</p> <p>O2.- Baja competencia directa.</p> <p>O3.- Amplia cantidad de proveedores.</p> <p>O4: Uso de redes sociales.</p> <p>O5.-Padres interesados en el desarrollo psicomotriz de sus hijos.</p>	<p>A1.- Alto número de competidores informales.</p> <p>A2.-Escasez de madera(Materia Prima)</p> <p>A3.- Fenómenos naturales</p> <p>A4.- Inseguridad ciudadana</p> <p>A5.- Clima húmedo</p>

Fuente: Elaboración Propia

3.1 DESARROLLO DE LAS MATRICES EFEI Y EFE

➤ Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Realizamos nuestra Matriz de Evaluación de los Factores Internos, como una auditoría interna. En la matriz, hemos asignado un peso desde 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante). Bajo ese rango hemos definido los pesos para las fortalezas y debilidades. En la columna “Calificación”, realizamos la evaluación con respecto a nuestros factores identificados. Asignamos una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Bajo estos lineamientos se desarrolló nuestra matriz EFI.

TABLA N° 12: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Factores Críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Promedio
FORTALEZAS			
Conocimientos administrativos	0.11	4	0.44
Experiencia en el rubro	0.12	4	0.48
Contar con el permiso de DIGESA	0.10	4	0.40
Precio adecuado	0.09	3	0.27
Calidad del Producto		3	
Rapidez de entrega del producto.	0.12	3	0.36
Variedad de diseños novedosos	0.09	4	0.36
DEBILIDADES			
Nuevos en el mercado	0.05	2	0.10
La marca no es muy conocida.	0.05	2	0.10
Baja inversión económica	0.10	1	0.10
Baja seguridad estructural	0.04	1	0.04
Maquinarias antiguas	0.13	1	0.13
TOTAL	1.00		2.78

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro total ponderado es de 2.68, lo cual nos indica que tenemos una posición interna ligeramente mayor que la media (2.50).

➤ Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Realizamos nuestra Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE), para valorar nuestras oportunidades y amenazas en el entorno de nuestra empresa de rompecabezas. En nuestra matriz, hemos determinado un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en Creaciones Piezitas EIRL. En la siguiente columna “Calificación”, realizamos la evaluación con respecto a nuestros factores identificados. Determinamos los valores de 1 al 4, Bajo estos lineamientos se desarrolló nuestra matriz EFE.

TABLA N°13: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Factores Críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Promedio
OPORTUNIDADES			
Población infantil en crecimiento	0.12	3	0.36
Los consumidores prefieren rompecabezas con permiso de DIGESA	0.09	3	0.27
Amplia cantidad de proveedores.	0.09	2	0.18
Uso de redes sociales.	0.10	2	0.20
Padres interesados en el desarrollo psicomotriz de sus hijos	0.16	4	0.64
AMENAZAS			
Alto número de competidores informales.	0.12	3	0.36
Escasez de madera (Materia Prima).	0.13	4	0.42
Fenómenos naturales	0.05	1	0.05
Inseguridad ciudadana	0.05	2	0.10
Clima húmedo	0.09	3	0.27
TOTAL	1.00		2.85

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro total ponderado es de 2.85, lo que nos indica que Creaciones Piezitas EIRL está justo por encima de la media (2.50), mostrando que nuestras oportunidades externas pueden evitar las amenazas que se presentan.

3.2 FUSIÓN DE COMPONENTES DEL FODA EMPRESARIAL

TABLA N° 14: FODA CRUZADO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1.- Población infantil en crecimiento O2.- Baja competencia directa. O3.- Amplia cantidad de proveedores. O4: Uso de redes sociales. O5.-Padres interesados en el desarrollo psicomotriz de sus hijos.</p>	<p>A1.- Alto número de competidores informales. A2.-Escasez de madera(Materia Prima) A3.- Fenómenos naturales A4.- Inseguridad ciudadana A5.- Clima húmedo</p>
<p>FORTALEZAS F1.-Conocimientos administrativos F2.- Experiencia en el rubro F3.-Contar con el permiso de DIGESA. F4.-Precio adecuado. F5.-Calidad del Producto. F6.-Rapidez de entrega del producto. F7.-Variedad de diseños novedosos</p>	<p>F1; O3 Promover a gestión de proveedores mediante los conocimientos administrativos y la economía a escala aplicada en la empresa para controlar los costos F4, O3 Aprovechar la amplia cantidad de proveedores para reducir costos y poder vender nuestro producto a un precio razonable. F7, O4 Gestionar con las redes sociales un espacio de comunicación para promocionar las variedades de diseños con que cuenta la empresa y así aplicar una publicidad adecuada. F5, F7, O2 Aprovechar la baja competencia directa para posicionar nuestro producto destacando su calidad y variedad de diseño. F1,F6,O1 Con la experiencia que se</p>	<p>F3, F5, F7; A1 Aprovechar la formalidad y el permiso sanitario de DIGESA como ventaja competitiva antes el alto número de competidores informales, destacando nuestras estrategias de diferenciación como lo son la calidad, y la variedad de diseños. F1, A2 Con los</p>

	<p>tiene en el rubro se podrá llevar una mejor gestión del negocio y tener como principio la entrega eficiente de nuestro producto para así captar más clientes y aprovechar el crecimiento de la demanda infantil</p>	<p>conocimientos administrativos se podrá realizar un buen control de inventario en caso nos encontremos ante una amenaza de escasez de madera. F2, A5 Por la experiencia en el rubro se sabe que la humedad llena de hongos la madera, se utilizará ciertas técnicas para ello</p>
<p>DEBILIDADES D1.- Nuevos en el mercado D2.- La marca no es muy conocida. D3.-Baja inversión económica D4.- Baja seguridad estructural D5.- Maquinarias antiguas</p>	<p>D1, D2; O5. Aprovechar el uso de redes sociales para posicionar nuestra marca y ser reconocida. D2, O3 A través de técnicas de neuromarketing lograr posicionar la marca en la mente del consumidor aprovechando al máximo que no existe competencia directa y así ser los líderes en nuestro rubro</p>	<p>D4, A4 Mejorar la seguridad estructural de la empresa para evitar ser víctimas de delincuencia que invade al país. D3, A1 Acudir a préstamos del banco para tener opción de comprar la mejor tecnología y eliminar a nuestra competencia informal.</p>

Fuente: Elaboración Propia

OF=Posee fortalezas y puede aprovechar las Oportunidades

OD= Tiene debilidades y no está capacitado para aprovechar las Oportunidades

AF=Tiene fortalezas y puede enfrentar con éxito las Amenazas.

AD=Tiene Debilidades y no está en posición de enfrentar las Amenazas.

CAPITULO IV: ESTABLECIMIENTO DE UNA DIRECCION PARA LA ORGANIZACIÓN

La dirección de una organización pone en marcha los lineamientos establecidos por la organización para ello se debe de ver qué objetivos se quiere lograr en el futuro y a través de ella se logran las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional .

Por tal motivo se debe de abordar las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el propósito del negocio y hacia dónde nos dirigimos?
- ¿Cuál debe ser los objetivos de la empresa en los próximos años?
- ¿Qué perfil debe de tener los empleados para lograr dichos objetivos?

Para dirigir así el resto de actividades, procesos y acciones que vayamos a emprender dentro de nuestras empresa.

4.1 MISIÓN, VISIÓN

✚ MISIÓN

Somos una empresa peruana dedicada a la fabricación y comercialización de rompecabezas de diversos tamaños y diseños creativos e innovadores, con altos estándares de calidad y seguridad; pensando en el bienestar y fiel compromiso con nuestros clientes para alcanzar el mayor nivel de satisfacción de las necesidades educativas, logrando así que el niño del futuro pueda desarrollar y refinar sus habilidades de motricidad de una manera más divertida y entretenida.

✚ VISIÓN

En el 2025 ser reconocidos a nivel nacional e internacional como una empresa peruana líder en el mercado posicionada con los más altos estándares de calidad, variedad de diseños y profesionalismo a través de un mejoramiento continuo e integración de nuestra empresa y productos, con una atención excepcional hacia nuestros clientes, contribuyendo con el desarrollo de nuestro país.

4.2 GIRO DEL NEGOCIO Y ESTRUCTURA LEGAL

Giro del Negocio (Sector): Manufacturero comercial

Estructura Legal: Creaciones Piezitas se registrará como un EIRL

Beneficios:

- ✚ Ya no necesitas conseguir un socio nominal para establecer el límite de responsabilidad de las deudas por la gestión comercial que hagas.
- ✚ Separas con la creación de la EIRL tu patrimonio propio, del patrimonio de la empresa.

4.3 VALORES CORPORATIVOS

- ✚ Compromiso: hace referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad. Algo que también resulta muy importante hoy en día es el compromiso con el medio ambiente, como hacer del reciclaje una cultura.
- ✚ Creatividad: Piezitas realizará diseños variados para cada tamaño diferente de rompecabezas, cada uno será elaborado de manera creativa y educativa para que los aprendan jugando.
- ✚ Puntualidad: en este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, por ejemplos a la hora de presentar proyectos o realizar entregas.

- ❏ Calidad: en este caso se intenta que los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia.
- ❏ Honestidad: orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

4.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

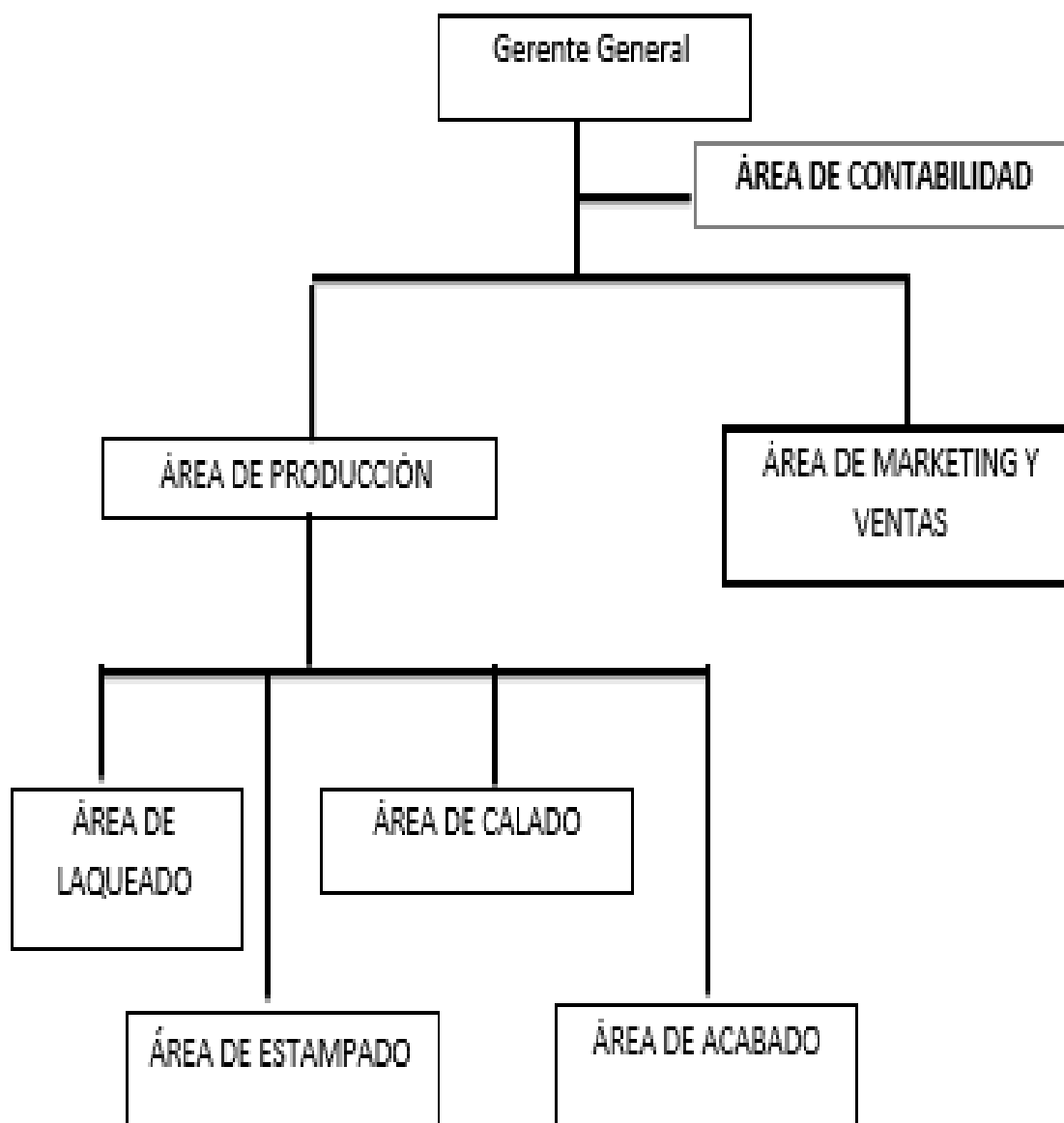
4.4.1 OBJETIVO GENERAL

- ❏ Lograr ser la empresa líder en la fabricación y comercialización de rompecabezas.
- ❏ Posicionar la marca Piezitas en la mente del consumidor.
- ❏ Aumentar nuestra cartera de clientes nacional e internacional.
- ❏ Aumentar las ventas

4.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❏ Obtener una rentabilidad anual de 10% como mínimo.
- ❏ Renovar anualmente un 30% de los diseños.
- ❏ Aumentar las ventas anuales en un 20%.

4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Gerente General

DESCRIPCION Y ROL DEL CARGO

DESCRIPCION
<p>NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL</p> <p>TITULAR DEL CARGO: SARA SHEYLA CHUMPITAZ MUÑOZ</p> <p>CARGOS BAJO RESPONSABILIDAD: GERENTE GENERAL</p>
NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL
<p>OBJETIVOS DEL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Diseñar la política funcional, el planeamiento Estratégico de la organización.

GESTIONES Y PROCESOS A CARGO

GESTIONES CLAVES DE RESPONSABILIDAD

- Relación los jefes de cada área
- Clima Organizacional
- Selección del Personal

PROCESOS CON LOS QUE INTERACTUA

- Gestión de Administrativa
- Gestión Financiera

FUNCIONES DEL CARGO

FUNCIONES DEL CARGO

- a. Dirigir y controlar el funcionamiento de la compañía,
- b. Representar a la compañía en todos los negocios y contratos con terceros
- c. Ejercer la representación legal de la empresa.
- d. Apoyar las actividades de la Empresa.
- e. Selección, reclutamiento y capacitación del personal.
- f. Dirigir las labores de la coalición Empresarial
- g. Sugerir las Asambleas, los medios y acciones que considere para la buena marcha de la gestión de la empresa correspondiente.
- h. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa, la ejecución de las funciones administrativas y técnicas, la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la empresa.
- i. Asignar y supervisar al personal de la empresa, los trabajos que deben realizarse
- j. Reglamentar su funcionamiento en el marco del Estatuto y la Ley
- k. Aprobar la Estructura orgánica de la empresa
- l. Aprobar el reglamento de organización y funciones.
- m. El plan operativo y el plan de presupuesto

PREPARACION, EXPERIENCIA Y CERTIFICACIONES

PREPARACION/EXPERIENCIA PREVIA REQUERIDA

EDUCACION: Profesional de Administración

FORMACIÓN: Conocimiento de Logística, Recursos Humanos, inglés básico, Excel a nivel intermedio y contabilidad computarizada.

EXPERIENCIA: Dos (2) años desempeñando Puesto similares.

✓ **ÁREA DE MARKETING Y VENTAS**

DESCRIPCIÓN

NOMBRE DEL CARGO: Jefe de marketing y ventas

TITULAR DEL CARGO: Carlos Yerson Chumpitaz Muñoz

CARGOS BAJO RESPONSABILIDAD: Área de Diseño y Área de Ventas

JEFE INMEDIATO: Sara Sheyla Chumpitaz Muñoz, gerente general

ROLES DEL CARGO

- Realizar de manera creativa e innovadora nuevos diseños que capten la atención de los niños y que muestre un grado de aprendizaje mediante su diseño, para lograr la venta del producto.

GESTIONES Y PROCESOS A CARGO

GESTIONES CLAVES DE RESPONSABILIDAD

Cartera de Clientes, Relación con los Clientes y Cuentas por cobrar

PROCESOS CON LOS QUE INTERACTUA

Gestión Financiera

Cobranzas

FUNCIONES DEL CARGO

FUNCIONES DEL CARGO

- a. Elaborar las publicidades para lograr el reconocimiento nacional e internacional de la empresa.
- b. Presentar varias propuestas de diseños creativos y educativos en conjunto con el jefe inmediato, para que de esta manera se elija el mejor.
- c. Manejar las redes sociales para promocionar mejor los productos.
- d. Calcular la demanda y pronosticar las ventas para cada campaña escolar

PREPARACION, EXPERIENCIA Y CERTIFICACIONES

PREPARACION/EXPERIENCIA PREVIA REQUERIDA

EDUCACION: Profesional de MARKETING

FORMACIÓN: conocimiento de diseño gráfico. Conocimientos de Ofimática y/o software de computación aplicable a sus labores (Coreal Draw, Fotoshop y aplicativos afines), inglés intermedio.

EXPERIENCIA: Un (1) año desempeñando Puesto similares.

✓ **ÁREA DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Producción

JEFE INMEDIATO: JEFE DEL AREA DE MARKETING Y VENTAS

CARGOS BAJO RESPONSABILIDAD: Área de Calado, Área de Estampado, Área de Acabado, Área Corte Y Lijado y Área de corte y armado.

OBJETIVOS DEL PUESTO

Supervisar el personal, del proceso de producción y materias primas gestionando de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación.

FUNCIONES DEL CARGO

FUNCIONES DEL CARGO

- a) Supervisa las líneas de producción durante todo el proceso, realiza la atención a los proveedores, además de estar a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido, revisa el desempeño del personal así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.
- b) Habilitar trabajo a todas las áreas de producción.
- c) Analiza todos los fallos o imprevistos durante la producción y los soluciona.
- d) Supervisa los componentes, transferencias de sitio de manufactura, rechazos de cliente y retornos de garantía, se asegura de seguir los proyectos de mejora continua y calidad, revisa el plan de actividades y sugiere ajustes a este de ser necesario.
- e) Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución
- f) Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega

PREPARACIÓN, EXPERIENCIA

PREPARACION/ EXPERIENCIA PREVIA REQUERIDA

EDUCACION: Técnico

FORMACIÓN: conocimiento de logística

EXPERIENCIA: Dos (1) año desempeñando Puesto similares.

- **ÁREA DE LAQUEADO**

- **Requisitos indispensables**

EDUCACION: Secundaria

✓ **Edad:** Mayores de 18 años

✓ **EXPERIENCIA:** Tres meses en el área de laqueado en rompecabezas o carpintería.

- **ÁREA DE ESTAMPADO**

- **Requisitos indispensables**

- ✓ **EDUCACION:** Secundaria
- ✓ **Edad:** Mayores de 18 años
- ✓ **EXPERIENCIA:** Tres meses en el área de estampados.

- **ÁREA DE CALADO**

- **Requisitos indispensables**

- ✓ **EDUCACION:** Secundaria
- ✓ **Edad:** Mayores de 18 años
- ✓ **EXPERIENCIA:** Tres meses en el área de corte de piezas en plano y alto relieve.

- **AREA DE ACABADOS**

- **Requisitos indispensables**

- ✓ **EDUCACION:** Secundaria
- ✓ **Edad:** Mayores de 18 años
- ✓ **EXPERIENCIA:** 1 mes de experiencia en embolsado, etiquetado y embalado de productos terminados.

CAPITULO V: ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO.

5.1.1 SEGMENTACION DEL MERCADO

Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para Creaciones Piezitas EIRL, debemos seleccionar un criterio de segmentación, partiendo que el mercado es heterogéneo, y pretendemos dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercado-objetivo de nuestra empresa.

Para **Patrico Bonta y Mario Farber**, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden

maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". En base a esta definición hemos analizado las características de nuestros clientes para realizar nuestra segmentación.

❖ CARÁCTERÍSTICAS DEL CLIENTE

GEOGRÁFICA	Como segmentación geográfica, nuestros productos estarán ubicados en el centro de Lima, gracias a los mayoristas del centro de Lima y mesa redonda, quienes funcionan como canales de venta .Gracias a ellos Piezitas podrá ser distribuido a todo Lima Metropolitana.
DEMOGRÁFICA	Madres de 20 a 44 años de edad. Las edades que requerimos, son por la posibilidad de maternidad, ya que tanto las madres jóvenes como las adultas se encuentran con el entusiasmo de que sus niños desarrollen sus habilidades, y aprendan de una manera más divertida.
SOCIO-ECONÓMICO	Dirigida al sector "A, B , C y D" Este tipo de producto se considera dentro del nivel de "estima alta" de la pirámide de las necesidades planteadas por Maslow, ya que no se trata de una necesidad básica sino de un complemento para la educación.
OTRAS CARÁCTER.	Otras características: Tener bajo responsabilidad a niños entre 1 a 9 años de edad. Tratamos con mujeres que son madres de familia, ya que necesitamos la apreciación de ellas y su decisión de comprarles un rompecabezas a su(s) niño(s) ,y para conocer su aceptación de nuestro producto con la marca PIEZITAS

❖ CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

EDAD	Piezitas está dirigido al segmento de los niños (as) comprendidos entre 1 a 9 años. Consideramos que los niños de esa edad, despiertan su interés por encajar las cosas y además es la edad apropiada en donde ya pueden desarrollar ciertas destrezas como el completar rompecabezas.
SEXO	Masculino y Femenino Creaciones Piezitas EIRL ofrece sus productos para ambos sexos.
SOCIO-ECONÓMICO	Dirigida al sector “A, B , C y D”

5.1.2 POSICIONAMIENTO

➤ Posicionamiento por calidad

Creaciones Piezitas se enfocara en brindar un producto de calidad, sus piezas serán bien pulidas para prevenir que los niños pueden astillarse las manos; se sacudirá cada rompecabezas con la finalidad de que esta no lleve partículas de aserrín. Además las pinturas serán evaluadas por DIGESA para evitar que las pinturas que usemos sean toxicas para la salud de nuestros consumidores. La calidad de nuestro producto es uno de los componentes más importantes de nuestra marca y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento con

bastante facilidad. Por eso nuestra empresa está tratando de enfatizar su compromiso con la calidad, distinguiéndose de sus competidores directos.

➤ **Posicionamiento por valor o precio**

Para Philip Kotler, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. Por ello Creaciones Piezitas optó por este tipo de posicionamiento para lograr desplazar a sus competencias

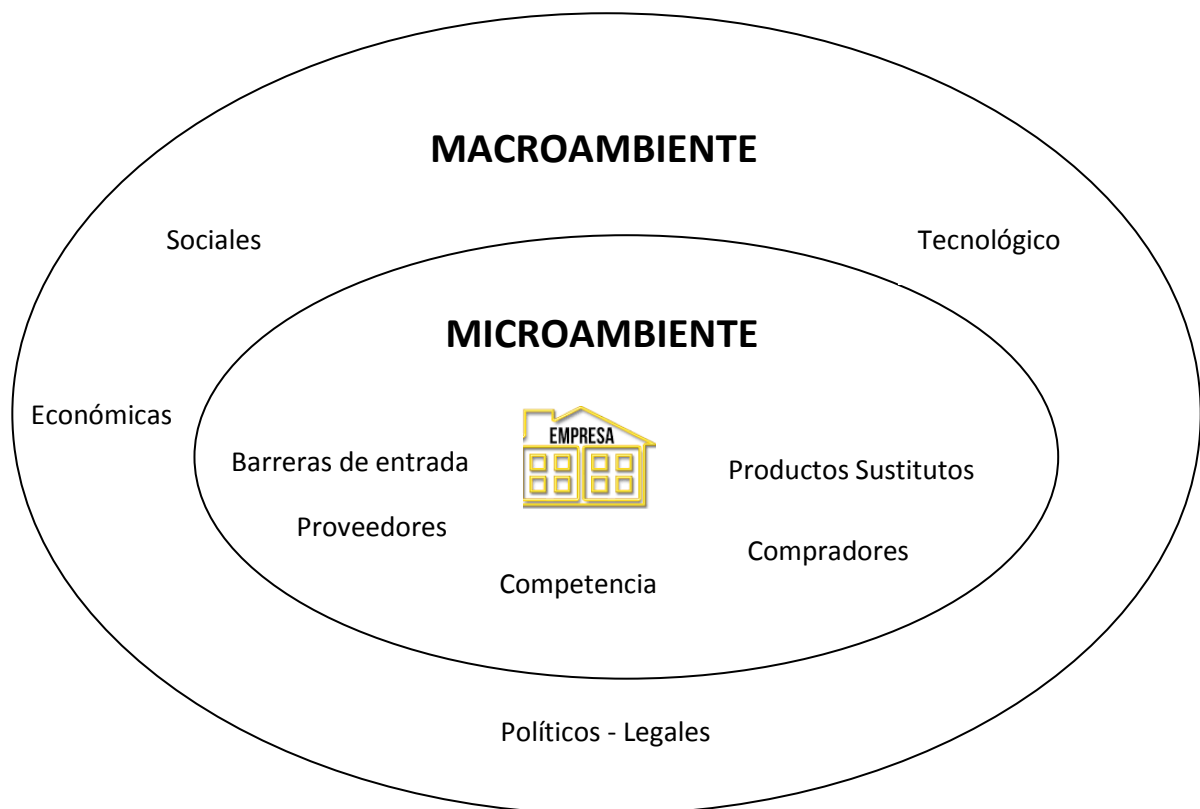
➤ **Posicionamiento por beneficios**

Nos posicionaremos en el mercado resaltando los atributos más poderosos de Creaciones Piezitas EIRL, atributos que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para el consumidor, mediante el uso de redes sociales.

5.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SWOT.

El entorno es algo que puede influir en las acciones que llevemos a cabo en Creaciones Piezitas EIRL .Por eso habrá que tenerlo en cuenta si queremos asegurar que esas acciones tengan una alta probabilidad de alcanzar el éxito, como se indica en: IMAGEN N°2: ANALISIS DEL ENTORNO.

IMAGEN N° 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO



Fuente: Elaboración Propia

5.2.1 ANALISIS EXTERNO DEL ENTORNO

5.2.1.1 MACROENTORNO

Afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de los factores ocasionará cambios en todas las empresas; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen: F. político, económico, social y tecnológico.

❖ FACTOR POLÍTICO LEGAL

Se compone por un conjunto interactuante de leyes, del gobierno, que influyen y limitan tanto las organizaciones, en este factor podemos observar que la ley Mype que da prioridad en apoyar a las microempresas, que brinda capacitaciones, incentivando la formalización de empresas.

Asimismo para este rubro es un requisito obligatorio contar con el permiso de DIGESA, para que de esta manera los niños se encuentren fuera de peligro con las pinturas tóxicas, lo cual no sería un inconveniente para nuestra empresa; ya que nos acogeremos a todas las leyes necesarias para ser empresas formales y diferenciarnos de nuestros competidores.

La Ley General del Ambiente – Ley N° 28611, la cual trabajaríamos en relación con nuestra responsabilidad social del ambiente, que tenemos planificado.

❖ FACTOR ECONÓMICO

La situación económica ocasiona un impacto sobre las empresas, pues afecta notablemente la capacidad de las compañías para funcionar en forma eficaz e influye en sus decisiones estratégicas; es así, que presentamos una descripción de la situación macroeconómica del Perú, La información obtenida se presenta a continuación.

- ✓ La actividad global se sigue recuperando, pero con lentitud. La reducción de las tensiones financieras ha dado soporte al crecimiento, aunque se mantienen diversos factores de riesgo global.
- ✓ En Perú, el crecimiento del PIB será 5% en el 2017; según MEF.
- ✓ El aumento del sueldo mínimo en el 2016 permite que los padres de familia cuenten con un mayor poder adquisitivo.

La economía peruana registró un rápido crecimiento de la última década; sin embargo, actualmente sostener un ritmo de crecimiento en torno a 5,0%, por un período largo y en medio de un contexto de menores cotizaciones internacionales de metales, requerirá importantes esfuerzos para aumentar la productividad y competitividad. La búsqueda de aumentos sostenidos en la productividad y competitividad del país debe estar orientada a: I) la mejora sustancial del capital humano y un mercado laboral que genere empleo formal y permita absorber esta mano de obra calificada; II) la reducción de la brecha de infraestructura y de servicios sociales a través de Asociaciones Público-Privadas; III) la simplificación administrativa para fomentar la inversión y facilitar la formalización y el desarrollo

empresarial; IV) el impulso a la ciencia, tecnología e innovación; V) la diversificación de la oferta productiva en base a una estrategia de mayor valor agregado, mediante el fomento de la calidad, nuevos instrumentos de desarrollo productivo y fomento de la libre competencia e internacionalización, y VI) la mayor profundización financiera y el desarrollo del mercado de capitales (MEF).

❖ **FACTOR SOCIAL**

El análisis de esta variable es fundamental porque son personas quienes conforman el mercado. Además, es imprescindible el estudio de la población infantil.

En el PERU, en el 2015 hubo una población 31, 151,643; para el 2020 la población será aproximadamente 32, 824,358 y con ello también el número de personas que cuentan con una mayor capacidad de compra, puesto que existe una gran demanda de padres de familia que no tendría dificultad en pagar los precios asignados en nuestro negocio.

Según el INEI la tasa de fecundidad para el quinquenio 2015 a 2020 en el Perú es 2.22 % eso quiere decir cada familia tiene más de dos hijos y la mortalidad infantil en el período 2010-2025, seguirá descendiendo gradualmente en todos los departamentos, bajo la hipótesis de que mejorará la situación de salud así como las condiciones de vida de madres, niños y población en general.

❖ **TECNOLÓGICO**

Uno de los factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de las empresas es, sin duda, la tecnología. El entorno de las organizaciones presenta día a día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores. En nuestro caso por ser una empresa de producción, Piezitas se encontrará en la búsqueda de la mejor tecnología para alcanzar la máxima producción.

Así mismo para una eficiente comercialización Piezitas a través del Internet podrá dar la información justo a tiempo a los clientes y utilizar la página web como medio publicitario ya que la gran mayoría cuentan con internet en una PC o celulares.

Trámites:

Actualmente el Perú cuenta con organismos como la SUNAT, SUNARP, entidades bancarias, entre otros, que ofrecen la opción de realizar trámites en línea, permitiendo a los empresarios ahorrar tiempo y esfuerzo.

Un ejemplo de ello: La inscripción de trabajadores en planilla, sólo basta ingresar a la página del Portal del Ministerio de Trabajo, usar la clave SOL e imprimir la constancia de inscripción. En el caso de las diferentes municipalidades donde se solicitará la licencia de funcionamiento, varias de ellas ofrecen en su página web, consultas en línea, para agilizar trámites sobre licencias, entre otros.

Medios digitales:

La división de Soluciones en línea de la consultora en Arellano Marketing, presento el 15 de abril del 2015 su primer estudio sobre las preferencias del consumidor peruano, con el propósito de contribuir al éxito de las campañas de marketing de las empresas.

En cuanto a la exposición a los medios digitales, el 47 % de los peruanos accede a internet. De ellos, el 22% se informa por este medio, antes de hacer una compra y el 7% ya realiza compras por internet. Con respecto a la fidelidad una sola marca, el estudio arrojo que solo el 35 % de los hombres la mantienen, frente al 40% de las mujeres. FUENTE: Pagina web - Arellano Consultoría.

ANÁLISIS PEST

Este análisis es una herramienta que nos permitirá definir y caracterizar el entorno en que se moverá nuestra empresa Creaciones Piezitas EIRL, con ello podremos comprender el crecimiento o declive de nuestro mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de nuestro plan de negocio para la Fabricación y Comercialización de rompecabezas al por mayor.

El acrónimo PEST hace referencia a aquellos factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que debemos tener en cuenta del entorno que rodea a nuestra empresa y que pueden tener algún tipo de incidencia.

GRÁFICO N°4: ANÁLISIS PEST

<p style="text-align: center;"><u>POLÍTICO - LEGAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley N° 28015 (julio 2003) Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa • Autorización Sanitaria DIGESA • Ley General del Ambiente – Ley N° 28611 	<p style="text-align: center;"><u>ECONÓMICO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento Económico • El crecimiento del PIB será 5% en el 2017; según MEF. • El aumento del sueldo mínimo en el 2016 permite que los padres de familia cuenten con un mayor poder adquisitivo.
<p style="text-align: center;"><u>SOCIAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la población Infantil. • Incremento de la tasa de fecundidad para el quinquenio 2015 a 2020 en el Perú es 2.22 % eso quiere decir cada familia tiene más de dos hijos. • Las nuevas costumbres de las madres 	<p style="text-align: center;"><u>TECNOLÓGICO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Operaciones en línea de SUNAT- SUNARP- DIGESA que contribuyen en el ahorro de costos, tiempo y mejora la sostenibilidad ambiental. • Impacto positivo de las TICS en el Perú.

**PE
ST**

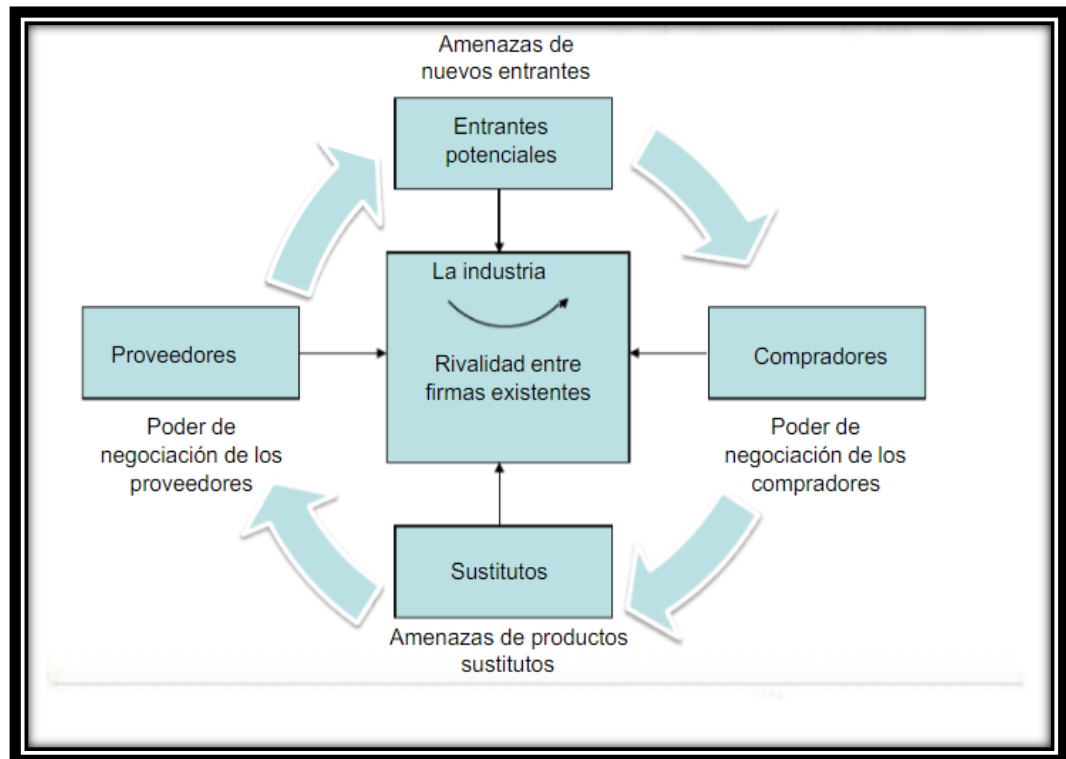
Fuente: Elaboración Propia

5.2.1.2 MICROENTORNO

El microentorno, en el cual Creaciones Piezitas EIRL desarrolla sus actividades, va determinar su funcionamiento interno. Por esta razón, es necesario comprender cómo funciona dicho entorno y detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan con la forma de funcionamiento de la empresa.

Por consiguiente, toda empresa debe analizar el sector y su estructura con tal de evaluar su atractivo en cuanto a las oportunidades existentes y potenciales, y prever el desarrollo del sector deseado

IMAGEN N° 3 CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Elaboración Propia

❖ **PROVEEDORES:**

En el modelo de Porter con respecto a los proveedores, se analiza las relaciones existentes con los proveedores de materias primas. Esto hace referencia al poder de negociación de los proveedores, por ejemplo, mientras mayor cantidad de proveedores existan, menor será su capacidad de negociación, ya que al haber tanta oferta de insumos, éstos no podrán fácilmente aumentar sus precios.

Para nuestra empresa, el poder de los proveedores es significativo debido a que nuestro giro de negocio se encarga de producir y los insumos son cruciales para poder operar.

Para ello hemos considerado manejar una cartera de proveedores, la cual actualizaremos constantemente

IMAGEN N° 4: PROVEEDORES DE PINTURAS

PINTURAS	
Número de RUC:	20468144957 - ARTES Y GRABACIONES JHOSELIN S.A.C.
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Número de RUC:	20477822798 - CORPORACION INDUSTRIAL DEL COLOR S.A.C.
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA



Fuente: Elaboración Propia

IMAGEN N° 5: PROVEEDORES DE TRIPLAY

Número de RUC: 20306637305 - REPRESENTACIONES MARTIN S.A.C
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial: REPRESENTACIONES MARTIN SAC



Número de RUC: 20551603416 - REPRESENTACIONES CADI S.A.C.
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Número de RUC: 20549231048 - FRAMCORP S.A.C
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

Número de RUC: 20528185755 - LUPUNA SAC
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial: LUPUNA SAC



TRIPLAY

Fuente: Elaboración Propia

IMAGEN N° 6: PROVEEDORES DE ARTICULOS DE FERRETERIA

VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA, PINTURAS

Número de RUC: 10009120501 - GARCIA MARICHI ALCIDIA

Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO

Número de RUC: 10176073883 - BELLODAS ARROYO EDUARDO MARCELINO

Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO

VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE FERRETERIA, PINTURAS

Número de RUC: 20502818504 - DISTRIBUIDOR AUTORIZADO SAN PEDRO E.I.R.L

Tipo Contribuyente: EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA



Fuente: Elaboración Propia

Por lo tanto podemos decir que el poder de los proveedores es bajo y no resulta un factor determinante para nuestro negocio, al contrario nos permiten obtener insumos a más bajo costo.

❖ RIVALIDAD COMPETITIVA DENTRO DE UNA INDUSTRIA

Haciendo un análisis de la rivalidad competitiva, he concluido que Piezitas cuenta con competencias informales; ya que la mayoría no cuentan con licencia de funcionamiento, ni con el permiso de DIGESA. Y todo esto debido a la falta de conocimiento y al temor que tienen los microempresarios por los límites que pone el Estado.

Si bien es cierto existen también microempresarios que tienen sus permisos pero carecen de conocimientos administrativos y llevan sus cuentas de manera empírica, lo cual no les permite crecer. Además no tienen conocimientos de nuevas tecnologías para volver más eficiente y productivo su negocio.

❖ AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Sabemos que las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a la industria de los rompecabezas no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada como lo son:

La necesidad de obtener tecnología, maquinarias (lo cual es importante para brindar una eficiente capacidad de respuesta ante un pedido); la falta de experiencia (siendo esto relevante para poder tener un conocimiento del movimiento y el proceso operativo de la producción), la variedad de diseños (porque para entrar a este mercado se tiene que contar con una amplia gama de diseños para que de este modo los compradores se sientan satisfechos) y la materia prima en caso sean competidores de otros países como lo es China ya que se les haría muy complicado poder adquirir nuestro principal insumo que es la madera.

Todo ello implica un alto costo de inversión, de esta manera las barreras de entrada en este mercado son muy altas y la amenaza de nuevos entrantes es muy baja.

❖ **AMENAZA DEL INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Un gran número de sustitutos están disponibles en el mercado, tales como los rompecabezas de laminado, de corrospun, de cartón de espuma, de plástico, etc. Para protegerse de estas empresas, Piezitas optó por darle mayor énfasis a la calidad tanto de su producto como de su servicio en la atención a nuestro cliente, contar con una variedad de diseños innovadores, creativos y sobre todo educativos.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por aquel producto. El análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas. Por ello Piezitas elaborará rompecabezas de mejor calidad.

❖ **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos. Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.


Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores. El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES PARA “PIEZITAS”

Según nuestro análisis y las encuestas realizadas, nuestros clientes están de acuerdo con el producto que ofrecemos, debido a que lo consideran importante para el aprendizaje de sus niños(as), además que la calidad de sus acabados y el permiso de DIGESA es relevante para la salud de sus niños, por ello existe un grado de flexibilidad y aceptación en los cambios. Por lo tanto para efecto de cambios o ajustes en el precio consideramos que nuestros clientes seguirán fieles a nuestro producto .Al revisar nuestras redes de distribución, en nuestro caso no existe una gran dependencia de proveedores para nuestro servicio, quiere decir, que su influencia no afecta para llegar a nuestros clientes.

5.3 MARKETING MIX.

5.3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	
MARCA	<p>Nuestra marca es un isologo, por que decide colocar una “I” en forma de pieza como elemento esencial para el producto que se va a fabricar, como lo son los rompecabezas. Se usa diferentes colores en cada letra para poder captar la atención del niño y así poder posicionar nuestra marca en la mente del consumidor.</p> 
PRODUCTO	<p>Rompecabezas de madera ,con diseños educativos en pintado (plano y alto releve)</p>
EMPAQUE	<p>Se utilizará como empaque una bolsa de polipropileno, que nos permitirá visualizar el diseño del producto.</p>

ETIQUETADO	El producto tendrá una etiqueta con la marca “PIEZITAS”, en la cual se brindara información al cliente acerca de la autorización sanitaria brindada por DIGESA; así mismo se indicara ciertas precauciones a tomar.
MATERIAL	Madera (triplay) de alta calidad y pintura aprobada por DIGESA.
TAMAÑOS	<p>12 piezas plano (14.7 cm x 19.8 cm)</p> <p>20 piezas plano (19.8 cm x 29.8cm)</p> <p>30 piezas plano(23.8 cm x 33.8 cm)</p> <p>50 piezas plano(29.8 cm x 39.8 cm)</p> <p>100 piezas plano (39.8 cm x 47.8 cm)</p> <p>Chico alto relieve (14.7 cm x 19.8 cm)</p> <p>Alto mediano (19.8 cm x 29.8cm)</p>
DISEÑOS	Diversos diseños innovadores, educativos y creativos.

IMAGEN N° 7: ROMPECABEZAS CON PIEZAS DE ENCAJE



Fuente: Elaboración Propia

IMAGEN N° 8: ROMPECABEZAS DE CON PIEZAS PLANAS



Fuente: Elaboración Propia

5.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Creaciones Piezitas EIRL ha decidido usar como estrategia de precio:

- ❖ Estrategia de Precios de Penetración: es aplicable a productos nuevos pero totalmente opuestos al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, *consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más su precio.*

Piezitas entrará al mercado con productos de calidad a un precio por debajo de la competencia para lograr captar gran cantidad de clientes.

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO POR DOCENA(SOLES)
ROMPECABEZAS DE 12 PIEZAS, PLANO	18
ROMPECABEZAS DE 20 PIEZAS, PLANO	34
ROMPECABEZAS DE 30 PIEZAS, PLANO	44
ROMPECABEZAS DE 50 PIEZAS, PLANO	64
ROMPECABEZAS DE 100 PIEZAS, PLANO	112
ROMPECABEZAS DE CHICO ALTO RELIEVE	26
ROMPECABEZAS DE ALTO MEDIANO	44

Fuente: Elaboración Propia

5.3.3 ESTRATEGIA DE PROMOCION

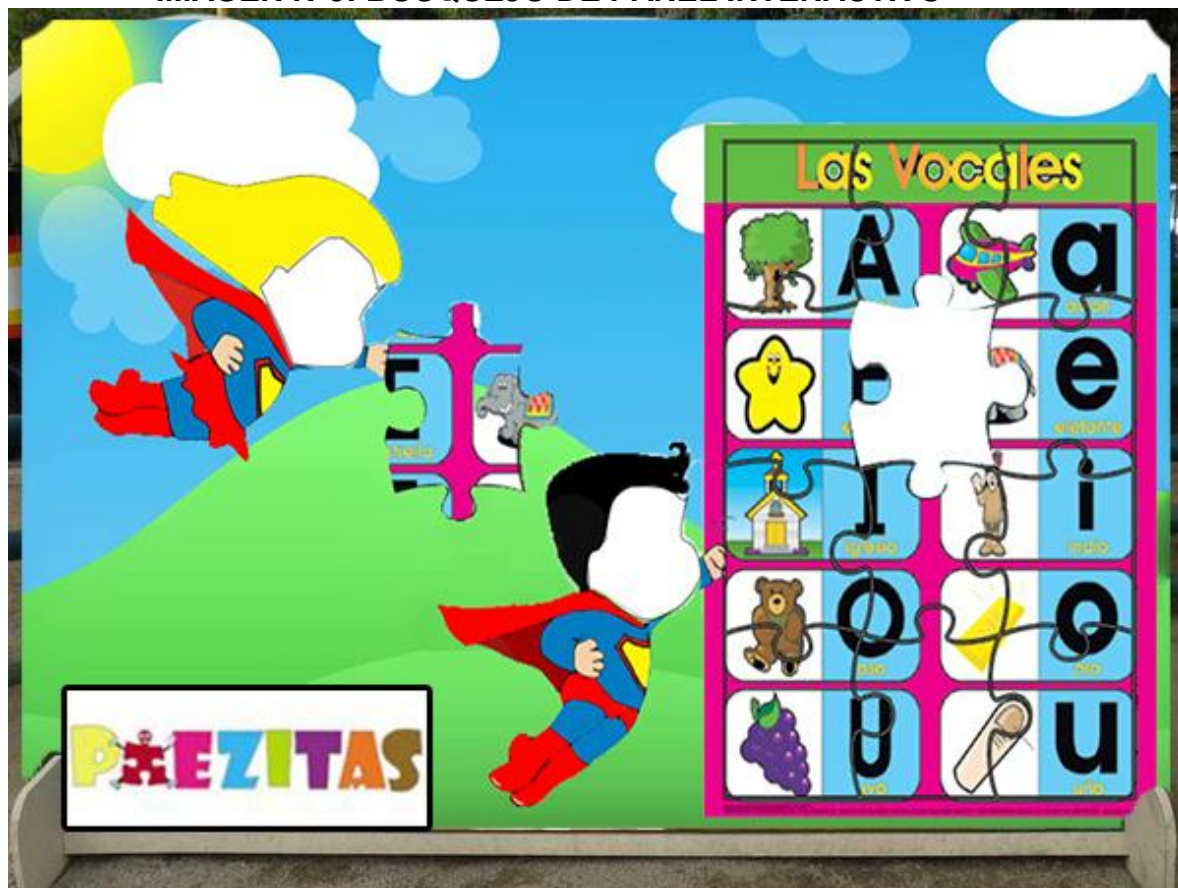
Brindaremos información de una manera ingeniosa y creativa para que nuestro público pueda tener conocimiento de las características de nuestro producto, precio y dónde lo pueden adquirir.

De acuerdo a las temporadas haremos descuentos, ofertas y promociones .En campaña escolar, en épocas de navidad.

Publicidad

- ✓ A través de ventas por catálogo que emplearemos para realizar una venta más directa, utilizaremos también redes sociales, correos electrónicos y páginas web.
- ✓ También emplearemos una publicidad visual más directa como paneles publicitarios y volantes.
- ✓ Haremos uso de una página web; en la cual puedan hacer sus pedidos, por vía Facebook.
- ✓ Tendremos como imagen de la empresa a nuestro muñeco Piezita, quien asistirá a los eventos que se realicen por la empresa, como lo son en el día del niño, navidad, día de la educación infantil, etc, para que de esta manera logre posicionarse en la mente del consumidor.
- ✓ En un futuro se usarán paneles interactivos, y se instalarán en los parques para que los niños puedan tomarse fotos, y nuestra imagen pueda quedarse en la mente del consumidor.

IMAGEN N°9: BOSQUEJO DE PANEL INTERACTIVO



Fuente: Elaboración Propia

5.3.4 ESTRATEGIA DE PLAZA

De la Comercialización

Nuestra empresa estará situada en Jr. Chincha 1148 José Gálvez – Villa María del Triunfo para poder ejecutar la fabricación de nuestros productos y, contará con intermediarios para la comercialización de nuestros productos a través de los catálogos virtuales que ofreceremos en nuestra página web, para que de esta manera puedan hacer su pedido con anticipación. Asimismo también

manejaremos una cartera de clientes para poder realizar el telemarketing y ofrecer nuestros productos a nuestros clientes.

Creaciones Piezitas será una empresa que tiene su planta de producción y de distribución muy bien formada, gracias a esto mantendrá los almacenes abastecidos con sus productos., y estará en capacidad de distribuirlos en cualquier momento y lugar según las exigencias de los clientes y de los almacenes de cadena.

Sin embargo en una proyección a futuro buscaremos unos lugares estratégicos para ubicarnos más cerca de nuestro mercado objetivo, para tener un mayor contacto e interacción con ellos y así poder tener rapidez de respuesta ante nuestros clientes, Creaciones Piezitas EIRL contara con varias sucursales tanto en Lima como en provincia.

De los canales de Distribución

Creaciones Piezitas EIRL se apoyará en los comerciantes de juguetes del centro de Lima y Mesa Redonda como canales de distribución, debido a que serán ellos quienes distribuirán nuestros productos a los niñ(as) de diversas partes de Lima Metropolitana.

5.4 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.

Creaciones Piezitas EIRL para poder obtener su ventaja competitiva se basara en dos estrategias:

- **Liderazgo en costos:**

Piezitas por ser una empresa de fabricación, y producir economía a escala tendrá la oportunidad de brindar los productos a un precio bajo. La diferencia entre Piezitas y sus competidores es que estos solo pronostican ventas por pedidos, ya que no cuentan con capital suficiente, en cambio Piezitas fabricara una gran cantidad de productos lo cual permitirá que las compras de nuestra materia prima sea en gran medida y con ello se ahorre costos; así mismo con la mercadería almacenada se podría lograr una capacidad de respuesta más eficiente ante una nuevo pedido.

- **Diferenciación:**

- ✓ **Calidad de Producto:** Piezitas se preocupará por brindar un producto de excelente calidad.
- ✓ **Variedad de diseños:** Piezitas contará con una amplia gama de diseños innovadores, creativos y educativos para que nuestros clientes al hacer sus pedidos a por mayor se sientan satisfechos de llevarse rompecabezas surtidas y no de un solo modelo, así ellos podrán ofrecer a los niños una variedad de rompecabezas a escoger.
- ✓ **Seguridad:** Piezitas tiene como cliente potencial a los microempresarios que se encargan de distribuir estos productos al consumidor final que son los niños.

Pero no por ello quiere decir que los niños dejen de ser su mayor prioridad. Es por eso que Piezitas cuenta con la autorización sanitaria de DIGESA, lo cual quiere decir que las pinturas usadas no son tóxicas para los niños.

- ✓ **Responsabilidad Social:** Piezitas ha ampliado su visión a algo más allá que buena calidad y productividad, es por eso que quiere brindar su aporte a la sociedad y mostrar interés por el bien de este y su calidad de vida. En Piezitas reafirmamos nuestro compromiso no sólo con nuestros clientes, sino con todos nuestros grupos de interés, principalmente con nuestros colaboradores, la comunidad y el medio ambiente.

- **Colaboradores**

Nuestros colaboradores son, más que nuestra principal fortaleza, nuestra familia. Por ello nos esforzamos por ofrecerles un buen ambiente de trabajo, buscando que nuestra empresa sea cada día un mejor lugar donde desarrollarse profesional y personalmente.

- **Comunidad**

Una de nuestras metas prioritarias es convertirnos en un miembro activo de las comunidades donde estamos presentes, fomentando la educación, fuentes de empleo local y brindando donaciones aquellos niños que padecen de cáncer terminal y se encuentran en los hospitales. A ellos les realizaremos campañas

navideñas, le celebraremos el día del niño y a su vez le donaremos rompecabezas para que su aprendizaje se haga más entretenido.

- Ambiente

Nuestro compromiso con el ambiente también es de suma importancia por ellos formaremos una cultura de reciclaje dentro de nuestra empresa. Y ello les enseñaremos a nuestros colaboradores.

- ✓ **PRECIO**

Piezitas entrará al mercado con el precio menor al de la competencia, pero ellos no quiere decir que va ofrecer un producto de menos calidad, por el contrario será un producto mejor lo cual llevará al cliente optar por lo nuestro. Piezitas brinda el mismo precio y con una mejor calidad debido a su liderazgo en costos que le permite hasta poder ofrecer por un precio menor a la competencia.

CAPITULO VI: ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO

6.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O DEL SERVICIO

Para elaborar nuestros rompecabezas, definiremos sus características con claridad y precisión, para ello realizaremos las especificaciones técnicas de cada producto.

- **Estrategia Incremental del Producto**

En el caso de que los rompecabezas de Creaciones Piezitas no de buen resultados por sus diseños, podría realizarse cambios, es decir realizar los ajustes correspondientes .En la parte operativa también se realiza sucesivas revisiones para poder hacer en ellas distintas modificaciones que redundan en el producto final, teniendo en cuenta que tiene relación con la innovación de la Empresa.

Nuestros rompecabezas constan de dos cuerpos: La Bandeja (será un soporte o base para encajar las piezas) y las Piezas. A continuación se mostrará cada uno por separado, para apreciarlo mejor.

IMAGEN N° 10: ESTRUCTURA DE UN ROMPECABEZAS



Fuente: Elaboración Propia

ESPECIFICACIONES TECNICAS

ROMPECABEZAS DE 12 PIEZAS

Material:

Madera

Medidas: 14.7 cm x 19.8 cm. Aproximadamente.

Diseños: Variados (animales salvajes, animales domésticos, vocales, números, cuerpo humano, comunicaciones, mapa, abecedario, etc.)

Características: 12 piezas con bandeja para contener las piezas, en base a diseños creativos y educativos.

Duración: 2 años



Material:

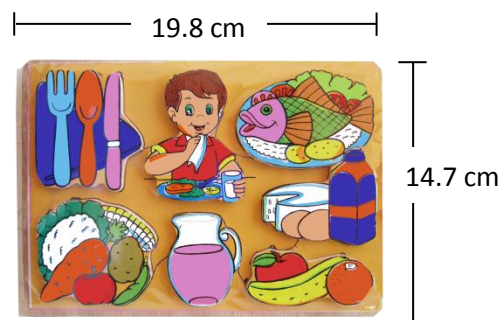
Madera

Medidas: 14.7 cm x 19.8 cm. Aproximadamente.

Diseños: Variados (animales salvajes, animales domésticos, vocales, números, cuerpo humano, comunicaciones, mapa, abecedario, etc.)

Características: 12 piezas con bandeja para contener las piezas, en base a diseños creativos y educativos. Piezas para encajar.

Duración: 2 años



Material:

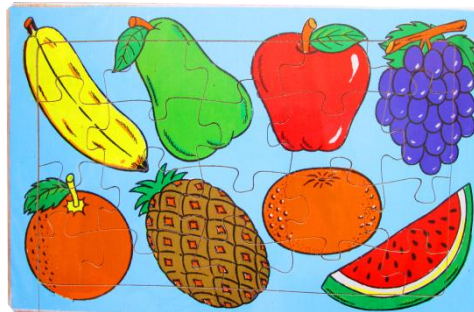
Madera

Medidas: 19.8 cm x 29.8cm. Aproximadamente.

Diseños: Variados (animales salvajes, animales domésticos, vocales, números, cuerpo humano, comunicaciones, mapa, abecedario, etc.)

Características: 20 piezas con bandeja para contener las piezas, en base a diseños creativos y educativos.

Duración: 2 años



19.8 cm

29.8 cm

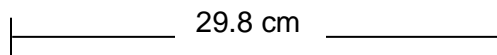
Material: Madera

Medidas: 19.8 cm x 29.8cm. Aproximadamente.

Diseños: Variados (animales salvajes, animales domésticos, vocales, números, cuerpo humano, comunicaciones, mapa, abecedario, etc.)

Características: piezas para encajar, con bandeja para contener las piezas, en base a diseños creativos y educativos.

Duración: 2 años



29.8 cm

19.8 cm

ROMPECABEZAS DE 30 PIEZAS

Material:

Madera

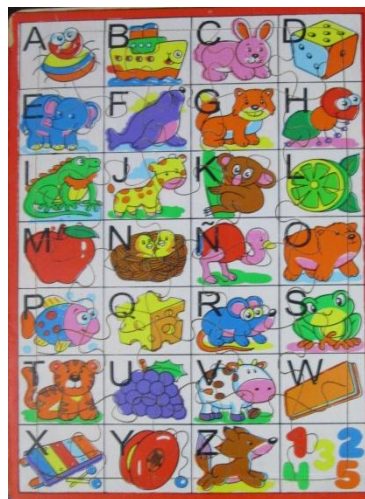
Medidas: 23.8 cm x 33.8cm Aproximadamente.

Diseños: Variados (animales salvajes, animales domésticos, vocales, números, cuerpo humano, comunicaciones, mapa, abecedario, etc.)

Características: 30 piezas con bandeja para contener las piezas, en base a diseños creativos y educativos.

Duración: 2 años

23.8 cm



33.8 cm

ROMPECABEZAS DE 50 PIEZAS

Material:

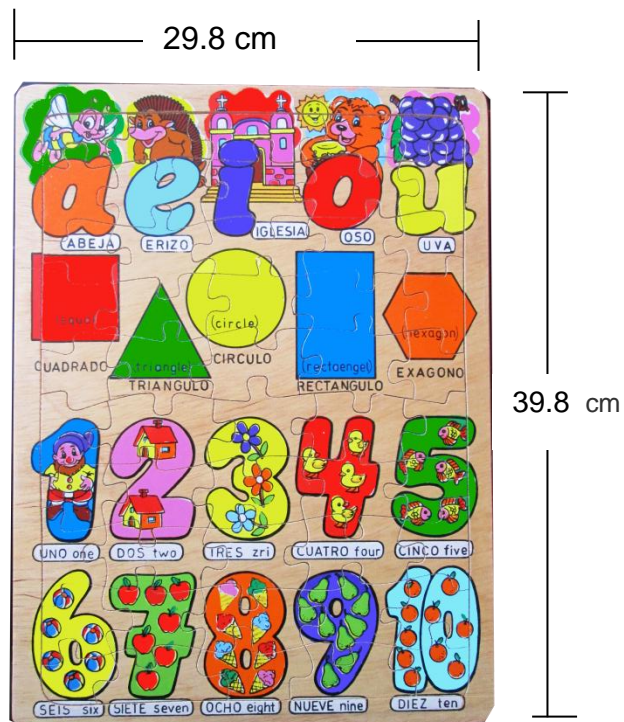
Madera

Medidas: 29.8 cm x 39.8 Aproximadamente.

Diseños: Variados (animales salvajes, animales domésticos, vocales, números, cuerpo humano, comunicaciones, mapa, abecedario, etc.)

Características: 50 piezas con bandeja para contener las piezas, en base a diseños creativos y educativos.

Duración: 2 años



ROMPECABEZAS DE 100 PIEZAS

Material:
Madera
Medidas: 39.8 cm x 47.8 cm Aproximadamente.
Diseños: Variados (animales salvajes, animales domésticos, vocales, números, cuerpo humano, comunicaciones, mapa, abecedario, etc.)
Características: 20 piezas con bandeja para contener las piezas, en base a diseños creativos y educativos.
Duración: 2 años.



6.2 PROCESO PRODUCTIVO

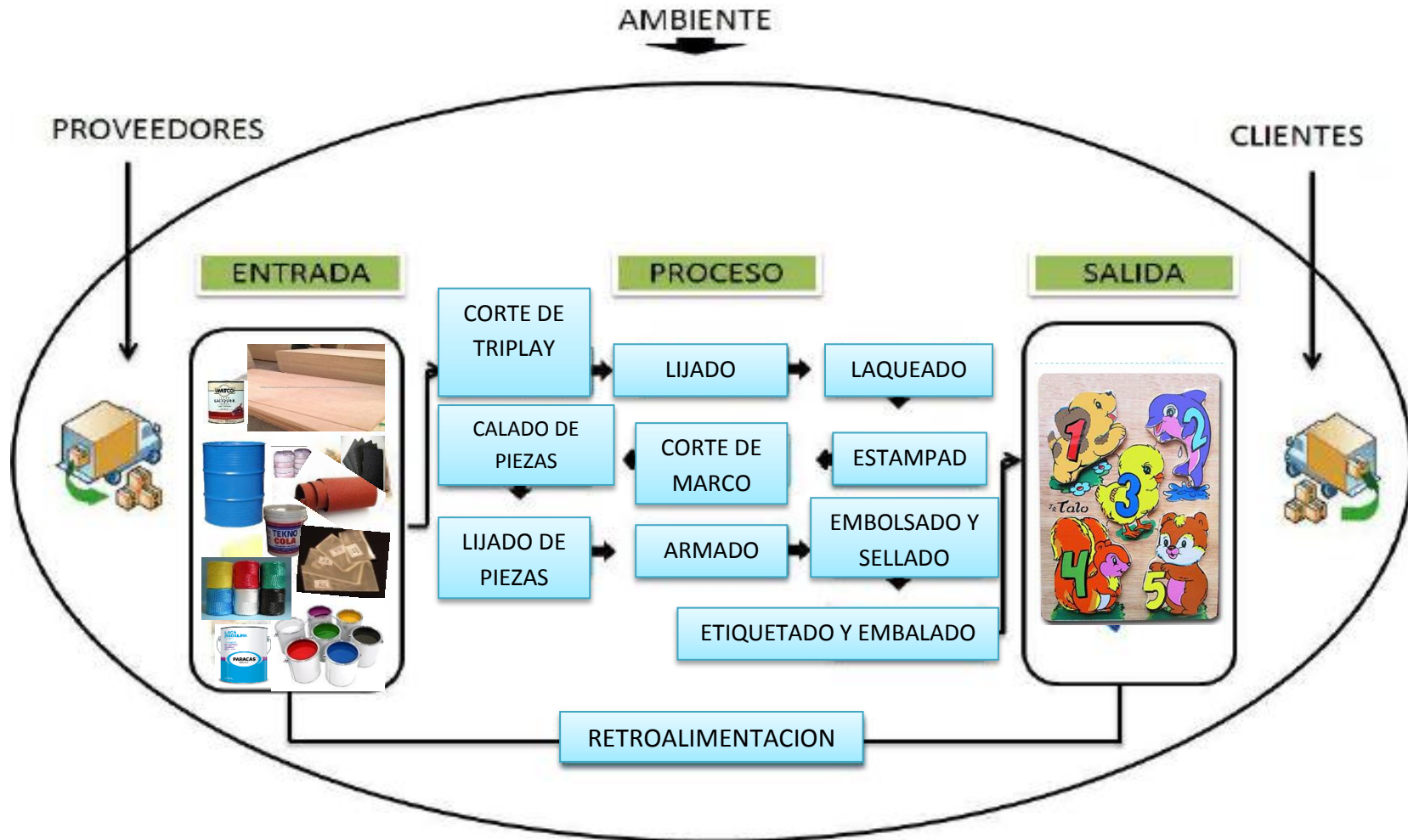
Para elaborar nuestros rompecabezas Piezitas, necesitamos de una secuencia de transformación que se inicia con el ingreso de la materia prima y continúa con un proceso de transformaciones para convertir la materia prima y los insumos requeridos en un producto final terminado (rompecabezas); como se especifica en el siguiente Grafico:

Grafico N°5: PROCESO PRODUCTIVO DE ROMPECABEZAS PIEZITAS

ESTADO INICIAL	PROCESO TRANSFORMADOR	PRODUCTO FINAL
INSUMOS COMPRA DE TRIPLAY	PROCESO CORTADO Y LIJADO DEL TRIPLAY LAQUEADO ESTAMPADO CALADO DE MARCO Y CORTE DE PIEZAS LLIJADO Y ARMADO DE PIEZAS EMBOLSADO, ETIQUETADO, SELLADO Y EMBALADO	PRODUCTOS Rompecabezas de 12, 20, 30, 50 y 100 piezas en plano, chico alto relieve y alto mediano
SUMINISTRO COMPRA DE LACA, TINNER, LAQUER, LIJA, CINTA DE EMBALAJE, SIERRAS, BOLSAS, WAYPE	EQUIPO PRODUCTIVO TROQUELADORA MÁQUINA DE LIJAR MÁQUINA DE SIERRA CIRCULAR	RESIDUOS O DESECHOS Reciclaje de residuos plásticos, Residuos de madera (aserrín)
	ORGANIZACIÓN Laqueadores Estampadores Caladores Lijadores Armadores	

Fuente: Elaboración Propia

IMAGEN N° 11: DIAGRAMA EPS DE CREACIONES PIEZITAS EIRL



Fuente: Elaboración Propia

- **Estrategia Lineal del Proceso Productivo**

Creaciones Piezitas EIRL se caracteriza porque el proceso productivo de sus rompecabezas se desarrolla de manera lineal. Logrando altos niveles de producción debido a que se fabrica un solo producto en diversos tamaños, el personal puede adquirir altos niveles de eficiencia, debido a que su trabajo es repetitivo. Nos enfocaremos en mantener funcionando todas las operaciones de la línea, a través de un mantenimiento preventivo eficaz que disminuya los paros y un mantenimiento de emergencia que minimice el tiempo de reparación, pues el paro de una máquina ocasiona un cuello de botella que afecta a las operaciones posteriores y en algunos casos paraliza las siguientes operaciones.

Así mismo en el caso de la ausencia de uno de los trabajadores, contaremos con stock de mercadería en transformación para evitar el retraso de las siguientes operaciones.

Seleccionaremos y capacitaremos adecuadamente al personal, que debe poseer la habilidad potencial suficiente de acuerdo a la operación para la cual fue asignado y llevaremos un control permanente de producción en cada etapa del proceso, para detectar a tiempo problemas que puedan paralizar la línea. Para ello hemos desarrollado un flujograma de procesos.

VER ANEXO H. FLUJOGRAMA DE PROCESO PRODUCTIVO PIEZITAS

6.3 Distribución del espacio en el área de trabajo

Dentro de la distribución del espacio en el área de trabajo para el plan de negocio de Fabricación y Comercialización de rompecabezas al por mayor se cuenta con un área de 105 m², la cual ha sido distribuida en un área de almacenamiento, y áreas de operación de los procesos productivos, teniendo en consideración que el flujo de materiales sea el adecuado para realizar todas las actividades que demandan para la fabricación del mencionado producto. Así como también facilitar el desplazamiento y la actividad de los trabajadores.



Fuente: Elaboración Propia

6.4 CÁLCULO DE MATERIALES

Calcular la cantidad de materia prima e insumos requeridos posibilita garantizar la elaboración de los rompecabezas de Creaciones Piezitas EIRL en el tiempo fijado.

Esto nos va permitir adquirir los materiales necesarios para iniciar un proceso de producción y evitar realizar compras excesivas. Como somos una empresa mayorista, y lo mínimo que se va vender va ser por docena, sacaremos el cálculo de materiales por cada docena de rompecabezas.

Entonces para elaborar una docena de rompecabezas se requiere lo consignado

RESUMEN MATERIA PRIMA NECESARIA PARA UNA DOCENA DE CADA PRODUCTO			
NOMBRE DEL PRODUCTO	PRODUCTO	CVU	
ROMPECABEZAS DE 12 PIEZAS, PLANO	PRODUCTO 1	S/.	10.32
ROMPECABEZAS DE 20 PIEZAS, PLANO	PRODUCTO 2	S/.	19.89
ROMPECABEZAS DE 30 PIEZAS, PLANO	PRODUCTO 3	S/.	27.05
ROMPECABEZAS DE 50 PIEZAS, PLANO	PRODUCTO 4	S/.	39.15
ROMPECABEZAS DE 100 PIEZAS, PLANO	PRODUCTO 5	S/.	62.63
ROMPECABEZAS DE CHICO ALTO RELIEVE	PRODUCTO 6	S/.	13.60
ROMPECABEZAS DE ALTO MEDIANO	PRODUCTO 7	S/.	26.47

Fuente: Elaboración Propia

El cálculo de los materiales de cada producto se verá detallado en:

CUADRO N° 2: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA DOCENA DE ROMPECABEZAS DE 12 PIEZAS PLANO (ANEXO I)

CUADRO N° 3: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA DOCENA DE ROMPECABEZAS DE 20 PIEZAS PLANO (ANEXO I)

CUADRO N° 4: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA DOCENA DE ROMPECABEZAS DE 30 PIEZAS PLANO (ANEXO I)

CUADRO N° 5: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA DOCENA DE ROMPECABEZAS DE 50 PIEZAS PLANO (ANEXO I)

CUADRO N° 6: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA DOCENA DE ROMPECABEZAS DE 100 PIEZAS PLANO (ANEXO I)

CUADRO N° 7: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA DOCENA DE ROMPECABEZAS DE CHICO ALTO RELIEVE (ANEXO I)

CUADRO N° 8: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA DOCENA DE ROMPECABEZAS DE ALTO MEDIANO (ANEXO I)

Ahora calcularemos la cantidad de materiales que va necesitar Creaciones Piezitas EIRL según la proyección de ventas que se da en cada ciclo:

1er Ciclo Campaña y 2do Ciclo Fuera de Campaña para ello se aplicará la siguiente fórmula:

$\text{Necesidad de material} = \text{Material necesario para una docena} * \text{N}^\circ \text{ de docenas a producir}$

VENTAS POR DOCENA		
PRODUCTO	CICLO CAMPAÑA	CICLO FUERA DE CAMPAÑA
ROMPECABEZAS DE 12 PIEZAS, PLANO	0	400
ROMPECABEZAS DE 20 PIEZAS, PLANO	100	50
ROMPECABEZAS DE 30 PIEZAS, PLANO	700	200
ROMPECABEZAS DE 50 PIEZAS, PLANO	150	100
ROMPECABEZAS DE 100 PIEZAS, PLANO	70	50
ROMPECABEZAS DE CHICO ALTO RELIEVE	0	200
ROMPECABEZAS DE ALTO MEDIANO	0	250

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 9: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS DE 12 PIEZAS SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA EN CADA CICLO (ANEXO J)

CUADRO N° 10: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS DE 20 PIEZAS SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA EN CADA CICLO (ANEXO J)

CUADRO N° 11: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS DE 30 PIEZAS SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA EN CADA CICLO (ANEXO J)

CUADRO N° 12: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS DE 50 PIEZAS SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA EN CADA CICLO (ANEXO J)

CUADRO N° 13: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS DE 100 PIEZAS SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA EN CADA CICLO (ANEXO J)

CUADRO N° 14: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS DE CHICO ALTO RELIEVE SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA EN CADA CICLO (ANEXO J)

CUADRO N° 15: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS ALTO MEDIANO SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA EN CADA CICLO (ANEXO J)

6.5 DETERMINACIÓN DE MÁQUINAS, HERRAMIENTAS Y EQUIPO

De la misma manera que se calculó la materia prima y los insumos que Creaciones Piezitas EIRL necesita comprar, se debe determinar las máquinas, equipos, herramientas con los que debemos contar para elaborar nuestros rompecabezas.

Este cálculo lo realizaremos en función a nuestro diagrama de proceso de operaciones que habíamos elaborado líneas arriba; así como también en relación con la cantidad que se ha proyectado producir en el mes. Para ello tomaremos en cuenta los siguientes criterios

6.5.1 PARA LAS MÁQUINAS

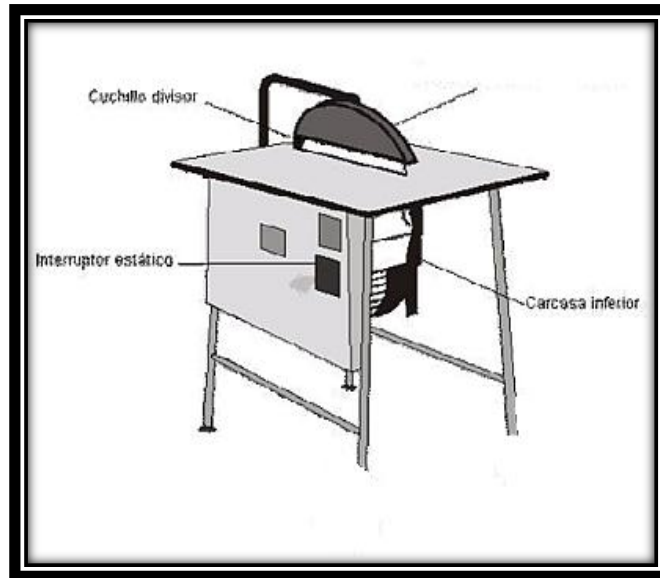
Para Creaciones Piezitas EIRL se va necesitar 4 tipos de máquina, como lo es la máquina Caladora (nos servirá para el corte de las piezas y los marcos), la selladora (para sellar las bolsas con las que han sido revestidos los rompecabezas), la máquina lijadora (para evitar la aspereza de nuestro producto, y dar redondez a las esquinas del rompecabezas) y la máquina de sierra circular (la cuál es útil para cortar el triplay en trozos según el tamaño del rompecabezas a fabricar.)

IMAGEN N° 13: BOCETO DE UNA MÁQUINA DE SIERRA CIRCULAR



Fuente: Elaboración Propia

IMAGEN N° 14: BOCETO DE UNA MÁQUINA LIJAR



Fuente: Elaboración Propia

IMAGEN N° 15: BOCETO DE UNA MÁQUINA SELLADORA



Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 16: MÁQUINAS Y EQUIPOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS (ANEXO K)

6.5.2 PARA LAS HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

Durante nuestro proceso productivo de rompecabezas también necesitaremos de ciertas herramientas auxiliares para una producción eficiente. Entre ellas tenemos la llave stillson, la llave “L”, el alicate, el martillo, huincha que serán utilizados para algunos ajustes en las máquinas a emplear.

IMAGEN N° 16: HERRAMIENTAS REQUERIDAS



Fuente: Elaboración Propia

CUADRO N° 17: HERRAMIENTAS REQUERIDAS PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS (ANEXO K)

6.5.3 ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS EN EL PROCESO PRODUCTIVO

A pesar de ser una microempresa en Creaciones Piezitas EIRL no se repetirá funciones en los operarios, cada uno tendrá su área y función designada; garantizando que las actividades se realicen de forma independiente para que el trabajo sea ordenado y eficiente; contaremos con:

- Jefe de Producción: se va encargar de habilitar el trabajo a los operarios y cumplir con la orden de trabajo.
- Laqueadores: quienes se encargarán de barnizar con laca los trozos de triplay, para ser enviado al área de estampado.
- Estampadores: dejarán dibujado los diseños creativos de Piezitas en el triplay, haciendo presión sobre el molde que lo contiene.
- Caladores: quienes cortarán los marcos y las piezas de los rompecabezas.
- Ayudantes: serán los encargados de armar, embolsar, sellar, etiquetar y embalar los rompecabezas.

Así mismo necesitaremos del apoyo del personal administrativo como lo es:

- Gerente General
- Jefe de Marketing
- Contador Externo

CUADRO N° 18: CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL (ANEXO K)

**CUADRO N° 19: ESTRUCTURA DE LA INVERSION Y EL FINANCIAMIENTO
DE CREACIONES PIEZITAS EIRL (ANEXO L)**

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

El análisis económico financiero es la aplicación de un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas en el momento oportuno. Este apartado nos permitirá tener un informe gerencial que dé fe al éxito o al fracaso; brindándonos señales de las dificultades que podría tener Creaciones Piezitas E.I.R.L.

Durante el desarrollo de este capítulo se está considerando que Creaciones Piezitas E.I.R.L se divide en dos ciclos: El primero que es el ciclo de “Campaña” abarca desde el mes de Noviembre hasta Marzo; y el segundo es el ciclo “Fuera de Campaña” que abarca desde el mes de Abril hasta el mes de Octubre, (en cada ciclo se maneja diferentes proyecciones de ventas

7.1 PRESUPUESTO DE VENTAS E INGRESOS

Para que Creaciones Piezitas E.I.R.L pueda realizar un presupuesto de ingresos, necesita tener la estimación programada de ventas, es decir la cantidad de productos que se desea vender en cada mes.

CUADRO N° 20: PRESUPUESTO DE VENTAS: CANTIDAD DE ROMPECABEZAS EN DOCENAS (ANEXO M)

Después de tener claro la cantidad que se desea vender, se debe estimar el precio de cada docena de rompecabezas, lo cual multiplicado por la cantidad de docenas que se desea vender, nos dará como resultado los ingresos que obtendremos en cada mes por cada producto.

CUADRO N° 21: INGRESOS POR PRODUCTO (ANEXO M)

INGRESOS

Para poder ser competitivos proyectaremos nuestros ingresos con un precio poco menor de lo que ofrece el mercado para la captación y elaboración de nuestra cartera de clientes Los precios establecidos serán de acuerdo al tamaño de los rompecabezas como se detalla en el cuadro de nuestra proyección de venta.

CUADRO N° 22: PRESUPUESTO DE INGRESOS DE ROMPECABEZAS EN NUEVOS SOLES (ANEXO M)

7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS

Para saber cuánto nos ha costado elaborar nuestros rompecabezas, debemos calcular cuánto hemos gastado en todos los recursos empleados en su fabricación: costos directos (materia prima e insumos, mano de obra), costos indirectos (Gastos pre operativos, gastos administrativos, gastos de ventas).

a) Costos Directos

Son aquellos directamente relacionados con el proceso productivo de la fabricación y comercialización de los rompecabezas al por mayor, se pueden diferenciar en:

- ✚ Costos Fijos son aquellos que intervienen en la elaboración de rompecabezas en Creaciones Piezitas EIRL y que no varían así nuestra producción aumente o disminuya.

En Creaciones Piezitas EIRL nuestros costos Fijos son:

Mano de Obra
Alquiler Local

- ✚ Costos Variables: contaremos como costos variables aquellos elementos que aumentan o disminuyen según mi volumen de producción, como nuestra materia prima.

- b) Costos Indirectos: Consideraremos dentro de nuestros costos indirectos de Creaciones Piezitas EIRL los siguientes:

Gastos Administrativos
Gastos de Suministro
Gastos de Ventas

En esta sección debemos considerar también, los gastos preoperativos, como la licencia de funcionamientos, los gastos de constitución legal, permiso de DIGESA, y demás trámites legales

CUADRO N° 23: GASTOS PREOPERATIVOS (ANEXO N)

**CUADRO N° 24: PRESUPUESTO DE COSTO EN CICLO CAMPAÑA-
NOVIEMBRE- MARZO (ANEXO N)**

**CUADRO N° 25: PRESUPUESTO DE COSTO EN CICLO FUERA DE
CAMPAÑA ABRIL- OCTUBRE (ANEXO N)**

7.3 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Este rubro se agrupa en tangibles e intangibles, diferenciación que va facilitar el costo del plan de negocio de fabricación y comercialización de rompecabezas al por mayor en su fase operativa. La estimación de la inversión se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes a utilizarse en la ejecución de este proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado.

✚ **INVERSIONE TANGIBLE:** la inversión fija tangible o física son gastos que se reflejan en bienes fácilmente identificables y son objetivos o reales.

Comprende los elementos mostrados en:

CUADRO N° 26 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACION DE ROMPECABEZAS (ANEXO O)

Los componentes de la Inversión Fija Tangible a excepción del terreno, durante la fase operativa del proyecto se van a incorporar a los costos operativos bajo el concepto de depreciación.

✚ **INVERSION INTANGIBLE**

Este rubro de inversión se incluye a todos los gastos que se realiza en la fase pre operativa del plan de negocio de fabricación y comercialización de los rompecabezas al por mayor que no sean posible identificarlos físicamente. Esto se detalla en:

CUADRO N° 23: GASTOS PREOPERATIVOS.

7.3.1 CÁLCULO DEL COSTO UNITARIO, PRECIO UNITARIO.

Por ser una empresa de fabricación y comercialización al por mayor, el costo unitario a considerar será por docena.

Este costo es relevante, ya que nos permitirá tener una noción de cuánto debemos cobrar por nuestros rompecabezas para cubrir nuestros costos de producción y obtener ganancias.

En el presupuesto de costos, obtuvimos nuestro costo fijo y costo variable, lo cual juntos, nos será útil para el cálculo del costo total unitario.

a) Cálculo de Costo Fijo Unitario (CFU)

Debido a que Creaciones Piezitas ofrece varios productos y cada uno con diferente participación en el mercado; vamos hallar los costos fijos unitarios, de la siguiente manera:

$$\text{COSTO FIJO UNITARIO} = \frac{\text{COSTO FIJO MENSUAL} \times \% \text{ PARTICIPACION}}{\text{CANTIDAD VENDIDA}}$$

CÁLCULO DEL COSTO FIJO UNITARIO POR DOCENA EN UN MES DEL CICLO CAMPAÑA					
Producto	CANTIDAD VENDIDA	PRECIO	VENTAS	% DE PARTICIPACION	C FU
Producto 1	0				
Producto 2	100	S/. 34.00	S/. 3,400.00	6.6%	S/. 7.45
Producto 3	700	S/. 44.00	S/. 30,800.00	59.6%	S/. 9.64
Producto 4	150	S/. 64.00	S/. 9,600.00	18.6%	S/. 14.02
Producto 5	70	S/. 112.00	S/. 7,840.00	15.2%	S/. 24.53
Producto 6	0				
Producto 7	0				
	1020		S/. 51,640.00		

CÁLCULO DEL COSTO FIJO UNITARIO POR DOCENA EN UN MES DEL CICLO FUERA DE CAMPAÑA					
Producto	CANTIDAD VENDIDA	PRECIO	VENTAS	% DE PARTICIPACION	CFU
Producto 1	400	S/. 18.00	S/. 7,200.00	16%	S/. 4.43
Producto 2	50	S/. 34.00	S/. 1,700.00	4%	S/. 8.38
Producto 3	200	S/. 44.00	S/. 8,800.00	19%	S/. 10.84
Producto 4	100	S/. 64.00	S/. 6,400.00	14%	S/. 15.77
Producto 5	50	S/. 112.00	S/. 5,600.00	12%	S/. 27.59
Producto 6	200	S/. 26.00	S/. 5,200.00	11%	S/. 6.41
Producto 7	250	S/. 44.00	S/. 11,000.00	24%	S/. 10.84
	1250		S/. 45,900.00		

b) Cálculo de Costo Variable Unitario (CVU)

Nuestros costos variables dependen directamente de la cantidad de rompecabezas producida. Es decir, si queremos producir más rompecabezas, entonces será mayor nuestro costo variable unitario. Para ello se ha considerado que nuestra unidad va ser una docena, ya que somos una empresa mayorista.

TABLA N° 15 RESUMEN DE COSTO VARIABLE UNITARIO (DOCENA)

NOMBRE DEL PRODUCTO	CVU
ROMPECABEZAS DE 12 PIEZAS, PLANO	S/. 10.32
ROMPECABEZAS DE 20 PIEZAS, PLANO	S/. 19.89
ROMPECABEZAS DE 30 PIEZAS, PLANO	S/. 27.05
ROMPECABEZAS DE 50 PIEZAS, PLANO	S/. 39.15
ROMPECABEZAS DE 100 PIEZAS, PLANO	S/. 62.63
ROMPECABEZAS DE CHICO ALTO RELIEVE	S/. 13.60
ROMPECABEZAS DE ALTO MEDIANO	S/. 26.47

Fuente: Elaboración Propia

Cálculo del Precio de Venta

Para que Creaciones Piezitas EIRL pueda determinar el Precio tomó en cuenta el costo total unitario y el precio de venta de la Competencia. Esto nos sirvió como referencia para saber cuánto están dispuestos a pagar los clientes por un producto similar al nuestro. Como hemos aplicado la estrategia de penetración con precios menores al de la competencia, tomamos la decisión de venderlo a 2 puntos menos que la competencia.

TABLA N°16 PRECIO DE VENTA

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO POR DOCENA(SOLES)	PRECIO COMPETENCIA
ROMPECABEZAS DE 12 PIEZAS, PLANO	18	20
ROMPECABEZAS DE 20 PIEZAS, PLANO	34	36
ROMPECABEZAS DE 30 PIEZAS, PLANO	44	46
ROMPECABEZAS DE 50 PIEZAS, PLANO	64	66
ROMPECABEZAS DE 100 PIEZAS, PLANO	112	114
ROMPECABEZAS DE CHICO ALTO RELIEVE	26	28
ROMPECABEZAS DE ALTO MEDIANO	44	48

Fuente: Elaboración Propia

Y de aquí se puede obtener un dato que es clave para la gestión de Creaciones Piezitas EIRL, que es el margen unitario de cada producto.

Esta información te puede ser muy útil porque nos ayudará en la toma de decisiones, y podremos potenciar aquellos productos que nos generen mayor margen y eliminar los que nos producen pérdidas.

**TABLA N° 17: CÁLCULO DEL PRECIO POR DOCENA EN MESES DEL CICLO
CAMPAÑA**

CÁLCULO DEL PRECIO POR DOCENA EN MESES DEL CICLO CAMPAÑA			
Producto	COSTO TOTAL	PRECIO	UTILIDAD
Producto 1			
Producto 2	S/. 27.34	S/. 34.00	S/. 6.66
Producto 3	S/. 36.68	S/. 44.00	S/. 7.32
Producto 4	S/. 53.16	S/. 64.00	S/. 10.84
Producto 5	S/. 87.16	S/. 112.00	S/. 24.84
Producto 6			
Producto 7			

Fuente: Elaboración Propia

**TABLA N° 17: CÁLCULO DEL PRECIO POR DOCENA EN MESES DEL CICLO
CAMPAÑA**

CALCULO DEL PRECIO POR DOCENA EN MESES DEL CICLO FUERA DE CAMPAÑA						
Producto	COSTO TOTAL		PRECIO	UTILIDAD		
Producto 1	S/.	14.75	S/.	18.00	S/.	3.25
Producto 2	S/.	28.27	S/.	34.00	S/.	5.73
Producto 3	S/.	37.89	S/.	44.00	S/.	6.11
Producto 4	S/.	54.91	S/.	64.00	S/.	9.09
Producto 5	S/.	90.23	S/.	112.00	S/.	21.77
Producto 6	S/.	20.01	S/.	26.00	S/.	5.99
Producto 7	S/.	37.31	S/.	44.00	S/.	6.69

Fuente: Elaboración Propia

7.3.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio va determinar a partir de cuántos productos vendidos Creaciones Piezitas EIRL empezará a generar ganancias, además nos sirve de referencia para tener una idea de cuántos tenemos que vender como mínimo en cada mes.

Ya que los rompecabezas manejan diferentes precios y costos según su tamaño, se ha decidido realizar el punto de equilibrio multiproductos

$$PE\$ = \frac{CF}{(1-CVMe_1/p_1).i_1 + (1-CVMe_2/p_2).i_2 + \dots + (1-CVMe_n/p_n).i_n}$$

PE\$: punto de equilibrio en soles

$$\% \text{ MARGEN DE CONTRIBUCION} = 1 - \frac{CVMe}{Pn} ; \% i = \frac{\text{ventas producto} * \text{precio}}{\Sigma(\text{ventas} * \text{precio})}$$

- CVMe :costo variable unitario
- p_n: precio unitario de cada producto
- i_n: % participación de ventas

El total de ventas de equilibrio se multiplica de acuerdo a la ponderación de participación de las ventas; dividiendo las ventas entre el precio unitario.

Creaciones Piezitas EIRL mediante el punto de equilibrio multiproducto podrá conocer de forma rápida el punto de equilibrio de un nuevo producto o servicio que se pone a la venta.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO

PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO PARA LOS MESES DE CAMPAÑA ESCOLAR								
Producto	COSTO FIJO TOTAL	CANTIDAD A VENDER	PRECIO POR DOCENA	COSTO VARIABLE POR DOCENA	% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO (DOCENA)	% DE PARTICIPACION	%MCP	PUNTO DE EQUILIBRIO
Producto 1	S/. 11,308.67	0	S/. 18.00	S/. 10.32	43%	0.0%	0%	0
Producto 2	S/. 11,308.67	100	S/. 34.00	S/. 19.89	41%	6.6%	3%	55
Producto 3	S/. 11,308.67	700	S/. 44.00	S/. 27.05	39%	59.6%	23%	387
Producto 4	S/. 11,308.67	150	S/. 64.00	S/. 39.15	39%	18.6%	7%	83
Producto 5	S/. 11,308.67	70	S/. 112.00	S/. 62.63	44%	15.2%	7%	39
Producto 6	S/. 11,308.67	0	S/. 26.00	S/. 13.60	48%	0.0%	0%	0
Producto 7	S/. 11,308.67	0	S/. 44.00	S/. 26.47	40%	0.0%	0%	0
		1020					40%	S/. 28,538.51

PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO PARA LOS MESES FUERA DE CAMPAÑA ESCOLAR								
Producto	COSTO FIJO TOTAL	CANTIDAD A VENDER	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE POR DOCENA	% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO (DOCENA)	% DE PARTICIPACION	%MCP	PUNTO DE EQUILIBRIO
Producto 1	S/. 11,308.67	400	S/. 18.00	S/. 10.32	43%	15.69%	7%	238
Producto 2	S/. 11,308.67	50	S/. 34.00	S/. 19.89	41%	3.70%	2%	30
Producto 3	S/. 11,308.67	200	S/. 44.00	S/. 27.05	39%	19.17%	7%	119
Producto 4	S/. 11,308.67	100	S/. 64.00	S/. 39.15	39%	13.94%	5%	60
Producto 5	S/. 11,308.67	50	S/. 112.00	S/. 62.63	44%	12.20%	5%	30
Producto 6	S/. 11,308.67	200	S/. 26.00	S/. 13.60	48%	11.33%	5%	119
Producto 7	S/. 11,308.67	250	S/. 44.00	S/. 26.47	40%	23.97%	10%	149
		1250					41%	S/. 27,339.95

7.4 ANÁLISIS FINANCIERO

Realizar el análisis financiero para nuestro proyecto de plan de negocio en Fabricación y Comercialización de rompecabezas al por mayor, nos va permitir obtener algunas medidas y relaciones que faciliten la toma de decisiones; además nos va servir para darnos una idea de la situación financiera futura, así como de las condiciones generales de la empresa y de sus resultados. Podemos utilizarlo como una herramienta para medir el desempeño de la administración o diagnosticar algunos problemas existentes en Creaciones Piezitas EIRL.

7.4.1 ESTADO FINANCIEROS PROYECTADOS

El objetivo del análisis de los estados financieros proyectados en Creaciones Piezitas EIRL es evaluar la posición financiera, con la finalidad de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre sus condiciones y resultados futuros; para ello hemos realizado un análisis de nuestro estado de Ganancias y pérdidas.

- **Flujo de Deuda**

Para llevar a cabo nuestro proyecto de plan de negocio en Fabricación y Comercialización de rompecabezas al por mayor, se requiere de una inversión de S/. 58,036.14, sin embargo en la actualidad se cuenta con S/. 45,331.14, lo cual no es suficiente para llevar a cabo nuestra idea de negocio. Frente a esta situación se optó por solicitar un préstamos al banco de S/. 12,705.00, ya que en el resto de meses las ventas serán suficientes para cubrir todos los gastos.

Por lo tanto la deuda será de S/. 12,705.00, en el banco de crédito con una tasa de interés de 1.515% efectiva mensual.

CUADRO N° 27: FINANCIAMIENTO BANCARIO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO (ANEXO P)

- **Estado de Ganancias y Pérdidas (EGP)**

El EGP nos va permitir saber si estamos ganando o perdiendo en un período determinado, ya que refleja los ingresos y egresos de Creaciones Piezitas EIRL.

CUADRO N° 28: DEPRECIACION DE LOS BIENES TANGIBLES DE CREACIONES PIEZITAS EIRL (ANEXO P)

CUADRO N° 29: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS (ANEXO P)

7.4.2 EL FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

La relevancia del flujo de caja es el hecho de dar cuenta de la liquidez de Creaciones Piezitas EILR, entendiendo por liquidez la capacidad de hacer frente a las obligaciones existentes de corto plazo. De esta manera, si nuestra empresa presenta un buen flujo de caja, tendrá más posibilidades de estar cubierta en lo que respecta a sus necesidades cercanas en el tiempo; por el contrario, si muestra dificultades de liquidez puede llegar a fallar. El estudio del flujo de caja es una herramienta muy útil para la gestión de Piezitas y a partir de este análisis tomar decisiones. Con ello podremos determinar si nuestro plan de negocio es rentable.

CUADRO N° 30: FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO (ANEXO Q)

- **Balance General Proyectado**

Es un reporte estático en un determinado momento del tiempo. Lo utilizaremos para evaluar el manejo de los recursos financieros de Creaciones Piezitas EIRL. Como su mismo nombre lo indica, sus elementos deben estar equilibrados (balanceados), comparando lo que posee la organización (activos), lo que debe (pasivos) y lo que se ha aportado como capital propio (patrimonio). Esto se tomará en cuenta desde el inicio de las operaciones.

Cuadro N°31: Balance General Proyectado Mes 0 (ANEXO R)

Cuadro N°32: Balance General Proyectado Mes 1 (ANEXO R)

Cuadro N°33: Balance General Proyectado Mes 2 (ANEXO R)

CAPÍTULO VIII EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

8.1 DEFINIR LOS BENEFICIOS PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS (INVERSIONISTAS, TRABAJADORES, PROVEEDORES, CLIENTES, ESTADO Y COMUNIDAD)

- Inversionistas: es una gran oportunidad de negocio ya que con un monto inicial del S/ 58 036.00 Soles se podrá acumular ventas anuales S/ 579 500.00 Soles con una utilidad neta de S/ 72465.11 por lo que la inversión será recuperada en menos de un año.
- Trabajadores: los colaboradores de Creaciones Piezitas EIRL contarán con un trabajo bien remunerado, contarán con todos los beneficios que les corresponda según ley, y se encontrarán registrados en planilla. Recibirán constantes capacitaciones para mejorar su desempeño; así como también serán agasajados en fechas especiales (aniversario de la empresa, navidad, año nuevo y fiestas patrias). Nos preocuparemos por brindarles un excelente clima laboral.

- Proveedores: la buena gestión de nuestra empresa nos va permitir realizar constantes compras de materia prima a nuestros proveedores, convirtiéndose en una oportunidad de ventas para los proveedores de materia prima de madera, pinturas, ferreterías, entre otros y proveedores de maquinarias, herramientas y equipos. Por lo que contribuye al desarrollo de la economía nacional. Nos comprometeremos a cumplir con nuestras cuentas por pagar en el tiempo pactado.
- Clientes: ofreceremos un buen producto, de excelente calidad, logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes y la preferencia de nuestro consumidor. Enfocándonos en el aprendizaje dinámico del niño(a) y en su salud mediante el permiso de autorización sanitario para pinturas no Tóxicas.
- Estado: el ser una empresa formal contribuirá con el desarrollo económico de nuestro país; ya que cumpliremos con el pago de nuestros tributos, y ayudaremos a brindar más trabajo. Además siendo nuestros rompecabezas productos educativos, se contribuirá con la mejora de la educación en nuestro país.
- Comunidad: Creaciones Piezitas EIRL, realizará chocolatadas navideñas para las comunidades de bajos recursos económicos, obsequiándoles un momento de felicidad. Así mismo hará donaciones para algunos colegios nacionales, en donde existen niños que no pueden comprar un rompecabezas.

8.2 EVALUACIÓN SOCIAL (CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO, ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, ANÁLISIS AMBIENTAL)

- VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Nos va permitir calcular el valor presente de un flujo de caja con ingresos y egresos futuros, los cuales son descontados a una tasa de costo de descuento, dependiendo del flujo de caja que se evalúe. Este indicador determina cuánto más podrías tener en valor monetario el día de hoy si invierto en un proyecto, en comparación con la inversión donde se encuentra mi dinero inicial cuya rentabilidad es la tasa de descuento.

Al evaluar nuestro proyecto de plan de negocio, se puede observar que nuestro VAN es S/. 290,685.93 lo cual indica que por ser positiva es rentable, ya que los ingresos son mayores a los egresos en el valor presente; por lo tanto es recomendable realizar la inversión para nuestro proyecto de plan de negocio en Fabricación y Comercialización de rompecabezas al por mayor.

Cuadro N°44: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO (ANEXO R)

Datos:

INTERÉS ACTIVO (Costo de Deuda)	20%
TAXX (TASA DE RENTA)	27%
PROPORCIÓN CAPITAL	78%
PROPORCIÓN DE LA DEUDA	22%
INTERÉS PASIVO (Costo del Patrimonio)	8%

FÓRMULA DEL WACC
$Ko = Kd * (1-t) * (D/T) + Kp * (S/T)$

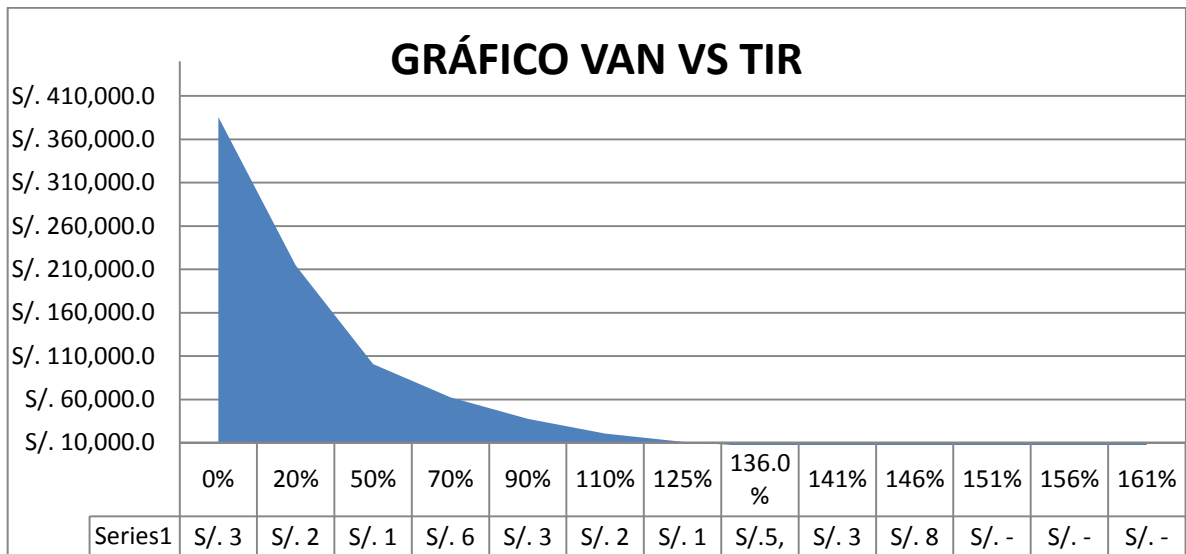
WACC
9%

TABLA N° : VALOR ACTUAL NETO(VAN)				
N°	AÑO	FNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
VAN ECON	0	S/. -58,036.14		S/. -58,036.14
	1	S/. 75,811.97	1.09	S/. 69,411.11
	2	S/. 95,614.82	1.19	S/. 80,150.75
	3	S/. 121,407.69	1.30	S/. 93,179.37
	4	S/. 150,821.26	1.42	S/. 105,980.84
S/.	290,685.93			

- TASA INTERÉS DE RETORNO (TIR)

La TIR es la tasa de descuento de descuento de nuestro proyecto de plan de negocio en Fabricación y Comercialización de rompecabezas al por mayor que permite que el VNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener nuestro proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el VNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

TASA INTERES DE RETORNO(TIR)	
TASA DE DCTO	VAN
0%	S/. 385,619.6
20%	S/. 214,532.8
50%	S/. 100,765.2
70%	S/. 62,413.3
90%	S/. 37,624.5
110%	S/. 20,610.8
125%	S/. 11,088.3
136.0%	S/. 5,373
141%	S/. 3,045.8
146%	S/. 872.1
151%	S/. -1,162.3
156%	S/. -3,069.6
161%	S/. -4,860.9
TIR ECON	148.1%
VAN ECON	S/. 290,685.93



VAN FIN	S/.277,876.24
TIR FIN	135%

- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Del análisis del Valor Actual Neto Proyectado (VANP) se infiere un elevado nivel de éxito del proyecto, lo que a su vez más allá de las bondades para los grupos de interés no debe existir ningún temor desde el punto de vista financiero en realizar la inversión.

- Ni con el aumento del 66% de la inversión propia, el VAN se hace negativo por lo tanto la empresa podría comprar maquinarias y equipos tecnológicos mejores para mejorar la producción.

INVERSION		
Co		9%
AUMENTO DE LA INVERSION S/.	S/.	1.00
AUMENTO DE LA INVERSION%		0%
INVERSION	S/.	45,332.14
VAN FINANCIERO	S/.	287,304.50

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CO		9%
AUMENTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS S/.	S/.	30,000.00
AUMENTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS %		145%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.	50,640.00
VAN FINANCIERO	S/.	181,155.65

- Se puede incentivar a los empleados para que se sientan a gusto en la empresa y así se pueda aumentar la producción.

GASTOS DE VENTAS		
CO		9%
AUMENTO GASTOS DE VENTAS S/.	S/.	6,945.00
AUMENTO GASTOS DE VENTAS%		61%
GASTOS DE VENTAS	S/.	18,345.00
VAN FINANCIERO	S/.	138,165.38

COSTOS DE VENTAS	
CO	9%
AUMENTO COSTOS DE VENTAS S/.	S/. 30,000.00
AUMENTO COSTOS DE VENTAS%	7%
COSTOS DE VENTAS	S/. 471,485.87
VAN FINANCIERO	S/..62,044.26

- Se podría realizar propagandas y contratar vendedores en los posteriores años sin afectar a nuestra empresa.

GASTOS DE VENTAS	
Co	10%
AUMENTO GASTOS DE VENTAS S/.	S/. 6,945.00
AUMENTO GASTOS DE VENTAS%	61%
GASTOS DE VENTAS	S/.18,345.00
VAN FINANCIERO	S/..148,735.94

GASTOS DE VENTAS	
Co	10%
AUMENTO GASTOS DE VENTAS S/.	S/. 30,000.00
AUMENTO GASTOS DE VENTAS%	263%
GASTOS DE VENTAS	S/.41,400.00
VAN FINANCIERO	S/. 88,987.02

Para que nuestro plan de negocio deje de ser rentable los de ventas tendría que aumentar en 20.33% de costos actuales dentro de un horizonte de 4 años.

COSTOS DE VENTAS	
Co	10%
AUMENTO COSTOS DE VENTAS S/.	S/.30,000.00
AUMENTO COSTOS DE VENTAS%	7%
COSTOS DE VENTAS	S/.471,485.87
VAN FINANCIERO	S/.191,408.03

COSTOS DE VENTAS	
Co	10%
AUMENTO COSTOS DE VENTAS S/.	S/. 90,000.00
AUMENTO COSTOS DE VENTAS%	20.39%
COSTOS DE VENTAS	S/. 471,485.87
VAN FINANCIERO	S/.-386.91

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Creaciones Piezitas EIRL tiene un compromiso que está orientado a la promoción del desarrollo sostenible. Buscaremos reducir la polución que genera el aserrín mediante máquinas de lijar que cuenten con bolsas que absorban las pequeñas partículas suspendidas en el aire.

Además brindaremos capacitaciones a nuestros empleados incentivando el reciclaje en nuestra empresa, y evitaremos el desperdicio y daremos un destino correcto a la energía, agua, efluentes y residuos; el uso consciente de esos recursos se tornará una obligación en Creaciones Piezitas EIRL.

CONCLUSIONES

- Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado de rompecabezas es ideal para la creación de un plan de negocio en la Fabricación y Comercialización de rompecabezas al por mayor, lo cual asegura una alta rentabilidad.
- La demanda en este tipo de mercado tan especial es alta, ya que según los estudios realizados, los rompecabezas se han convertido en un útil escolar obligatorio para los niños del jardín, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente calidad a precios muy competitivos.
- La gestión administrativa y los conocimientos de marketing aplicados en Creaciones Piezitas nos va permitir promocionar nuestros rompecabezas eficientemente, además serán un valor agregado que nos diferenciará de la competencia
- El análisis económico y financiero también demuestra que Creaciones Piezitas será un negocio rentable, logrando recuperar lo invertido en el noveno mes.

- El ser una empresa formalizada que cuenta con todo los permisos necesarios para funcionar, nos servirá como ventaja competitiva antes nuestros competidores directos.

RECOMENDACIONES

- Realizar constantemente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos del mismo.
- Recordar que un pilar fundamental para Creaciones Piezitas EIRL, y una de las mayores herramientas ante la competencia, es la calidad del producto y variedad de diseños bajo una responsabilidad ambiental.
- Recordar la importancia de organizar eficientemente y en su debido tiempo las actividades promocionales.
- Realizar concursos en cada área de producción, brindando incentivos al ganador, consiguiendo aumentar la productividad.
- Contar con un stock de rompecabezas, para lograr su rápida atención en caso hubiese un pedido grande.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Faga, A. (2006). *Como profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Argentina: Ediciones Granica S.A . “P46”
- Weinberger, K. (2009). *Estrategia para la competitividad de la empresa*. Perú: Nathan Associates Inc.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Elsevier Editora Ltda. “P 160”
- Koontz, H. & Weihrich. (1990). *Administración*. México: McGraw-Hill Interamericana. “P360”
- Chiavenato I. (2002). *Administración en los tiempos modernos*. México: McGraw-Hill Interamericana.”PP 248-261”
- Griffin & Ebert, R. (2005). *Negocios*. México: Pearson Educacion.”P164”

Webgrafía

- López, E. (Junio 16 2005). *Desarrollo del análisis FODA*. Consultado el 3 de junio 2016,
<http://www.gestiopolis.com/desarrollo-del-analisis-foda/>
- ASOCIACIÓN PERUANA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (APEIM)
Niveles socioeconómicos 2013 Total Perú urbano y Lima Metropolitana. Lima, febrero 2013.

www.apeim.com.pe
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA (INEI) Perú en cifras-Lima, Lima: INEI

www.inei.gob.pe
- SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA – (SUNAT)

<http://www.sunat.gob.pe/>
- DIRECCION GENERAL DE SALUD AMBIENTAL(DIGESA) Texto Único de Procedimientos Administrativos

<http://www.digesa.sld.pe/>
- Portal electrónico: <http://www.crecemype.pe/portal/>

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE PUNTOS A TRATAR EN LA ENTREVISTA

1. NOMBRES COMPLETOS DEL ENTREVISTADO

2. ¿Qué tipo y tamaño rompecabezas ofrece??

3. ¿Dónde venden sus productos?

4. ¿Qué opinan sus clientes del producto que ofrecen?

5. ¿Cuáles son los precios de sus productos?

6. ¿Cómo distribuyen sus productos?

ANEXO B. FOTOS DE LAS ENTREVISTAS



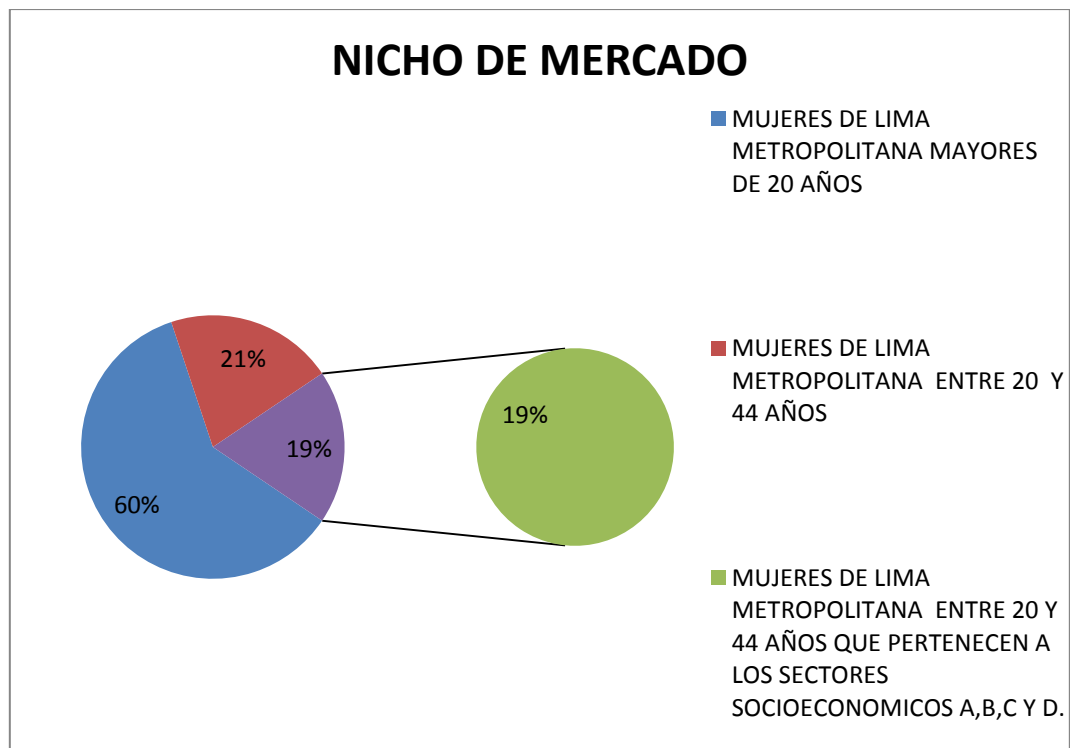


ANEXO C. MERCADO PIEZITAS

CUADRO N° 1: MERCADO POTENCIAL DE PIEZITAS E.I.R.L

CUADRO N° 1: MERCADO POTENCIAL DE CREACIONES PIEZITAS E.I.R.L	
Concepto	N°
MUJERES DE LIMA METROPOLITANA MAYORES DE 20 AÑOS	5969063
MUJERES DE LIMA METROPOLITANA ENTRE 20 Y 44 AÑOS	2042275
MUJERES DE LIMA METROPOLITANA ENTRE 20 Y 44 AÑOS QUE PERTENECEN A LOS SECTORES SOCIOECONOMICOS A,B,C Y D.	1,864,598

GRÁFICO N° 1: NICHO DE MERCADO



ANEXO D. FORMATO Y FOTOS DE ENCUESTA

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

COLEGIO:

EDAD:.....

1. ¿Es usted Madre o apoderada del niño que viene a recoger del colegio?

SI

NO

Solo si respondió "SI", conteste las siguientes preguntas:

2. ¿Qué edad tiene su niño (a)? En caso tuviese más de uno, mencionar el de menor edad

Menos de 5 años

Ente 5 y 7 años

Entre 7 y 9 años

Mayor de 9 años

3. REALIZA COMPRA DE ROMPECABEZA PARA SU NIÑO(A)

SI

NO

4. En la de útiles escolares de inicial, ¿Es considerado los rompecabezas para el aprendizaje de su hijo(a)?

SI

NO

5. ¿Qué diseños consideraría en la compra de un rompecabezas?

Diseños educativos y creativos

Diseños de dibujos animados

Diseños de paisajes

6. Considera importante contar con permiso de DIGESA para la protección de la salud de su hijo(a).

SI

NO

7. Tomando en cuenta la calidad y duración del producto, usted preferiría una rompecabezas de:

Rompecabezas de Cartón y Laminado

Rompecabezas de Madera y Laminado

Rompecabezas de Tecnopor y Laminado

Rompecabezas de Madera y Pintado

8. ¿Qué nombre le gustaría en la marca de un rompecabezas?

PIEZITAS

TALO

EDUCAPEQUES

9. Estaría dispuesta a comprar un rompecabezas con las siguientes características

- ✓ Diseños novedosos y educativos
- ✓ Calidad
- ✓ De madera y pintado
- ✓ Autorización sanitaria de DIGESA (verifica si las pinturas usadas son toxicas para los niños)

SI

NO

TAL VEZ



ANEXO E. FOTOS DEL FOCUS GROUP





ANEXO F. FORMATO Y FOTOS DEL CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Apellidos y Nombres	
D.N.I	
Edad	

1. ¿Qué opina del nombre Piezitas para nuestra marca de rompecabezas?

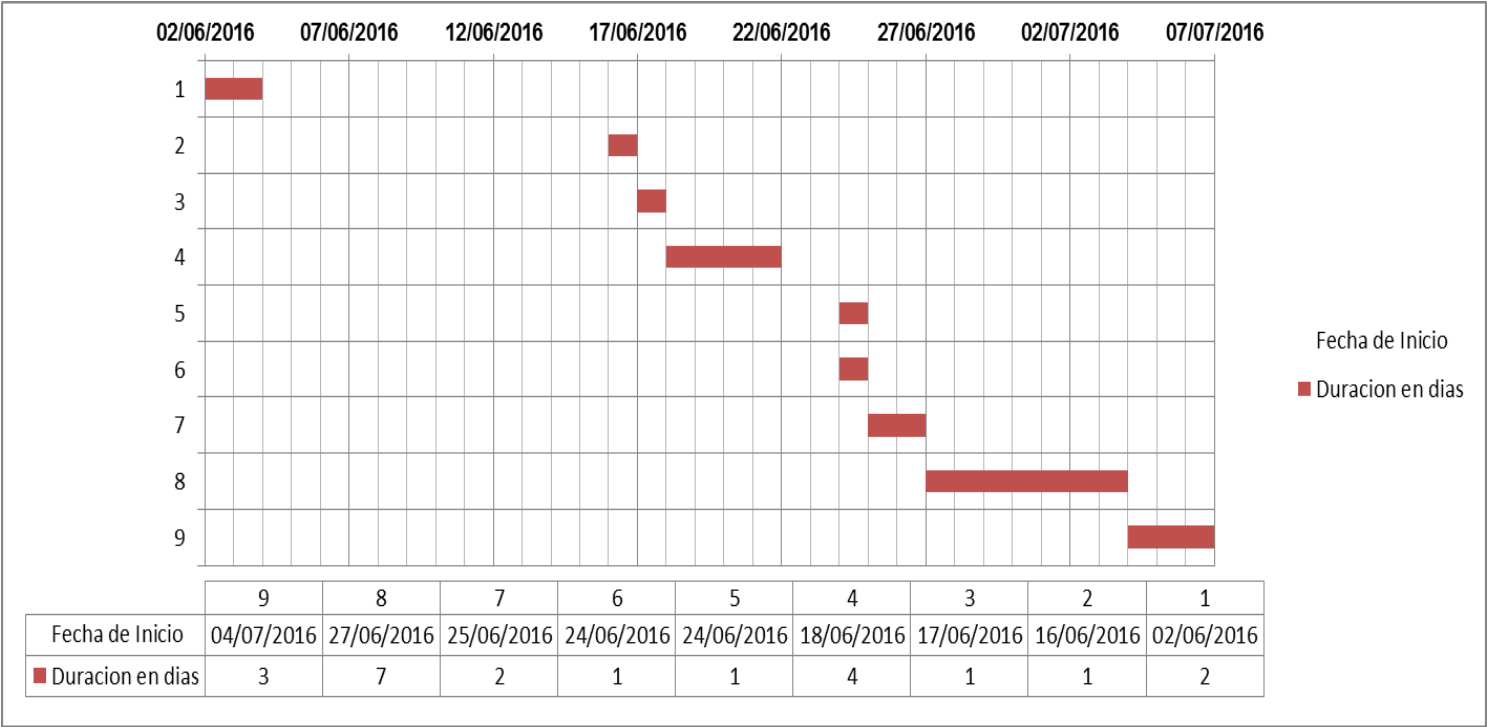
2. ¿Qué le parece la idea de crear diseños educativos?

3. ¿Cómo calificaría el producto que le queremos ofrecer, y por qué?

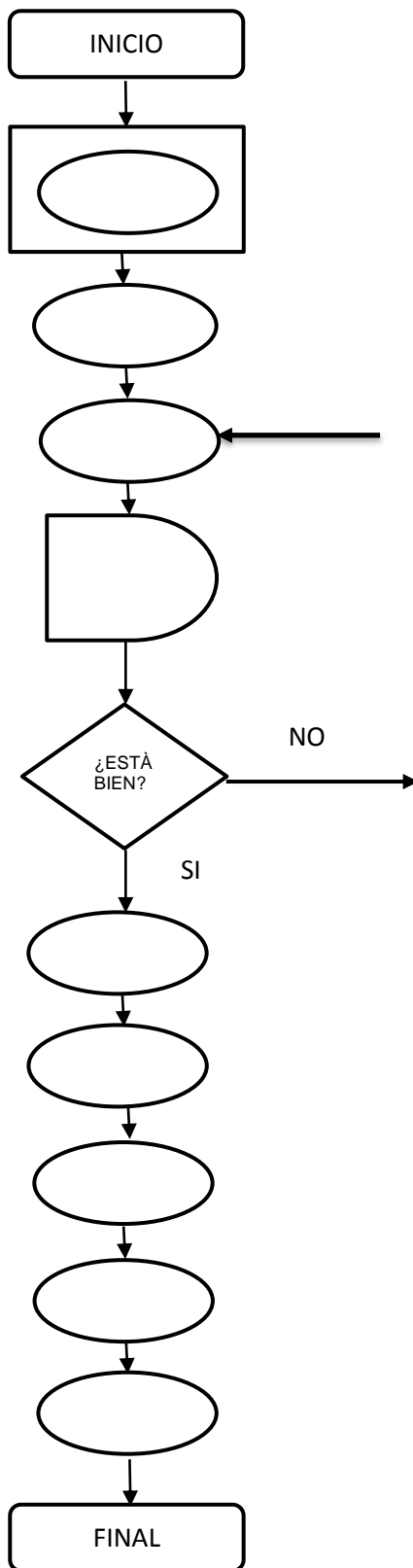
4. Déjenos una sugerencia para nuestra mejora como futura empresa

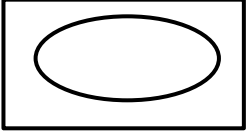






ANEXO G: DIAGRAMA DE GANTT DE LA ENCUESTA



ANEXO H. FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO DE FABRICACION PIEZITAS



	INICIO
	INSPECCIONA Y CORTAR MADERA
	LIJAR
	LAQUEAR
	ESPERAR SECADO
	CORTAR MARCOS Y PIEZAS
	PEGAR TAPA
	LIJAR Y ARMAR
	EMBOLSAR Y SELLAR
	ETIQUETAR Y EMBALAR
	FINAL

ANEXO I: MATERIA PRIMA NECESARIA POR CADA DOCENA DE PRODUCTO

CUADRO N° 2: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA DOCENA DE ROMPECABEZAS DE 12 PIEZAS, PLANO				
CONCEPTO	COSTO S/.	UND.COMPRAS	CANTIDAD EMPLEADA	COSTO POR DOCENA
TRIPLAY	S/. 24.50	PLANCHA	(1/4) DE PLACHA	S/. 6.13
LACA	S/. 24.00	GALON	(1/80) DEL GLN	S/. 0.30
TALCO	S/. 0.60	KG	6.25 GRAMOS	S/. 0.004
TINNER	S/. 14.00	GALON	(3/160) DE GLN	S/. 0.26
LAQUER	S/. 33.00	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.21
PINTURA BLANCA	S/. 34.81	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.22
P. ROJO BERMELLO	S/. 146.32	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.23
P. MAGENTA	S/. 143.96	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.22
P. NEGRO	S/. 122.72	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.19
P. AZUL	S/. 143.96	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.22
P. VIOLETA	S/. 217.12	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.34
P.VERDE	S/. 143.96	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.22
P.AMARILLA	S/. 151.04	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.24
P. NARANJA	S/. 162.84	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.25
COLA	S/. 152.45	BARRIL	(1/680) DEL BARRIL	S/. 0.22
BOLSA	S/. 32.00	MILLAR	12 unidades	S/. 0.38
ETIQUETA	S/. 300.00	7 MILLAR	12 UNIDADES	S/. 0.51
RAFIA	S/. 14.33	CONO	0.5 MTS	S/. 0.0014
LIJA DE PULIR	S/. 1.00	UNIDAD	(1/100) DE LA LIJA	S/. 0.010
LIJA DELGADA	S/. 1.00	UNIDAD	(1/100) DE LA LIJA	S/. 0.010
LIJA GRUESA	S/. 3.00	ROLLO	(1/50)	S/. 0.060
WAYPE	S/. 4.00	KILO	25/4 GR	S/. 0.03
SIERRA	S/. 110.00	GRUESA	(1/16) CIERRA	S/. 0.05

CUADRO N° 3: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA DOCENA DE ROMPECABEZAS DE 20 PIEZAS PLANO

CONCEPTO	COSTO S/.	UND.COMPRAS	CANTIDAD EMPLEADA	COSTO POR DOCENA
TRIPLAY	S/. 24.50	PLANCHA	(1/2)	S/. 12.25
LACA	S/. 24.00	GALON	(1/40) DE GLN	S/. 0.600
TALCO	S/. 0.60	KG	12.5 gr	S/. 0.01
TINNER	S/. 14.00	GALON	(3/80) DE GLN	S/. 0.525
LAQUER	S/. 33.00	GALON	(1/80) de GLN	S/. 0.41
PINTURA BLANCA	S/. 34.81	GALON	(1/80) DE GLN	S/. 0.44
P. ROJO BERMELLON	S/. 146.32	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.46
P. MAGENTA	S/. 143.96	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.45
P. NEGRO	S/. 122.72	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.38
P. AZUL	S/. 143.96	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.45
P. VIOLETA	S/. 217.12	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.68
P. VERDE	S/. 143.96	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.45
P. AMARILLA	S/. 151.04	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.47
P. NARANJA	S/. 162.84	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.51
COLA	S/. 152.45	BARRIL	(1/340) DEL BARRIL	S/. 0.45
BOLSA	S/. 52.00	MILLAR	12 UNIDADES	S/. 0.62
ETIQUETA	S/. 300.00	7 MILLAR	12 UNIDADES	S/. 0.51
RAFIA	S/. 14.33	CONO	1 mtrs	S/. 0.0029
LIJA DE PULIR	S/. 1.00	UNIDAD	(1/100) DE LA LIJA	S/. 0.010
LIJA DELGADA	S/. 1.00	UNIDAD	(1/100) DE LA LIJA	S/. 0.010
LIJA GRUESA	S/. 3.00	ROLLO	(1/50)	S/. 0.060
WAYPE	S/. 4.00	KILO	12.5 GR	S/. 0.05
SIERRA	S/. 110.00	GRUESA	(1/8) CIERRA	S/. 0.10

CUADRO N° 5: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA DOCENA DE ROMPECABEZAS DE 50 PIEZAS PLANO

CONCEPTO	COSTO S/.	UND.COMPR	CANTIDAD EMPLEADA	COSTO POR DOCENA
TRIPLAY	S/. 24.50	PLANCHA	1 PLANCHA	S/. 24.50
LACA	S/. 24.00	GALON	(1/20) DEL GLN	S/. 1.20
TALCO	S/. 0.60	KG	25 GRAMOS	S/. 0.02
TINNER	S/. 14.00	GALON	(3/40) DE GLN	S/. 1.05
LAQUER	S/. 33.00	GALON	(1/40) DE GLN	S/. 0.83
PINTURA BLANCA	S/. 34.81	GALON	(1/40) DE GLN	S/. 0.87
P. ROJO BERMELLON	S/. 146.32	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.91
P. MAGENTA	S/. 143.96	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.90
P. NEGRO	S/. 122.72	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.77
P. AZUL	S/. 143.96	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.90
P. VIOLETA	S/. 217.12	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 1.36
P.VERDE	S/. 143.96	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.90
P.AMARILLA	S/. 151.04	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.94
P. NARANJA	S/. 162.84	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 1.02
COLA	S/. 152.45	BARRIL	(1/170) DEL BARRIL	S/. 0.90
BOLSA	S/. 84.00	MILLAR	12 UNIDADES	S/. 1.008
ETIQUETA	S/. 300.00	7 MILLAR	12 UNIDADES	S/. 0.51
RAFIA	S/. 14.33	CONO	2 mts	S/. 0.006
LIJA DE PULIR	S/. 1.00	UNIDAD	(1/100) DE LA LIJA	S/. 0.010
LIJA DELGADA	S/. 1.00	UNIDAD	(1/100) DE LA LIJA	S/. 0.010
LIJA GRUESA	S/. 3.00	ROLLO	(1/50)	S/. 0.060
WAYPE	S/. 4.00	KILO	25 GR	S/. 0.10
SIERRA	S/. 110.00	GRUESA	(1/2) CIERRA	S/. 0.38

CUADRO N° 5: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA DOCENA DE ROMPECABEZAS DE 50 PIEZAS PLANO

CONCEPTO	COSTO S/.	UND.COMPRAS	CANTIDAD EMPLEADA	COSTO POR DOCENA
TRIPLAY	S/. 24.50	PLANCHA	1 PLANCHA	S/. 24.50
LACA	S/. 24.00	GALON	(1/20) DEL GLN	S/. 1.20
TALCO	S/. 0.60	KG	25 GRAMOS	S/. 0.02
TINNER	S/. 14.00	GALON	(3/40) DE GLN	S/. 1.05
LAQUER	S/. 33.00	GALON	(1/40) DE GLN	S/. 0.83
PINTURA BLANCA	S/. 34.81	GALON	(1/40) DE GLN	S/. 0.87
P. ROJO BERMELLON	S/. 146.32	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.91
P. MAGENTA	S/. 143.96	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.90
P. NEGRO	S/. 122.72	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.77
P. AZUL	S/. 143.96	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.90
P. VIOLETA	S/. 217.12	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 1.36
P. VERDE	S/. 143.96	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.90
P. AMARILLA	S/. 151.04	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.94
P. NARANJA	S/. 162.84	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 1.02
COLA	S/. 152.45	BARRIL	(1/170) DEL BARRIL	S/. 0.90
BOLSA	S/. 84.00	MILLAR	12 UNIDADES	S/. 1.008
ETIQUETA	S/. 300.00	7 MILLAR	12 UNIDADES	S/. 0.51
RAFIA	S/. 14.33	CONO	2 mts	S/. 0.006
LIJA DE PULIR	S/. 1.00	UNIDAD	(1/100) DE LA LIJA	S/. 0.010
LIJA DELGADA	S/. 1.00	UNIDAD	(1/100) DE LA LIJA	S/. 0.010
LIJA GRUESA	S/. 3.00	ROLLO	(1/50)	S/. 0.060
WAYPE	S/. 4.00	KILO	25 GR	S/. 0.10
SIERRA	S/. 110.00	GRUESA	(1/2) CIERRA	S/. 0.38

CUADRO N° 6: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA DOCENA DE ROMPECABEZAS DE 100 PIEZAS PLANO

CONCEPTO	COSTO S/.	UND.COMPR	CANTIDAD EMPLEADA	COSTO POR UNIDAD
TRIPLAY	S/. 24.50	PLANCHA	(8/5) DE PLANCHA	S/. 39.20
LACA	S/. 24.00	GALON	(2/25) DE GLN	S/. 1.92
TALCO	S/. 0.60	KG	40 gr	S/. 0.02
TINNER	S/. 14.00	GALON	(3/25) del gln	S/. 1.68
LAQUER	S/. 33.00	GALON	(1/25) del gln	S/. 1.32
PINTURA BLANCA	S/. 34.81	GALON	(1/25) del gln	S/. 1.39
P. ROJO BERMELLON	S/. 146.32	GALON	(1/100) del gln	S/. 1.46
P. MAGENTA	S/. 143.96	GALON	(1/100) del gln	S/. 1.44
P. NEGRO	S/. 122.72	GALON	(1/100) del gln	S/. 1.23
P. AZUL	S/. 143.96	GALON	(1/100) del gln	S/. 1.44
P. VIOLETA	S/. 217.12	GALON	(1/100) del gln	S/. 2.17
P.VERDE	S/. 143.96	GALON	(1/100) del gln	S/. 1.44
P.AMARILLA	S/. 151.04	GALON	(1/100) del gln	S/. 1.51
P. NARANJA	S/. 162.84	GALON	(1/100) del gln	S/. 1.63
COLA	S/. 152.45	BARRIL	(4/425) del barril	S/. 1.43
BOLSA	S/. 160.00	MILLAR	12 unidades	S/. 1.92
ETIQUETA	S/. 300.00	7 MILLAR	12 UNIDADES	S/. 0.51
RAFIA	S/. 14.33	CONO	2.5 mtrs	S/. 0.01
LIJA DE PULIR	S/. 1.00	UNIDAD	(1/100) DE LA LIJA	S/. 0.02
LIJA DELGADA	S/. 1.00	UNIDAD	(1/100) DE LA LIJA	S/. 0.02
LIJA GRUESA	S/. 3.00	ROLLO	(1/50)	S/. 0.10
WAYPE	S/. 4.00	KILO	25 GR	S/. 0.16
SIERRA	S/. 110.00	GRUESA	(1/2) CIERRA	S/. 0.61

CUADRO N° 7: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA DOCENA DE ROMPECABEZAS DE CHICO ALTO RELIEVE

CONCEPTO	COSTO S/.	IND.COMPR	CANTIDAD EMPLEADA	COSTO POR DOCENA
TRIPLAY	S/. 24.50	PLANCHA	(3/8)	S/. 9.19
LACA	S/. 24.00	GALON	(1/80) DEL GLN	S/. 0.30
TALCO	S/. 0.60	KG	6.25 GRAMOS	S/. 0.004
TINNER	S/. 14.00	GALON	(3/160) DE GLN	S/. 0.26
LAQUER	S/. 33.00	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.21
PINTURA BLANCA	S/. 34.81	GALON	(1/160) DE GLN	S/. 0.22
P. ROJO BERMELLON	S/. 146.32	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.23
P. MAGENTA	S/. 143.96	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.22
P. NEGRO	S/. 122.72	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.19
P. AZUL	S/. 143.96	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.22
P. VIOLETA	S/. 217.12	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.34
P. VERDE	S/. 143.96	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.22
P. AMARILLA	S/. 151.04	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.24
P. NARANJA	S/. 162.84	GALON	(1/640) DE GLN	S/. 0.25
COLA	S/. 152.45	BARRIL	(1/680) DEL BARRIL	S/. 0.45
BOLSA	S/. 32.00	MILLAR	12 unidades	S/. 0.38
ETIQUETA	S/. 300.00	7 MILLAR	12 UNIDADES	S/. 0.51
RAFIA	S/. 14.33	METROS	0.5 MTS	S/. 0.0014
LIJA DE PULIR	S/. 1.00	UNIDAD	(1/100) DE LA LIJA	S/. 0.010
LIJA DELGADA	S/. 1.00	UNIDAD	(1/100) DE LA LIJA	S/. 0.010
LIJA GRUESA	S/. 3.00	ROLLO	(1/50)	S/. 0.060
WAYPE	S/. 4.00	KILO	25/4 GR	S/. 0.03
SIERRA	S/. 110.00	GRUESA	(1/16) CIERRA	S/. 0.05

**CUADRO N° 8: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA
DOCENA DE ROMPECABEZAS DE ALTO MEDIANO**

CONCEPTO	COSTO S/.	UND.COMPRAS	CANTIDAD EMPLEADA	COSTO USADO
TRIPLAY	S/. 24.50	PLANCHA	(3/4)	S/. 18.38
LACA	S/. 24.00	GALON	(1/40) DE GLN	S/. 0.600
TALCO	S/. 0.60	KG	12.5 gr	S/. 0.01
TINNER	S/. 14.00	GALON	(3/80) DE GLN	S/. 0.525
LAQUER	S/. 33.00	GALON	(1/80) de GLN	S/. 0.41
PINTURA BLANCA	S/. 34.81	GALON	(1/80) DE GLN	S/. 0.44
P. ROJO BERMELLON	S/. 146.32	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.46
P. MAGENTA	S/. 143.96	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.45
P. NEGRO	S/. 122.72	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.38
P. AZUL	S/. 143.96	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.45
P. VIOLETA	S/. 217.12	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.68
P.VERDE	S/. 143.96	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.45
P.AMARILLA	S/. 151.04	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.47
P. NARANJA	S/. 162.84	GALON	(1/320) DE GLM	S/. 0.51
COLA	S/. 152.45	BARRIL	(1/340) DEL BARRIL	S/. 0.90
BOLSA	S/. 52.00	MILLAR	12 UNIDADES	S/. 0.62
ETIQUETA	S/. 300.00	7 MILLAR	12 UNIDADES	S/. 0.51
RAFIA	S/. 14.33	METROS	1 mtrs	S/. 0.0029
LIJA DE PULIR	S/. 1.00	UNIDAD	(1/100) DE LA LIJA	S/. 0.010
LIJA DELGADA	S/. 1.00	UNIDAD	(1/100) DE LA LIJA	S/. 0.010
LIJA GRUESA	S/. 3.00	ROLLO	(1/50)	S/. 0.060
WAYPE	S/. 4.00	KILO	12.5 GR	S/. 0.05
SIERRA	S/. 110.00	GRUESA	(1/8) CIERRA	S/. 0.10

ANEXO J. MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACION DE CADA PRODUCTO SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA

CUADRO N° 9: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS DE 12 PIEZAS SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR DOCENA	DOCENAS A PRODUCIR	NECESIDAD DE MATERIALES
TRIPLAY	(1/4) DE PLACHA	400	100 PLANCHAS
LACA	(1/80) DEL GLN		5 GALONES
TALCO	6.25 GRAMOS		2 KILOS Y 500 GRAMOS
TINNER	(3/160) DE GLN		7 GALONES Y MEDIO
LAQUER	(1/160) DE GLN		2 GLONES Y MEDIO
PINTURA BLANCA	(1/160) DE GLN		3 GLONES Y MEDIO
P. ROJO BERMELLON	(1/640) DE GLN		5/8 DEL GLN
P. MAGENTA	(1/640) DE GLN		5/8 DEL GLN
P. NEGRO	(1/640) DE GLN		5/8 DEL GLN
P. AZUL	(1/640) DE GLN		5/8 DEL GLN
P. VIOLETA	(1/640) DE GLN		5/8 DEL GLN
P. VERDE	(1/640) DE GLN		5/8 DEL GLN
P. AMARILLA	(1/640) DE GLN		5/8 DEL GLN
P. NARANJA	(1/640) DE GLN		5/8 DEL GLN
COLA	(1/680) DEL BARRIL		10/17 DEL BARRIL
BOLSA	12 unidades		4800 UNIDADES
ETIQUETA	12 UNIDADES		4800 UNIDADES
RAFIA	0.5 MTS		200 METROS
LJA DE PULIR	(1/400) DE LA LJA		1 LIJA
LJA DELGADA	(1/400) DE LA LJA		1 LIJA
LJA GRUESA	(1/200) DE LA LJA		2 ROLLOS
WAYPE	25/4 GR		2 K Y MEDIO
SIERRA	(1/16) CIERRA		25 SIERRAS

CUADRO N° 10: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS DE 20 PIEZAS SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA				
MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR DOCENA	DOCENAS A PRODUCIR	MATERIALES PARA 100 DOCENAS	MATERIALES PARA 50 DOCENAS
TRIPLAY	(1/2) DE PLANCHA	100 DOC	50 PLANCHAS	25 PLANCHAS
LACA	(1/40) DE GLN		2 GALONES Y MEDIO	5/4 GALONES
TALCO	12.5 gr		1 KILO Y 250 GRAMOS	625 GRAMOS
TINNER	(3/80) DE GLN		15/4 DEL GLN	15/8 DEL GLN
LAQUER	(1/80) de GLN		5/4 DEL GLN	5/8 DEL GLN
PINTURA BLANCA	(1/80) DE GLN		5/4 DEL GLN	5/8 DEL GLN
P. ROJO BERMELLON	(1/320) DE GLM		5/16 DEL GLN	5/32 DEL GLN
P. MAGENTA	(1/320) DE GLM		5/16 DEL GLN	5/32 DEL GLN
P. NEGRO	(1/320) DE GLM		5/16 DEL GLN	5/32 DEL GLN
P. AZUL	(1/320) DE GLM		5/16 DEL GLN	5/32 DEL GLN
P. VIOLETA	(1/320) DE GLM		5/16 DEL GLN	5/32 DEL GLN
P. VERDE	(1/320) DE GLM		5/16 DEL GLN	5/32 DEL GLN
P. AMARILLA	(1/320) DE GLM		5/16 DEL GLN	5/32 DEL GLN
P. NARANJA	(1/320) DE GLM		5/16 DEL GLN	5/32 DEL GLN
COLA	(1/340) DEL BARRIL	50 DOC	5/17 DEL BARRIL	5/34 DEL BARRIL
BOLSA	12 UNIDADES		1200 UNIDADES	600 UNIDADES
ETIQUETA	12 UNIDADES		1200 UNIDADES	600 UNIDADES
RAFIA	1 mtrs		100 METROS	50 METROS
LJA DE PULIR	(1/200) DE LA LJA		1/2 LIJA	1/4 LIJA
LJA DELGADA	(1/200) DE LA LJA		1/2 LIJA	1/4 LIJA
LJA GRUESA	(1/100)		1 ROLLO	1/2 ROLLOS
WAYPE	12.5 GR		1 K Y 250 GR	625 GR
SIERRA	(1/8) CIERRA		13 SIERRAS	7 SIERRAS

CUADRO N° 11: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS DE 30 PIEZAS SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA				
MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR DOCENA	DOCENAS A PRODUCIR	MATERIALES PARA 700 DOCENAS	MATERIALES PARA 200 DOCENAS
TRIPLAY	(24/35) De la plancha	700 DOC	480 PLANCHAS	137 PLANCHAS Y 1/7
LACA	(6/175) del Gln		24 GLNS	48/7 GALONES
TALCO	17.143 gr		12 KILOS	3428 GRAMOS
TINNER	18/350 del Gln		36 GLN	72/7 DEL GLN
LAQUER	3/175 del Gln		12 GLN	24/7 DEL GLN
PINTURA BLANCA	3/175 del Gln		12 GLN	24/7 DEL GLN
P. ROJO BERMELLON	3/700 del Gln		3 GLNS	6/7 DEL GLN
P. MAGENTA	3/700 del Gln		3 GLNS	6/7 DEL GLN
P. NEGRO	3/700 del Gln		3 GLNS	6/7 DEL GLN
P. AZUL	3/700 del Gln		3 GLNS	6/7 DEL GLN
P. VIOLETA	3/700 del Gln		3 GLNS	6/7 DEL GLN
P.VERDE	3/700 del Gln		3 GLNS	6/7 DEL GLN
P.AMARILLA	3/700 del Gln		3 GLNS	6/7 DEL GLN
P. NARANJA	3/700 del Gln		3 GLNS	6/7 DEL GLN
COLA	12/2975 del Barril	200 DOC	48/17 DEL BARRIL	192/119 DEL BARRIL
BOLSA	12 UNIDADES		8400 UNIDADES	2400UNIDADES
ETIQUETA	12 UNIDADES		8400 UNIDADES	2400 UNIDADES
RAFIA	3/4 mtrs		525 METROS	150 METROS
LJA DE PULIR	(1/100) DE LA LJA		7 LIJAS	12 LIJA
LJA DELGADA	(1/100) DE LA LJA		7LIJAS	12 LIJA
LJA GRUESA	(1/50)		14 ROLLOS	4 ROLLOS
WAYPE	25 GR		17K Y MEDIO	5 KILOS
SIERRA	(1/4) CIERRA		175 SIERRAS	50 SIERRAS

CUADRO N° 12: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS DE 50 PIEZAS SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA				
MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR DOCENA	DOCENAS A PRODUCIR	MATERIALES PARA 700 DOCENAS	MATERIALES PARA 200 DOCENAS
TRIPLAY	1 PLANCHA	150 DOC	150 PLANCHAS	100 PLANCHAS
LACA	(1/20) DEL GLN		7 GLNS Y MEDIO	5 GALONES
TALCO	25 GRAMOS		3 KILOS Y 750 GRAMOS	2500 GRAMOS
TINNER	(3/40) DE GLN		45/4 GLN	15/2 DEL GLN
LAQUER	(1/40) DE GLN		15/4 GLN	5/2 DEL GLN
PINTURA BLANCA	(1/40) DE GLN		15/4 GLN	5/2 DEL GLN
P. ROJO BERMELLON	(1/160) DE GLN		15/16 GLNS	5/8 DEL GLN
P. MAGENTA	(1/160) DE GLN		15/16 GLNS	5/8 DEL GLN
P. NEGRO	(1/160) DE GLN		15/16 GLNS	5/8 DEL GLN
P. AZUL	(1/160) DE GLN		15/16 GLNS	5/8 DEL GLN
P. VIOLETA	(1/160) DE GLN		15/16 GLNS	5/8 DEL GLN
P. VERDE	(1/160) DE GLN		15/16 GLNS	5/8 DEL GLN
P. AMARILLA	(1/160) DE GLN		15/16 GLNS	5/8 DEL GLN
P. NARANJA	(1/160) DE GLN		15/16 GLNS	5/8 DEL GLN
COLA	(1/170) DEL BARRIL	100 DOC	15/17 DEL BARRIL	10/17 DEL BARRIL
BOLSA	12 UNIDADES		1800 UNIDADES	1200 UNIDADES
ETIQUETA	12 UNIDADES		1800 UNIDADES	1200 UNIDADES
RAFIA	2 mts		300 METROS	200 METROS
LJA DE PULIR	(1/100) DE LA LJA		3/2 LIJAS	1 LIJA
LJA DELGADA	(1/100) DE LA LJA		3/2 LIJAS	1 LIJA
LJA GRUESA	(1/50)		3 ROLLOS	2 ROLLOS
WAYPE	25 GR		3 KILOS Y 750 GRAMOS	2500 GRAMOS
SIERRA	(1/2) CIERRA		30 SIERRAS	50 SIERRAS

CUADRO N° 13: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS DE 100 PIEZAS SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA				
MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR DOCENA	DOCENAS A PRODUCIR	MATERIALES PARA 700 DOCENAS	MATERIALES PARA 200 DOCENAS
TRIPLAY	(8/5) DE PLANCHA	70 DOC	112 PLANCHAS	80 PLANCHAS
LACA	(2/25) DE GLN		28/5 DE GLNS	4 GALONES
TALCO	40 gr		2800 GRAMOS	2000 GRAMOS
TINNER	(3/25) del gln		42/5 GLN	6 GLN
LAQUER	(1/25) del gln		14/5 GLN	2 GLN
PINTURA BLANCA	(1/25) del gln		14/5 GLN	2 GLN
P. ROJO BERMELLON	(1/100) del gln		7/10 GLNS	1/2 DEL GLN
P. MAGENTA	(1/100) del gln		7/10 GLNS	1/2 DEL GLN
P. NEGRO	(1/100) del gln		7/10 GLNS	1/2 DEL GLN
P. AZUL	(1/100) del gln		7/10 GLNS	1/2 DEL GLN
P. VIOLETA	(1/100) del gln		7/10 GLNS	1/2 DEL GLN
P.VERDE	(1/100) del gln		7/10 GLNS	1/2 DEL GLN
P.AMARILLA	(1/100) del gln		7/10 GLNS	1/2 DEL GLN
P. NARANJA	(1/100) del gln		7/10 GLNS	1/2 DEL GLN
COLA	(4/425) del barril	50 DOC	56/85 DEL BARRIL	8/17 DEL BARRIL
BOLSA	12 unidades		8400 UNIDADES	600 UNIDADES
ETIQUETA	12 UNIDADES		8400 UNIDADES	600 UNIDADES
RAFIA	2.5 mtrs		175 METROS	125 METROS
LJA DE PULIR	(1/100) DE LA LJA		7/10 LIJAS	1/2 LIJAS
LJA DELGADA	(1/100) DE LA LJA		7/10 LIJAS	1/2 LIJAS
LJA GRUESA	(1/50)		7/ 5 ROLLOS	2 ROLLOS
WAYPE	25 GR		1750 GRAMOS	1250 GRAMOS
SIERRA	(1/2) CIERRA		35 SIERRAS	25 SIERRAS

**CUADRO N° 14: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS DE CHICO ALTO RELIEVE
SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA**

MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR DOCENA	DOCENAS A PRODUCIR	NECESIDAD DE MATERIALES
TRIPLAY	(3/8)	200	25 PLANCHAS
LACA	(1/80) DEL GLN		5/2 GALONES
TALCO	6.25 GRAMOS		1 KILOS Y 250 GRAMOS
TINNER	(3/160) DE GLN		15/4 GALONES
LAQUER	(1/160) DE GLN		5/4DE GLNS
PINTURA BLANCA	(1/160) DE GLN		5/4DE GLNS
P. ROJO BERMELLON	(1/640) DE GLN		5/16 DEL GLN
P. MAGENTA	(1/640) DE GLN		5/16 DEL GLN
P. NEGRO	(1/640) DE GLN		5/16 DEL GLN
P. AZUL	(1/640) DE GLN		5/16 DEL GLN
P. VIOLETA	(1/640) DE GLN		5/16 DEL GLN
P.VERDE	(1/640) DE GLN		5/16 DEL GLN
P.AMARILLA	(1/640) DE GLN		5/16 DEL GLN
P. NARANJA	(1/640) DE GLN		5/16 DEL GLN
COLA	(1/680) DEL BARRIL		5/17 DEL BARRIL
BOLSA	12 unidades		2400 UNIDADES
ETIQUETA	12 UNIDADES		2400 UNIDADES
RAFIA	0.5 MTS		100 METROS
LIJA DE PULIR	(1/100) DE LA LIJA		2 LIJA
LIJA DELGADA	(1/100) DE LA LIJA		2 LIJA
LIJA GRUESA	(1/50)	4 ROLLOS	
WAYPE	25/4 GR	1250 GRAMOS	
SIERRA	(1/16) CIERRA	25/2 SIERRAS	

CUADRO N° 15: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS ALTO MEDIANO SEGÚN PROYECCIÓN DE VENTA			
MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR DOCENA	DOCENAS A PRODUCIR	NECESIDAD DE MATERIALES
TRIPLAY	(3/4)	250	375/2 PLANCHAS
LACA	(1/40) DE GLN		25/4 GALONES
TALCO	12.5 gr		300GR
TINNER	(3/80) DE GLN		75/8 GLNS
LAQUER	(1/80) de GLN		25/8 GLN
PINTURA BLANCA	(1/80) DE GLN		25/8 GLN
P. ROJO BERMELLON	(1/320) DE GLM		25/32 DEL GLN
P. MAGENTA	(1/320) DE GLM		25/32 DEL GLN
P. NEGRO	(1/320) DE GLM		25/32 DEL GLN
P. AZUL	(1/320) DE GLM		25/32 DEL GLN
P. VIOLETA	(1/320) DE GLM		25/32 DEL GLN
P. VERDE	(1/320) DE GLM		25/32 DEL GLN
P. AMARILLA	(1/320) DE GLM		25/32 DEL GLN
P. NARANJA	(1/320) DE GLM		25/32 DEL GLN
COLA	(1/340) DEL BARRIL		25/34 DEL BARRIL
BOLSA	12 UNIDADES		3000 UNIDADES
ETIQUETA	12 UNIDADES		3000 UNIDADES
RAFIA	1 mtrs		250 METROS
LJA DE PULIR	(1/100) DE LA LIJA		25/10 LIJA
LJA DELGADA	(1/100) DE LA LIJA		25/10 LIJA
LJA GRUESA	(1/50)	5 ROLLOS	
WAYPE	12.5 GR	3125 GR	
SIERRA	(1/8) CIERRA	125/4 SIERRAS	

ANEXO K. MÁQUINAS HERRAMIENTAS Y PERSONAL REQUERIDO

CUADRO N° 16: MÁQUINAS Y EQUIPOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS

CUADRO N°16 MAQUINAS Y EQUIPOS NECESARIOS PARA LA ELABORACION DE ROMPECABEZAS				
			SOLES	
Nº	TIPO	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
MAQUINAS				
1	Máquina de calar	3	S/. 1,500.00	S/. 4,500.00
2	Máquina de cortar	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
3	Selladora	1	S/. 500.00	S/. 500.00
4	Máquina de Lijar	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
				S/. 7,200.00
EQUIPOS DE COMPUTO				
9	Computadora	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
10	Impresora	1	S/. 200.00	S/. 200.00
				S/. 3,200.00
MUEBLES Y ENSERES				
11	Escritorio para computadoras	2	S/. 250.00	S/. 500.00
12	Silla Giratoria	2	S/. 60.00	S/. 120.00
13	Peines	15	S/. 25.00	S/. 375.00
14	Bastidores	40	S/. 40.00	S/. 1,600.00
15	Mesas de laquear	3	S/. 200.00	S/. 600.00
16	Mesas de estampar	3	S/. 250.00	S/. 750.00
17	Mesas de trabajo	2	S/. 150.00	S/. 300.00
18	Sillas de trabajo	3	15	S/. 45.00
				S/. 4,290.00

**CUADRO N° 17: HERRAMIENTAS REQUERIDAS PARA LA
ELABORACIÓN DE ROMPECABEZAS**

CUADRO N° 17: HERRAMIENTAS REQUERIDAS PARA LA ELABORACION DE ROMPECABEZAS	
HERRAMIENTAS	CANTIDAD Y UNIDAD
Llave stillson	1
Llave L	3
Alicate	1
Huincha	1
Martillo	3

CUADRO N° 18: CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

CUADRO N°18 : ASIGNACIÓN DE PERSONAL		
CARGO	CANTIDAD	TIPO DE COSTO
GERENTE GENERAL	1	INDIRECTO
CONTADOR EXTERNO	1	INDIRECTO
ÁREA COMERCIAL	1	INDIRECTO
CALADOR	2	DIRECTO
ESTAMPADOR	2	DIRECTO
LAQUEADOR	2	DIRECTO
AYUDANTES	2	DIRECTO
JEFE DE PRODUCCION	1	DIRECTO

ANEXO L. ESTRUCTURA DE INVERSION Y EL FINANCIAMIENTO

CUADRO N° 19: ESTRUCTURA DE LA INVERSION Y EL FINANCIAMIENTO DE CREACIONES PIEZITAS EIRL			
DESCRIPCIÓN	APOORTE PROPIO	APOORTE FINANCIERO	INVERSIÓN TOTAL S/.
Activos Fijos	0	S/. 12,705.00	S/. 12,705.00
Intangibles	S/. 3,104.00		S/. 3,104.00
Capital de Trabajo	S/. 42,227.14		S/. 42,227.14
TOTALES S/.	45331.14302	S/. 12,705.00	S/. 58,036.14
PROPORCIÓN	78%	22%	100%

ANEXO M. VENTA E INGRESOS

CUADRO N° 20: PRESUPUESTO DE VENTAS: CANTIDAD DE ROMPECABEZAS (EN DOCENAS)							
NOMBRE DEL PRODUCTO	N° DE PRODUCTO	CANTIDAD (DOCENA)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
ROMPECABEZAS DE 12 PIEZAS, PLANO	PRODUCTO 1	2800	0	0	0	400	400
ROMPECABEZAS DE 20 PIEZAS, PLANO	PRODUCTO 2	850	100	100	100	50	50
ROMPECABEZAS DE 30 PIEZAS, PLANO	PRODUCTO 3	4900	700	700	700	200	200
ROMPECABEZAS DE 50 PIEZAS, PLANO	PRODUCTO 4	1450	150	150	150	100	100
ROMPECABEZAS DE 100 PIEZAS, PLANO	PRODUCTO 5	700	70	70	70	50	50
ROMPECABEZAS DE CHICO ALTO RELIEVE	PRODUCTO 6	1400	0	0	0	200	200
ROMPECABEZAS DE ALTO MEDIANO	PRODUCTO 7	1750	0	0	0	250	250

CUADRO N° 20: PRESUPUESTO DE VENTAS: CANTIDAD DE ROMPECABEZAS (EN DOCENAS)						
JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
400	400	400	400	400	0	0
50	50	50	50	50	100	100
200	200	200	200	200	700	700
100	100	100	100	100	150	150
50	50	50	50	50	70	70
200	200	200	200	200	0	0
250	250	250	250	250	0	0

CUADRO N° 21: INGRESOS POR PRODUCTO (ROMPECABEZAS)

	MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
ROMPECABEZAS DE 12 PIEZAS, PLANO	PRECIO	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00
	CANTIDAD	0	0	0	400
	INGRESO POR MES	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 7,200.00
	MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
ROMPECABEZAS DE 20 PIEZAS, PLANO	PRECIO	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00
	CANTIDAD	100	100	100	50
	INGRESO POR MES	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 1,700.00
	MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
ROMPECABEZAS DE 30 PIEZAS, PLANO	PRECIO	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00
	CANTIDAD	700	700	700	200
	INGRESO POR MES	S/. 30,800.00	S/. 30,800.00	S/. 30,800.00	S/. 8,800.00
	MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
ROMPECABEZAS DE 50 PIEZAS, PLANO	PRECIO	S/. 64.00	S/. 64.00	S/. 64.00	S/. 64.00
	CANTIDAD	150	150	150	100
	INGRESO POR MES	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00	S/. 6,400.00
	MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
ROMPECABEZAS DE 100 PIEZAS, PLANO	PRECIO	S/. 112.00	S/. 112.00	S/. 112.00	S/. 112.00
	CANTIDAD	70	70	70	50
	INGRESO POR MES	S/. 7,840.00	S/. 7,840.00	S/. 7,840.00	S/. 5,600.00
	MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
ROMPECABEZAS DE CHICO ALTO RELIEVE	PRECIO	S/. 26.00	S/. 26.00	S/. 26.00	S/. 26.00
	CANTIDAD	0	0	0	200
	INGRESO POR MES	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 5,200.00
	MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
ROMPECABEZAS DE ALTO MEDIANO	PRECIO	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00
	CANTIDAD	0	0	0	250
	INGRESO POR MES	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 11,000.00
	MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL

CUADRO N° 21: INGRESOS POR PRODUCTO (ROMPECABEZAS)							
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00
400	400	400	400	400	400	0	0
S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. -	S/. -
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00	S/. 34.00
50	50	50	50	50	50	100	100
S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00
200	200	200	200	200	200	700	700
S/. 8,800.00	S/. 8,800.00	S/. 8,800.00	S/. 8,800.00	S/. 8,800.00	S/. 8,800.00	S/. 30,800.00	S/. 30,800.00
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/. 64.00	S/. 64.00	S/. 64.00	S/. 64.00	S/. 64.00	S/. 64.00	S/. 64.00	S/. 64.00
100	100	100	100	100	100	150	150
S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/. 112.00	S/. 112.00	S/. 112.00	S/. 112.00	S/. 112.00	S/. 112.00	S/. 112.00	S/. 112.00
50	50	50	50	50	50	70	70
S/. 5,600.00	S/. 5,600.00	S/. 5,600.00	S/. 5,600.00	S/. 5,600.00	S/. 5,600.00	S/. 7,840.00	S/. 7,840.00
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/. 26.00	S/. 26.00	S/. 26.00	S/. 26.00	S/. 26.00	S/. 26.00	S/. 26.00	S/. 26.00
200	200	200	200	200	200	0	0
S/. 5,200.00	S/. 5,200.00	S/. 5,200.00	S/. 5,200.00	S/. 5,200.00	S/. 5,200.00	S/. -	S/. -
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00
250	250	250	250	250	250	0	0
S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. -	S/. -

CUADRO N° 22: PRESUPUESTO DE INGRESOS DE ROMPECABEZAS (EN NUEVOS SOLES)						
NOMBRE DEL PRODUCTO	TOTAL POR AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
ROMPECABEZAS DE 12 PIEZAS, PLANO	S/. 50,400.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00
ROMPECABEZAS DE 20 PIEZAS, PLANO	S/. 28,900.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00
ROMPECABEZAS DE 30 PIEZAS, PLANO	S/. 215,600.00	S/. 30,800.00	S/. 30,800.00	S/. 30,800.00	S/. 8,800.00	S/. 8,800.00
ROMPECABEZAS DE 50 PIEZAS, PLANO	S/. 92,800.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00
ROMPECABEZAS DE 100 PIEZAS, PLANO	S/. 78,400.00	S/. 7,840.00	S/. 7,840.00	S/. 7,840.00	S/. 5,600.00	S/. 5,600.00
ROMPECABEZAS DE CHICO ALTO RELIEVE	S/. 36,400.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 5,200.00	S/. 5,200.00
ROMPECABEZAS DE ALTO MEDIANO	S/. 77,000.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00

CUADRO N° 22: PRESUPUESTO DE INGRESOS DE ROMPECABEZAS (EN NUEVOS SOLES)						
JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. 7,200.00	S/. -	S/. -
S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00
S/. 8,800.00	S/. 8,800.00	S/. 8,800.00	S/. 8,800.00	S/. 8,800.00	S/. 30,800.00	S/. 30,800.00
S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 6,400.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00
S/. 5,600.00	S/. 5,600.00	S/. 5,600.00	S/. 5,600.00	S/. 5,600.00	S/. 7,840.00	S/. 7,840.00
S/. 5,200.00	S/. 5,200.00	S/. 5,200.00	S/. 5,200.00	S/. 5,200.00	S/. -	S/. -
S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. -	S/. -

ANEXO N.GASTOS PREOPERATIVOS Y COSTOS

CUADRO N° 23: GASTOS PREOPERATIVOS	
TIPO	P. UNITARIO
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	
GASTOS NOTARIALES	S/. 480.00
Elaboracion de la minuta	S/. 150.00
Registros publicos	S/. 250.00
Legalizacion de libros de planilla	S/. 40.00
Legalizacion de libros contables	S/. 40.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/. 2,156.00
DIGESA	S/. 1,556.00
Registro de marca	S/. 600.00
INSCRIPCIÓN DE REGISTROS PUBLICOS	S/. 228.00
Busqueda de nombre	S/. 4.00
Reserva de Nombre	S/. 18.00
Paga al Banco derecho de solicitud	S/. 86.00
Plano de ubicación y contingencia	S/. 120.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/. 240.00
Licencia de funcionamiento	S/. 240.00
TOTAL	S/. 3,104.00

CUADRO N° 24: PRESUPUESTO DE COSTO CICLO CAMPAÑA (NOVIEMBRE- MARZO)				
Presupuesto de Costos Para ROMPECABEZAS EN UN MES DEL CICLO CAMPAÑA				
RUBRO			Costo Total (S/.)	
			FIJO	VARIABLE
			S/. 11,308.67	S/. 31,177.14
1. COSTOS DIRECTOS			S/. 8,100.00	S/. 31,177.14
MATERIA PRIMA E INSUMOS				S/. 31,177.14
TIPO DE PRODUCTO	COSTO POR DOCENA	CANTIDAD	TOTAL	
PRODUCTO 1	S/. 10.32	0		S/. -
PRODUCTO 2	S/. 19.89	100		S/. 1,989.49
PRODUCTO 3	S/. 27.05	700		S/. 18,931.51
PRODUCTO 4	S/. 39.15	150		S/. 5,871.97
PRODUCTO 5	S/. 62.63	70		S/. 4,384.17
PRODUCTO 6	S/. 13.60	0		S/. -
PRODUCTO 7	S/. 26.47	0		S/. -
MANO DE OBRA			S/. 8,100.00	
Operarios	SUELDO	CANTIDAD	TOTAL	
CALADOR	S/. 900.00	2	S/. 1,800.00	
ESTAMPADOR	S/. 900.00	2	S/. 1,800.00	
LAQUEADOR	S/. 850.00	2	S/. 1,700.00	
AYUDANTES	S/. 850.00	2	S/. 1,700.00	
JEFE DE PRODUCCION	S/. 1,100.00	1	S/. 1,100.00	
2. COSTOS INDIRECTOS			S/. 3,208.67	S/. -
GASTOS PREOPERATIVOS			S/. 258.67	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			S/. 1,720.00	
Utiles de Oficina			S/. 20.00	
Alquiler			S/. 400.00	
Sueldos Administrativos			S/. 1,300.00	
GERENTE GENERAL	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00	
CONTADOR EXTERNO	S/. 100.00	1	S/. 100.00	
GASTOS DE SUMINISTRO			S/. 280.00	
Luz,agua		200		
Telefono,internet		80		
GASTOS DE VENTAS			S/. 950.00	
Vendedor	S/. 900.00	1	S/. 900.00	
Publicidad			S/. 50.00	

CUADRO N° 25: PRESUPUESTO DE COSTO CICLO FUERA DE CAMPAÑA (ABRIL- OCTUBRE)

Presupuesto de Costos Para ROMPECABEZAS EN UN MES DEL CICLO FUERA DE CAMPAÑA

RUBRO			Costo Total (S/.)	
			FIJO	VARIABLE
			S/. 11,308.67	S/. 26,914.31
1. COSTOS DIRECTOS			S/. 8,100.00	S/. 26,914.31
MATERIA PRIMA E INSUMOS				S/. 26,914.31
TIPO DE PRODUCTO	COSTO POR DOCENA	CANTIDAD	TOTAL	
PRODUCTO 1	S/. 10.32	400		S/. 4,126.64
PRODUCTO 2	S/. 19.89	50		S/. 994.74
PRODUCTO 3	S/. 27.05	200		S/. 5,409.00
PRODUCTO 4	S/. 39.15	100		S/. 3,914.65
PRODUCTO 5	S/. 62.63	50		S/. 3,131.55
PRODUCTO 6	S/. 13.60	200		S/. 2,720.66
PRODUCTO 7	S/. 26.47	250		S/. 6,617.07
MANO DE OBRA			S/. 8,100.00	
Operarios	SUELDO	CANTIDAD	TOTAL	
CALADOR	S/. 900.00	2	S/. 1,800.00	
ESTAMPADOR	S/. 900.00	2	S/. 1,800.00	
LAQUEADOR	S/. 850.00	2	S/. 1,700.00	
AYUDANTES	S/. 850.00	2	S/. 1,700.00	
JEFE DE PRODUCCION	S/. 1,100.00	1	S/. 1,100.00	
2. COSTOS INDIRECTOS			S/. 3,208.67	S/. -
GASTOS PREOPERATIVOS			S/. 258.67	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			S/. 1,720.00	
Utiles de Oficina			S/. 20.00	
Alquiler			S/. 400.00	
Sueldos Administrativos	SUELDO	CANTIDAD	S/. 1,300.00	
GERENTE GENERAL	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00	
CONTADOR EXTERNO	S/. 100.00	1	S/. 100.00	
GASTOS DE SUMINISTRO			S/. 280.00	
Luz,agua			200	
Telefono,internet			80	
GASTOS DE VENTAS			S/. 950.00	
Vendedor			S/. 900.00	1 S/. 900.00
Publicidad			S/. 50.00	

ANEXO O. INVERSION

CUADRO N° 26 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA LA ELABORACION DE ROMPECABEZAS				
N°	TIPO	CANTIDAD	SOLES	
			P.UNITARIO	TOTAL
MAQUINAS				
1	Maquina de calar	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
2	Maquina de cortar	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
3	Selladora	1	S/. 500.00	S/. 500.00
4	Maquina de Lijar	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
				S/. 5,700.00
EQUIPOS DE COMPUTO				
9	Computadora	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
10	Impresora	1	S/. 200.00	S/. 200.00
				S/. 3,200.00
MUEBLES Y ENSERES				
11	Escritorio para computadoras	2	S/. 250.00	S/. 500.00
12	Silla Giratoria	2	S/. 60.00	S/. 120.00
13	Peines	12	S/. 25.00	S/. 300.00
14	Bastidores	40	S/. 40.00	S/. 1,600.00
15	Mesas de laquear	2	S/. 200.00	S/. 400.00
16	Mesas de estampar	2	S/. 250.00	S/. 500.00
17	Mesas de trabajo	2	S/. 150.00	S/. 300.00
18	Sillas de trabajo	2	15	S/. 30.00
				S/. 3,750.00
HERRAMIENTAS				
19	Llave stillson	1	10.5	S/. 10.50
20	Llave L	3	2	S/. 6.00
21	Alicate	1	7	S/. 7.00
22	Huincha	1	12	S/. 12.00
23	Martillo	3	6.5	S/. 19.50
				S/. 55.00
TOTAL				S/. 12,705.00

ANEXO P. FINANCIAMIENTO, DEPRECIACION, EGP Y FLUJO DE CAJA

CUADRO N° 27: FINANCIAMIENTO BANCARIO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO					
AÑO	PERIODO	SALDO	INTERES	CUOTA	AMORTIZACION
1	0	S/. 12,705.00			
	ENERO	S/. 12,705.00	S/. 192.53	S/. 1,165.91	S/. 973.38
	FEBRERO	S/. 11,731.62	S/. 177.78	S/. 1,165.91	S/. 988.13
	MARZO	S/. 10,743.49	S/. 162.81	S/. 1,165.91	S/. 1,003.10
	ABRIL	S/. 9,740.39	S/. 147.61	S/. 1,165.91	S/. 1,018.31
	MAYO	S/. 8,722.08	S/. 132.18	S/. 1,165.91	S/. 1,033.74
	JUNIO	S/. 7,688.34	S/. 116.51	S/. 1,165.91	S/. 1,049.40
	JULIO	S/. 6,638.94	S/. 100.61	S/. 1,165.91	S/. 1,065.31
	AGOSTO	S/. 5,573.64	S/. 84.46	S/. 1,165.91	S/. 1,081.45
	SEPTIEMBRE	S/. 4,492.19	S/. 68.08	S/. 1,165.91	S/. 1,097.84
	OCTUBRE	S/. 3,394.35	S/. 51.44	S/. 1,165.91	S/. 1,114.47
	NOVIEMBRE	S/. 2,279.87	S/. 34.55	S/. 1,165.91	S/. 1,131.36
	DICIEMBRE	S/. 1,148.51	S/. 17.40	S/. 1,165.91	S/. 1,148.51
			S/. 1,285.96	S/. 13,990.96	S/. 12,705.00

CUADRO N° 28: DEPRECIACION DE LOS BIENES TANGIBLES DE CREACIONES PIEZITAS EIRL															
DEPRECIACIÓN	%	VALOR INICIAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	VALOR FINAL
Maquinaria y E quipo	10%	5700	47.5	47.5	47.5	47.5	47.5	47.5	47.5	47.5	47.5	47.5	47.5	47.5	5130
Equipos de Computo	25%	3200	66.66667	66.66667	66.66667	66.66667	66.66667	66.66667	66.66667	66.66667	66.66667	66.66667	66.66667	66.6666667	2400
Muebles y Enseres	10%	3750	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	31.25	3375
Herramientas	10%	55	0.458333	0.458333	0.458333	0.458333	0.458333	0.458333	0.458333	0.458333	0.458333	0.458333	0.458333	0.458333333	49.5
TOTAL DE DEPRECIACION			145.875	145.875	145.875	145.875	145.875	145.875	145.875	145.875	145.875	145.875	145.875	145.875	

CUADRO N° 29: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	
Ventas	S/. 51,640.00	S/. 51,640.00	S/. 51,640.00	S/. 45,900.00	S/. 45,900.00	S/. 45,900.00	S/. 45,900.00	S/. 45,900.00	S/. 45,900.00	S/. 45,900.00	S/. 51,640.00	S/. 51,640.00	
Costo de Ventas	S/. 39,277.14	S/. 39,277.14	S/. 39,277.14	S/. 35,014.31	S/. 35,014.31	S/. 35,014.31	S/. 35,014.31	S/. 35,014.31	S/. 35,014.31	S/. 35,014.31	S/. 39,277.14	S/. 39,277.14	
UTILIDAD BRUTA	S/. 12,362.86	S/. 12,362.86	S/. 12,362.86	S/. 10,885.69	S/. 10,885.69	S/. 10,885.69	S/. 10,885.69	S/. 10,885.69	S/. 10,885.69	S/. 10,885.69	S/. 12,362.86	S/. 12,362.86	
Gastos Administrativos	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	
Gastos de Ventas	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 950.00	
Otros Gastos (G. Suministro y Preoperativos)	S/. 451.74	S/. 451.74	S/. 451.74	S/. 451.74	S/. 451.74	S/. 451.74	S/. 451.74	S/. 451.74	S/. 451.74	S/. 451.74	S/. 451.74	S/. 451.74	
UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/. 9,241.12	S/. 9,241.12	S/. 9,241.12	S/. 7,763.95	S/. 7,763.95	S/. 7,763.95	S/. 7,763.95	S/. 7,763.95	S/. 7,763.95	S/. 7,763.95	S/. 9,241.12	S/. 9,241.12	
Gastos Financieros	S/. 192.53	S/. 177.78	S/. 162.81	S/. 147.61	S/. 132.18	S/. 116.51	S/. 100.61	S/. 84.46	S/. 68.08	S/. 51.44	S/. 34.55	S/. 17.40	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 9,048.58	S/. 9,063.33	S/. 9,078.31	S/. 7,616.34	S/. 7,631.77	S/. 7,647.44	S/. 7,663.34	S/. 7,679.49	S/. 7,695.88	S/. 7,712.51	S/. 9,206.57	S/. 9,223.71	
Impuestos	S/. 2,443.12	S/. 2,447.10	S/. 2,451.14	S/. 2,056.41	S/. 2,060.58	S/. 2,064.81	S/. 2,069.10	S/. 2,073.46	S/. 2,077.89	S/. 2,082.38	S/. 2,485.77	S/. 2,490.40	
UTILIDAD NETA	S/. 6,605.46	S/. 6,616.23	S/. 6,627.16	S/. 5,559.93	S/. 5,571.20	S/. 5,582.63	S/. 5,594.24	S/. 5,606.03	S/. 5,617.99	S/. 5,630.13	S/. 6,720.79	S/. 6,733.31	

CUADRO N° 30: FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO

CONCEPTO	0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
(A) INGRESOS		S/. 579,500.00	S/. 695,400.00	S/.834,480.00	S/.1,001,376.00
(B)EGRESOS		S/. 478,946.77	S/. 567,243.94	S/.673,200.55	S/.800,348.48
COSTOS DE VENTAS		S/. 441,485.87	S/. 529,783.04	S/.635,739.65	S/.762,887.58
GASTOS ADM.		S/. 20,640.00	S/. 20,640.00	S/.20,640.00	S/.20,640.00
GASTOS DE VENTAS		S/. 11,400.00	S/.11,400.00	S/.11,400.00	S/.11,400.00
GASTOS DE SUMINISTRO		S/. 3,360.00	S/. 3,360.00	S/.3,360.00	S/.3,360.00
AMORTIZACION DE BIENES INTANGIBLES		S/. 310.40	S/. 310.40	S/.310.40	S/. 310.40
DEPRECIACIÓN		S/. 1,750.50	S/. 1,750.50	S/. 1,750.50	S/. 1,750.50
Capital del Trabajo	S/. -42,227.14	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
INVERSIONES	S/. -15,809.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
(C) SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)		S/. 100,553.23	S/. 128,156.06	S/.161,279.45	S/.201,027.52
(D) IMPUESTO A LA RENTA		S/. 26,802.16	S/. 34,602.14	S/. 41,932.66	S/.52,267.16
AMORTIZACION DE BIENES INTANGIBLES		S/.310.40	S/. 310.40	S/.310.40	S/.310.40
DEPRECIACIÓN		S/.1,750.50	S/. 1,750.50	S/.1,750.50	S/.1,750.50
(E) FLUJO DE CAJA ECONOMICO(C-D)	S/. -58,036.14	S/.75,811.97	S/. 95,614.82	S/.121,407.69	S/. 150,821.26
FINANCIAMIENTO BANCARIO(PRESTAMO)	S/. 12,705.00				
PAGOS CONSTANTES		S/. -13,990.96			
(F) FLUJO DE CAJA FINANCIERO		S/. -13,990.96			
FLUJO DE CAJA FINAL (E-F)	S/. -45,331.14	S/.61,821.01	S/. 95,614.82	S/. 121,407.69	S/. 150,821.26

ANEXO Q BALANCE GENERAL

Cuadro N°31: Balance General Proyectado Mes 0.			
ACTIVO	INICIAL	PASIVO Y PATRIMONIO	INICIAL
ACTIVO CORRIENTE	42,227.14	PASIVO CORRIENTE	12,705.00
Efectivo y equivalente de efectivo	11,050.00	Cuentas por Pagar bancos	12,705.00
Existencias	31,177.14	Cuentas por Pagar a proveedor	
		PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVOS NO CORRIENTE	15,809.00	Otras cuentas por Pagar	-
<i>Activo fijo tangible</i>	<i>12,705.00</i>	PATRIMONIO NETO	45,331.14
Infraestructura		Capital Social	45,331.14
Maquinaria y Equipos	8,900.00	Utilidad	-
Herramientas	55.00		
Muebles y Enseres	3,750.00		
Menos Depreciación	-		
OTROS ACTIVOS	3,104.00		
<i>Intangibles (Gastos Pre-Operativos)</i>	<i>3,104.00</i>		
TOTAL ACTIVO	58,036.14	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	58,036.14

Cuadro N°32: Balance General Proyectado Mes 1			
ACTIVO	INICIAL	PASIVO Y PATRIMONIO	INICIAL
ACTIVO CORRIENTE	48,030.97	PASIVO CORRIENTE	11,731.62
Efectivo y equivalente de efectivo	16,853.83	Cuentas por Pagar	11,731.62
Existencias	31,177.14		
		PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVOS NO CORRIENTE	15,637.26	Otras cuentas por Pagar	-
		PATRIMONIO NETO	51,936.61
Infraestructura		Capital Social	45,331.14
Maquinaria y Equipos	8,900.00	Utilidad	6,605.46
Herramientas	55.00		
Muebles y Enseres	3,750.00		
Depreciación ,amortizacion y agotamiento acumulado	171.74		
OTROS ACTIVOS	3,104.00		
<i>Intangibles (Gastos Pre-Operativos)</i>	<i>3,104.00</i>		
TOTAL ACTIVO	63,668.23	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	63,668.23

Cuadro N°33: Balance General Proyectado Mes 2

ACTIVO	INICIAL	PASIVO Y PATRIMONIO	INICIAL
ACTIVO CORRIENTE	53,830.81	PASIVO CORRIENTE	10,743.49
Efectivo y equivalente de efectivo	22,653.67	Cuentas por Pagar	10,743.49
Existencias	31,177.14		
			-
		PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVOS FIJOS	15,465.52	Otras cuentas por Pagar	-
<i>Activo fijo tangible</i>		PATRIMONIO NETO	58,552.84
Infraestructura		Capital Social	45,331.14
Maquinaria y Equipos	8,900.00	Utilidad	13,221.70
Herramientas	55.00		
Muebles y Enseres	3,750.00		
Depreciación ,amortizacion y agotamiento acumulado	343.48		
OTROS ACTIVOS	3,104.00		
<i>Intangibles (Gastos Pre-Operativos)</i>	3,104.00		
TOTAL ACTIVO	69,296.33	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	69,296.33