

**UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“DETALLES PARA ENAMORADOS MADE IN LOVE”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el Título Profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**

ASTORAYME HUAMANI, CINTHIA ASTRID

**ASESOR**

SOTOMAYOR QUISPE, EDMUR

**Villa El Salvador**

**2017**

## **Dedicatoria**

A Dios que guía mi camino.

A mi madre Rosa Huamani, quien me enseñó a que, con perseverancia se logra cualquier cosa que me puedo proponer. Además, que de manera incondicional me apoya en todo momento y desde muy pequeña siempre me enseñó el significado de los valores.

A mi padre Edgar Astorayme, por la orientación y motivación de seguir siempre adelante y a no descansar para lograr mis sueños, gracias por mantener viva la esperanza y creer en mí siempre.

A mi hermana Elena Astorayme, por ser la mejor compañera de vida y mantenernos siempre juntas pese a cualquier circunstancia.

A mi enamorado Kaled Cubas por acompañarme en toda mi etapa universitaria y estar conmigo en los buenos y no tan buenos momentos, gracias por creer siempre en mí y alentarme a seguir adelante.

A mis amigos que me acompañaron durante toda mi vida universitaria, los cuales me enseñaron que la amistad es la esencia propia de la vida.

## **Agradecimiento**

A mi alma mater, la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera profesional.

A mis profesores, que a lo largo de mi vida universitaria brindaron sus conocimientos de la mejor manera.

## Resumen

El presente trabajo de suficiencia profesional es un plan de negocio de una empresa de venta de regalos para enamorados la cual se ha realizado con el objetivo de determinar la viabilidad para la creación de un negocio en el distrito de Santiago de Surco.

Para la ejecución de Plan de Negocio se ha realizado el análisis del mercado para identificar cual es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado objetivo para el proyecto. Además, se ha realizado también el análisis del sector, análisis del entorno y el análisis de la competencia.

En el análisis estratégico se ha realizado el análisis FODA, análisis BCG. Así mismo, se ha estructurado la dirección para la organización a través del organigrama y sus funciones.

Dentro de la ventaja de comercialización y ventas se han determinado estrategias de producto, precio, promoción y plaza las cuales permitirán un valor agregado al producto.

En el análisis del proceso productivo se ha realizado el diseño del producto, el proceso productivo y distribución del espacio en el área de trabajo determinando las maquinarias, equipos y herramientas necesarios para la implementación del negocio.

En el análisis Económico y Financiero está referido al conocimiento de la inversión a efectuar, los presupuestos y costos, así como el punto de equilibrio.

Finamente, se ha realizado el análisis de Factibilidad definiendo los grupos de interés y la evaluación social.

## **Abstrack**

The present work of professional sufficiency is a business plan of a company of sale of gifts for lovers which has been realized with the objective of determining the feasibility for the creation of a business in the district of Santiago de Surco.

For the execution of the Business Plan, the market analysis was carried out to identify the behavior of the consumers that make up the target market for the project. In addition, the analysis of the sector, analysis of the environment and the analysis of competition has also been carried out.

In the strategic analysis, SWOT analysis, BCG analysis and strategies have been carried out that will allow the business to be competitive against its competitors. Also, the direction of an address for the organization has been structured through the organization chart and its functions.

Within the advantage of marketing and sales have been determined strategies of product, price, promotion and place which will allow added value to the product.

In the analysis of the production process, the product design, the production process and the distribution of the space in the work area have been determined determining the machinery, equipment and tools necessary for the implementation of the business.

In the Economic and Financial analysis it refers to the knowledge of the investment to be made, the budgets and costs, as well as the point of balance.

Finally, the Feasibility analysis has been carried out defining interest groups and social assessment.

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstrack.....	v
Introducción.....	xi
Capítulo 1: Resumen ejecutivo.....	1
Capítulo 2: Análisis de Mercado.....	2
2.1. Análisis del Sector.....	2
2.2. Estimación del Mercado Potencial.....	6
2.3. Análisis de la Competencia.....	25
2.4. Análisis de la Ventaja Competitiva.....	30
Capítulo 3: Foda empresarial.....	31
3.1. Matriz FODA.....	31
3.2. Matriz BCG.....	36
3.3. Determinación de la Posición Estratégica.....	37
Capítulo 4: Establecimiento de una dirección para la organización.....	39
4.1. Organigrama.....	39
4.2. Funciones.....	40
4.3. Aspectos legales.....	44
Capítulo 5: Ventaja de comercialización y ventas.....	46
5.1. Estrategia de Producto.....	46
5.2. Estrategia de Precio.....	50
5.3. Estrategia de Promoción.....	51
5.4. Estrategia de Plaza.....	53
Capítulo 6: Análisis del proceso productivo.....	55
6.1. Diseño de Producto o Servicio.....	55
6.2. Proceso Productivo.....	56
6.3. Distribución del espacio en el área de trabajo.....	60
6.4. Cálculo de materiales.....	61
6.5. Determinación de máquinas, herramientas y equipos.....	63

Capítulo 7. Análisis económico y financiero.....	65
7.1. Presupuesto de Ventas e Ingresos .....	65
7.2. Presupuesto de Costos.....	68
7.3. Presupuesto de Inversiones .....	69
7.4. Análisis Financiero .....	74
Capítulo 8. Evaluación de Factibilidad.....	79
8.1. Definir los beneficios para los grupos de interés .....	79
8.2. Evaluación Financiera y Social.....	80
Conclusiones .....	83
Recomendaciones .....	84
Referencias bibliográficas.....	85
Anexo 1. Encuesta .....	87

## Lista de tablas

Tabla 1. Mercado Potencial .....	8
Tabla 2. Población de distritos: Santiago de Surco, Surquillo y San Borja.....	9
Tabla 3. Distribución de niveles por zona APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA .	9
Tabla 4. Población de distritos de Santiago de Surco, Surquillo y San Borja entre 15 y 34 años .....	10
Tabla 5. Población total de personas de 15 a 34 años de los NSE B y C .....	10
Tabla 6. Género.....	12
Tabla 7. Edad .....	13
Tabla 8. Estado Civil .....	14
Tabla 9. Hábito de dar regalos .....	15
Tabla 10. Frecuencia de dar regalos .....	16
Tabla 11. Celebridades de compra de regalos .....	17
Tabla 12. Detalles de regalar .....	18
Tabla 13. Medio de comprar regalo.....	19
Tabla 14. Zona de tienda de regalos para enamorados .....	20
Tabla 15. Aspecto importante al comprar un regalo.....	21
Tabla 16. Presupuesto para comprar regalos .....	22
Tabla 17. Medio de información sobre regalos .....	23
Tabla 18. Propuestas .....	24
Tabla 19. Matriz del Perfil Competitivo.....	29
Tabla 20. FODA Empresarial .....	31
Tabla 21. Matriz EFE.....	32
Tabla 22. Matriz EFI.....	33
Tabla 23. FODA Cruzado.....	34
Tabla 24. Descripción de Cargo - Gerente General.....	40
Tabla 25. Descripción de Cargo – Gerente del Área de Producción .....	41
Tabla 26. Descripción de Cargo - Gerente del Área de Ventas .....	42
Tabla 27. Descripción de Cargo - Gerente del Área de Finanzas.....	43
Tabla 28. Beneficios de la marca Made in love.....	49
Tabla 29. Materia prima necesaria para trabajar en el ciclo de operaciones de 1 año....	61
Tabla 30. Máquinas y equipos necesarios para la producción.....	63

Tabla 31. Herramientas requeridas para la producción .....	63
Tabla 32. Distribución porcentual de ventas por tipo de producto .....	65
Tabla 33. Presupuesto de ventas por producto en unidades .....	66
Tabla 34. Presupuesto de ventas por producto en ingresos .....	67
Tabla 35. Asignación de Personal al año 1 .....	68
Tabla 36. Presupuesto de costo para el año 1 .....	68
Tabla 37. Presupuesto de inversiones .....	69
Tabla 38. Cálculo del costo variable unitario .....	70
Tabla 39. Cálculo del costo fijo unitario.....	70
Tabla 40. Cálculo del costo total unitario .....	71
Tabla 41. Cálculo del precio de venta unitario .....	71
Tabla 42. Cálculo del punto de equilibrio.....	72
Tabla 43. Estado de resultados proyectado.....	74
Tabla 44. Flujo de caja económico .....	75
Tabla 45. Cálculo de la cuota mensual .....	76
Tabla 46. Flujo de deuda bancaria .....	76
Tabla 47. Estado de situación financiera .....	78

## Lista de figuras

Figura 1. Matriz Porter Made in Love .....	5
Figura 2. Página web De regalo .....	26
Figura 3. Página web Detallitos.com .....	26
Figura 4. Página web Florería Realeza .....	27
Figura 5. Frontis del Mercado Manuel Gonzales Prada .....	28
Figura 6: Matriz BCG .....	37
Figura 7. Organigrama Empresarial Made in love .....	39
Figura 8. Box de rosas .....	47
Figura 9. Pack Historia de amor .....	47
Figura 10. Pack Chelero.....	48
Figura 11. Página Web Made in Love .....	52
Figura 12. Ubicación del negocio .....	53
Figura 13. Canal de distribución Made in love.....	54
Figura 14. Diagrama de flujo del proceso productivo .....	59
Figura 15. Croquis de distribución de espacios Made in love .....	60

## **Introducción**

En este proyecto se expone la idea de un plan de negocios para la introducción y puesta en funcionamiento de un negocio que se dedique a la venta de regalos para enamorados de nombre “Made in love S.A.C”.

En el Primer Capítulo se analiza el Resumen Ejecutivo del plan de negocio.

En el segundo capítulo se realiza el análisis de mercado al que se estará dirigida la investigación.

En el tercer capítulo se desarrollan el FODA empresarial, dónde se muestra el análisis estratégico, es en este capítulo donde se planteará la misión, visión y valores de la empresa.

En el cuarto capítulo se desarrolla el establecimiento de una dirección para la organización mediante el organigrama empresarial y las funciones definidas por cargo.

En el quinto capítulo se realiza la ventaja de comercialización y ventas donde se determinan las estrategias de producto, precio, promoción y plaza a aplicar.

En el sexto capítulo se realiza el análisis del proceso productivo realizando el diseño de los productos, se explicará paso a paso el proceso productivo, la distribución del espacio del local, definiendo las maquinarias y equipos necesarios para la creación del negocio.

En el séptimo capítulo el cual es el análisis Económico y Financiero para determinar la viabilidad del plan de negocios donde se desarrolló las inversiones y financiamiento, así mismo, costos, gastos, presupuesto, estado de ganancias y pérdidas, flujo de caja económico, flujo de caja financiero y estado de situación financiera.

Finalmente, en el séptimo capítulo se elabora el análisis de factibilidad definiendo los grupos de interés como son los inversionistas, trabajadores, proveedores, clientes, estado y comunidad. El cálculo del valor actual neto VAN y la Tasa interna de retorno tanto económico y financiero, así mismo el periodo de recuperación de la inversión, responsabilidad social empresarial y análisis ambiental.

## **Capítulo 1**

### **Resumen ejecutivo**

“Made in love S.A.C” es una empresa dedicada a la venta de regalos para enamorados. La idea del negocio es ofrecer regalos que queden grabados en la memoria de las personas como recuerdos inolvidables. El negocio estará ubicado en la Avenida Aviación N° 4606 en el distrito de Santiago de Surco.

Para la ejecución del plan de negocio se ha realizado un estudio de mercado que nos permite identificar el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

Gracias a una exhaustiva investigación de mercado, se ha podido estimar y proyectar la inversión necesaria que pondrá en marcha este atractivo negocio, la inversión será de S/. 76,887.00. Se contará con un aporte financiero de S/. 40,000.00 lo cual equivale a un 52% de la inversión total y con un aporte de socios de S/. 36,887.00 que equivale a un 48% de la inversión total.

Finalmente se ha realizado la evaluación de factibilidad y se ha calculado el VAN por S/. 269,699.14. Además, que se recuperará la inversión en el periodo de 1 año. La TIR evaluada por 144%, significa por ser alta que la rentabilidad del negocio es atractiva para el inversionista.

## **Capítulo 2**

### **Análisis de Mercado**

#### **2.1. Análisis del Sector**

Para realizar el análisis del sector de regalos para enamorados utilizaremos el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Es un modelo elaborado utilizado como modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen 5 Fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía a determinando las consecuencias de rentabilidad largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Cuatro de esas fuerzas se combinan con otras variables, dando origen a una quinta fuerza. Las 5 fuerzas de Porter son: Amenaza de la entrada de nuevos competidores, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los compradores o consumidores, Amenaza del ingreso de productos sustitutos, Rivalidad entre competidores (Porter,

2009).

Esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas. (Negocios, 2015)

➤ **Rivalidad entre los competidores existentes:**

En el mercado no existen muchos negocios especializados en regalos para enamorados. Existen tiendas de regalos de diferentes tipos, pero no se conoce la cantidad de este tipo de tiendas, y se sabe que existen muchas empresas dedicadas a ofrecer regalos físicamente. Los negocios de regalos por Internet son pocos.

La mayoría de estas tiendas ofrecen regalos para enamorados, por lo tanto, se puede afirmar que el nivel de competencia es fuerte en cuanto a tiendas que ofrecen físicamente los regalos. Sin embargo, ofrecen más de lo mismo, sin creatividad. Por otra parte, a nivel online la cantidad de empresas no es tan elevada y además son pocas las que hacen un trabajo eficiente en la red.

Entre los competidores tenemos a De Regalo, Detallitos.com, Florería realeza, entre otros.

➤ **Amenaza de nuevos aspirantes:**

Consideramos que las barreras de entrada para ingresar al negocio de regalos son las siguientes:

- Conocimiento de los proveedores de productos
- Necesidad de importante capital

- La gran cantidad de competidores
- Conocimiento de marketing digital

Dichas barreras no son difíciles de salvar, por lo tanto, la probabilidad de incursión de nuevos competidores es elevada.

Es necesario tener en cuenta que el problema es mantenerse en el mercado y requiere conocimiento de gestión y del negocio. El error que cometen la mayoría es ofrecer precios bajos, sin calcular bien sus costos, y al poco tiempo se encuentran en situación de iliquidez y se ven obligados a cerrar.

➤ **Poder de negociación de los proveedores:**

Por la variedad de tipos de productos en los regalos, existen muchos proveedores, como principal proveedor tenemos al mercado central ya que ahí se ubica una gran variedad de comerciantes de productos con bastante variedad y creativos diseños.

Cabe mencionar, que además se toma muy en cuenta la calidad de los productos. Por ser así es que adicionalmente el proveedor de los productos tales como golosinas y chocolates es Mayorsa, uno de los supermercados mayoristas más importantes del Perú.

➤ **Poder de negociación de los compradores:**

En el negocio de regalos la cantidad de consumidores es elevada, por lo tanto, la capacidad de negociación de ellos es baja.

Por otra parte., los clientes compran pocas cantidades, al ser diferenciado el tipo de productos que venderá la empresa, el poder de negociación es bajo.

Para poder garantizar la preferencia contante de clientes para la empresa se brindan productos de calidad y a precios competitivos.

➤ **Amenaza de productos sustitutos:**

Los productos sustitutos que tendría el negocio de regalos para enamorados son los espectáculos de diverso tipo y las actividades sociales.

Existen una gran variedad de este tipo de servicios y una gran cantidad de proveedores también.

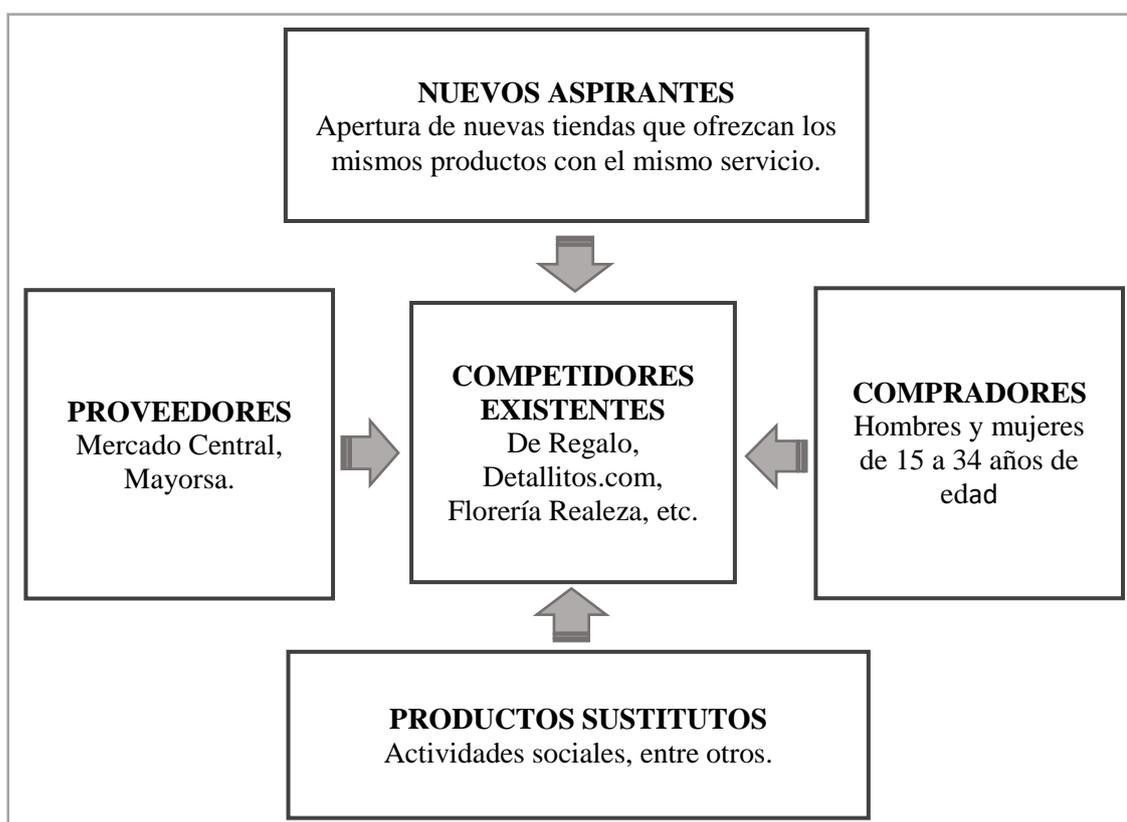


Figura 1. Matriz Porter Made in Love

Fuente: Elaboración Propia

## 2.2. Estimación del Mercado Potencial

### 2.2.1. Identificación del mercado objetivo

El mercado objetivo comprende personas: hombres y mujeres que viven en los distritos de Santiago de Surco, Surquillo y San Borja. En el último censo realizado por Instituto Nacional Estadística e Informática INEI, se aprecia que en el 2017 la población del distrito de San Borja es de 116,700 pobladores, la población del distrito de Santiago de Surco es de 357,600 pobladores y la población del distrito de Surquillo es de 94,900 pobladores.

Para la proyección de la población al año 2021 se seguirán los siguientes pasos:

#### TASA DE CRECIMIENTO ANUAL

$$TC = \left( \frac{\text{Población censo vigente}}{\text{Población censo anterior}} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

Dónde:

$TC$  = Tasa de crecimiento anual

$n$  = Número de años entre dos últimos censos

➤ Para San Borja:

$$TC = \left( \frac{116\,700}{111\,928} \right)^{1/10} - 1$$

$$TC = 0.42 \%$$

➤ Para Santiago de Surco:

$$TC = \left(\frac{357\,600}{344\,242}\right)^{1/10} - 1$$

$$TC = 0.38 \%$$

➤ Para Surquillo:

$$TC = \left(\frac{94\,900}{91\,346}\right)^{1/10} - 1$$

$$TC = 0.38 \%$$

### PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

$$Pt = Po * \left(1 + \frac{TC}{100}\right)^t$$

Dónde:

$Pt$  = Población proyectada al año  $t$

$Po$  = Población año base

$t$  = Número de años a proyectar

➤ Para San Borja:

$$Pt = 116\,700 * \left(1 + \frac{0.42}{100}\right)^4$$

$$Pt = 118\,673$$

➤ Para Santiago de Surco:

$$Pt = 357\,600 \left(1 + \frac{0.38}{100}\right)^4$$

$$Pt = 363\,067$$

➤ Para Surquillo:

$$Pt = 94\,900 \left(1 + \frac{0.38}{100}\right)^4$$

$$Pt = 96\ 351$$

### 2.2.2. Segmentación de mercado

Los productos de la empresa se dirigirán a personas que viven en los distritos de Santiago de Surco, Surquillo y San Borja de 15 a 34 años de edad, de género masculino y femenino que pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C que se dediquen a la compra de regalos.

### 2.2.3. Investigación de mercado del segmento

Investigación de los segmentos de personas de 15 a 34 años de edad de Nivel Socioeconómico B y C de los distritos de Santiago de Surco, Surquillo y San Borja, debido a su capacidad de toma de decisión en las compras de regalos.

*Tabla 1. Mercado Potencial*

<i>Concepto</i>	<i>Cantidad</i>
<b>Población de distritos de Santiago de Surco, Surquillo y San Borja</b>	348,878
<b>Población de distritos de Santiago de Surco, Surquillo y San Borja entre 15 y 34 años</b>	168,478
<b>Población de distritos de Santiago de Surco, Surquillo y San Borja entre 15 y 34 años pertenecientes a NSE B y C</b>	101,831

Fuente: Elaboración Propio

Tabla 2. Población de distritos: Santiago de Surco, Surquillo y San Borja

<i>Distrito</i>	<i>% NSE B y C</i>	<i>Proyección Población 2021</i>	<i>Población Total de los niveles B y C</i>
<b>San Borja</b>	58 %	118673	68,830
<b>Santiago de Surco</b>	58%	363067	210.579
<b>Surquillo</b>	72.1 %	96351	69,469
<b>Total</b>			348,878

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Distribución de niveles por zona APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

Zona	Niveles Socioeconómicos						Muestra	Error (%)*
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

Fuente: Website Apeim

*Tabla 4.* Población de distritos de Santiago de Surco, Surquillo y San Borja entre 15 y 34 años

<i>Distrito</i>	<i>Total</i>
<b>San Borja</b>	33,646
<b>Santiago de Surco</b>	105,659
<b>Surquillo</b>	29,173
<b>Total</b>	168,478

Fuente: Elaboración Propia

*Tabla 5.* Población total de personas de 15 a 34 años de los NSE B y C

<i>Distrito</i>	<i>% NSE B y C</i>	<i>Población de personas de 15 a 34 en el año 2017</i>	<i>Población total de personas de 15 a 34 años de los NSE B y C</i>
<b>San Borja</b>	58 %	33,646	19,515
<b>Santiago de Surco</b>	58 %	105,659	61,282
<b>Surquillo</b>	72.1 %	29,173	21,034
<b>Total</b>			101,831

Fuente: Elaboración Propia

#### 2.2.4. Técnicas de investigación

La técnica principal que se ha utilizado en el estudio de mercado es la encuesta, la misma que se realizó aplicando un cuestionario a las personas que cumplan con el perfil de cliente que se ha identificado.

En el Anexo 1 se presenta el cuestionario a ser utilizado en la encuesta.

#### 2.2.5. Tamaño de muestra

Para calcular el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, que es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) * Z^2 * p * q}$$

##### **Dónde:**

N = Tamaño de la población. N = 101,831

Z = Grado de Confianza. Z = 1.96 para un nivel de confianza de 95%

p = Probabilidad. Se utilizó p = 0.50

q = No probabilidad. Donde p + q = 1 por lo tanto q = 0.50

e = Error muestral e = 5%

n = Tamaño de muestra

Aplicando la fórmula, obtenemos:

$$n = \frac{101,831 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{5\%^2 * (101,831 - 1) * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 400$$

### Tamaño de muestra: 400

Es decir, tenemos que aplicar 400 encuestas.

#### 2.2.6. Recolección de datos

Para la aplicación de encuestas se preparó a un equipo de encuestadores quienes fueron instruidos en la forma de realizar las encuestas. Se utilizó el cuestionario de encuesta y las encuestas fueron realizadas en un mismo día.

La encuesta aplicada se encuentra en el Anexo 1.

#### 2.2.7. Tabulación de datos y resultados

La tabulación de datos se realizó utilizando el programa Microsoft Excel y los resultados se presentarán en tablas y gráficos.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada:

#### Género de las personas encuestadas:

Tabla 6. Género

Género	Cantidad	%
Femenino	200	52%
Masculino	183	48%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas

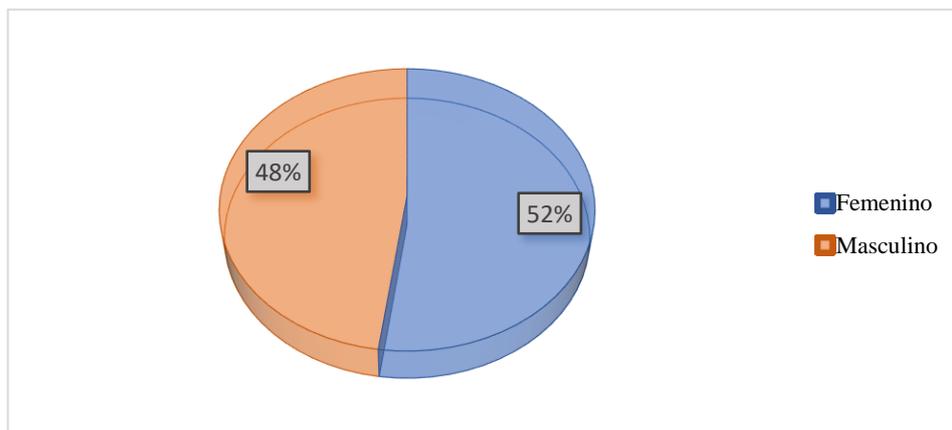


Gráfico 1. Género

Fuente: Tabla 6

Descripción: En la Tabla 6 y Gráfico 1 se observa que el 48% determina “Masculino” y que la gran mayoría con un 52% determinan “Femenino”, se puede comprobar que hay poca diferencia entre los géneros.

### Edad de personas encuestadas:

Tabla 7. Edad

Edad	Cantidad	%
Entre 15 y 19	74	19%
Entre 20 y 24	153	40%
Entre 25 y 29	97	25%
Entre 30 y 34	59	15%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas

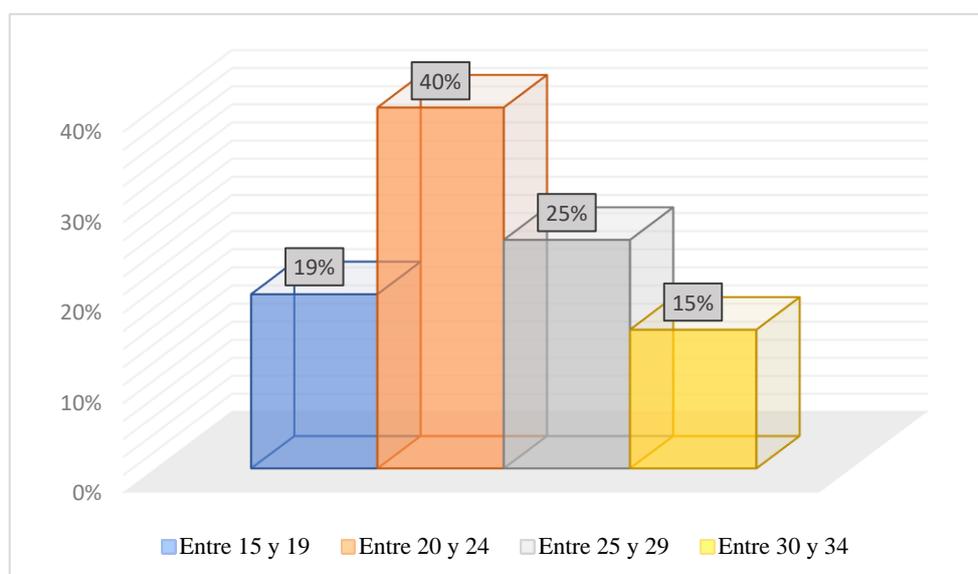


Gráfico 2. Edad

Fuente: Tabla 7

Descripción: En la Tabla 7 y Gráfico 2 se observa que el 19% determina “Entre 15 y 19”, el 25% determina “Entre 25 y 29”, el 15% determina “Entre 30 y 34” y la gran mayoría con un 40% determinan “Entre 20 y 24” de la edad de personas encuestadas.

### Estado Civil de personas encuestadas:

Tabla 8. Estado Civil

Estado Civil	Cantidad	%
Soltero(a)	41	11%
Soltero(a) con enamorado(a)	243	63%
Casado(a)	96	25%
Otro	3	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas

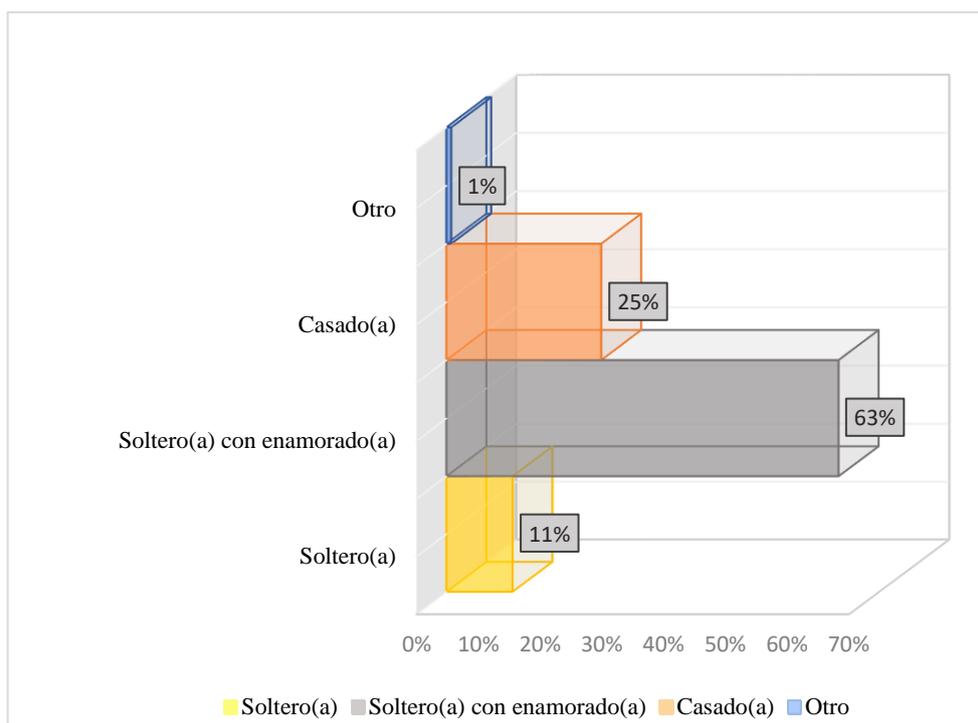


Gráfico 3. Estado Civil

Fuente: Tabla 8

Descripción: En la Tabla 8 y Gráfico 3 se observa que el 1% determina “Otro”, el 11% determina “Soltero”, el 25% determina “Casado(a)” y que la gran mayoría con un 63% determinan “Soltero(a) con enamorado(a)” de estado civil de las personas encuestadas.

### Pregunta 1. ¿Tiene usted el hábito de dar regalos?

Tabla 9. Hábito de dar regalos

Respuesta	Cantidad	%
Si	362	95%
No	21	5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas

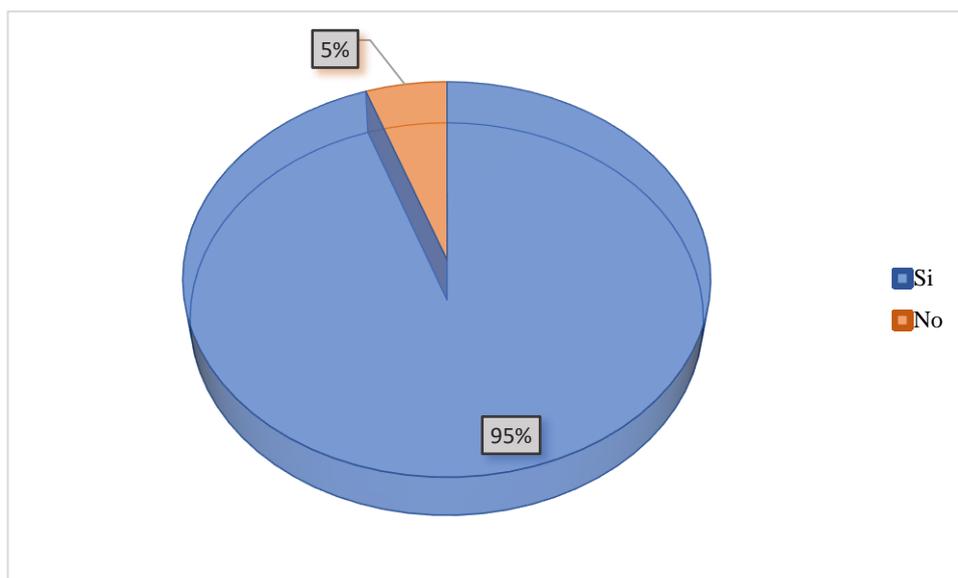


Gráfico 4. Hábito de dar regalos  
Fuente: Tabla 9

Descripción: En la Tabla 9 y Gráfico 4 se observa que el 5% determina “No” y que la gran mayoría con un 95% determinan “Si” que los encuestados tienen el hábito de dar de regalos.

## Pregunta 2. ¿Cuántas veces al año suele dar regalos?

Tabla 10. Frecuencia de dar regalos

Respuesta	Cantidad	%
1 vez al año	38	10%
2 veces al año	52	14%
3 veces al año	65	18%
4 veces al año	72	20%
5 veces al año	82	23%
6 veces al año	53	15%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas

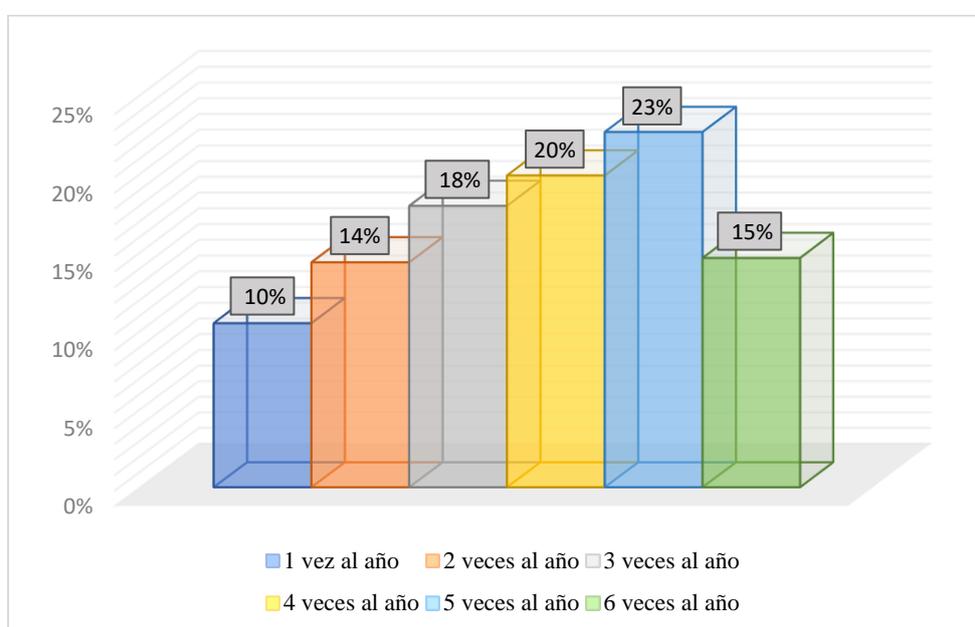


Gráfico 5. Frecuencia de dar regalos

Fuente: Tabla 10

Descripción: En la Tabla 10 y Gráfico 5 se observa que el 10% determina “1 vez al año”, el 14% determina “2 veces al año”, el 18% determinan “3 veces al año”, el 20% determina “4 veces al año”, el 15% determinan “6 veces al año” y que la gran mayoría con un 23% determinan “5 veces al año” los encuestados suelen dar de regalos.

### Pregunta 3. ¿En qué tipo de celebridades compra regalos?

Tabla 11. Celebridades de compra de regalos

Respuesta	Cantidad	%
Navidad	70	19%
Cumpleaños	81	22%
Día de los enamorados	95	26%
Aniversario/ Fechas importantes	101	28%
Otros	15	4%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas

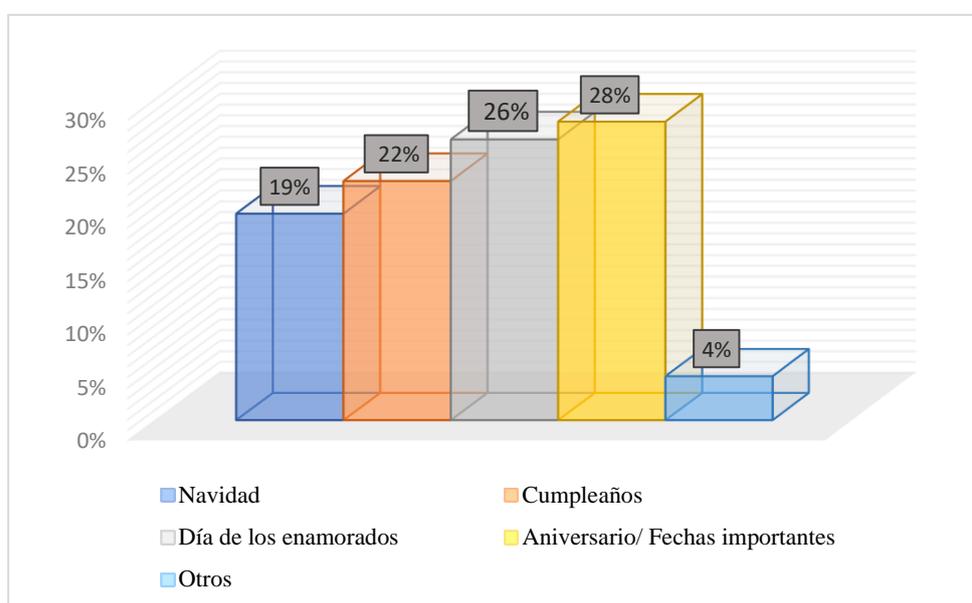


Gráfico 6. Celebridades de compra de regalos

Fuente: Tabla 11

Descripción: En la Tabla 11 y Gráfico 6 se observa que el 4% determina “Otros”, el 19% determina “Navidad”, el 22% determina “Cumpleaños”, el 26% determina “Día de los enamorados” y que la gran mayoría con un 28% determinan “Aniversarios/Fechas importantes” que es la época más frecuente en dar regalos.

**Pregunta 4. ¿Qué tipo de detalles suele regalar con mayor frecuencia?**

Tabla 12. Detalles de regalar

Respuesta	Cantidad	%
Flores	59	16%
Peluches	75	21%
Dulces	58	16%
Flores y Peluches	76	21%
Globos y Peluches	53	15%
Otros	41	11%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas

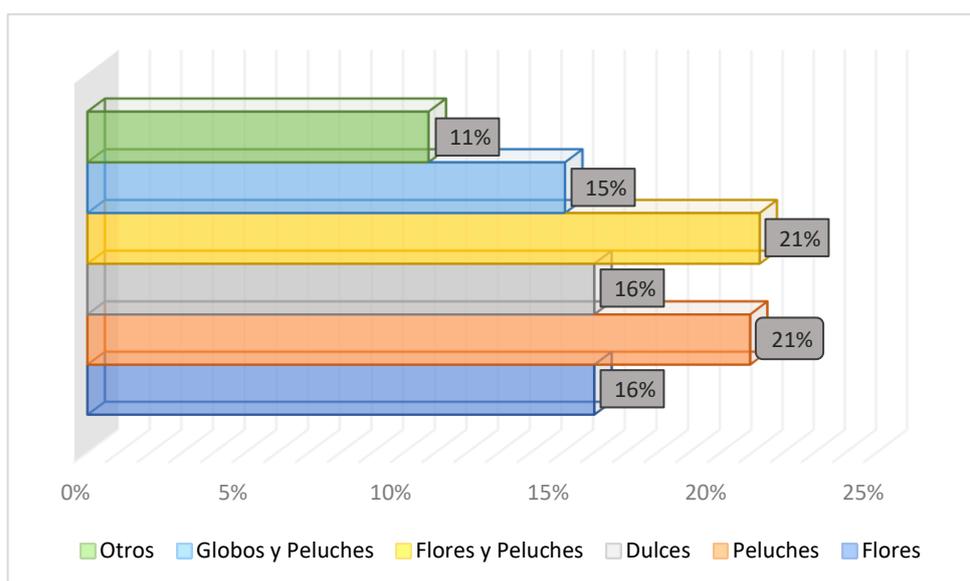


Gráfico 7. Detalles de regalar

Fuente: Tabla 12

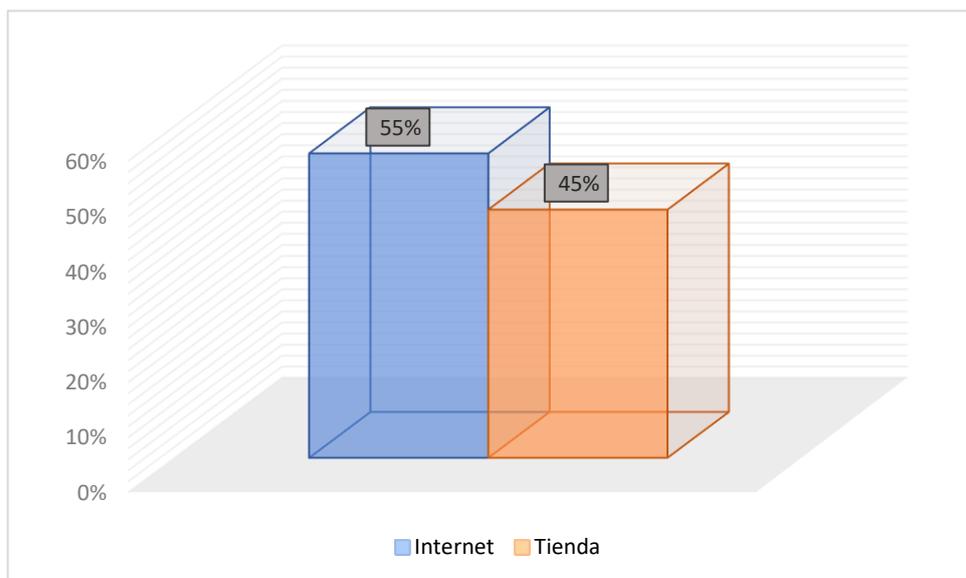
Descripción: En la Tabla 12 y Gráfico 7 se observa que el 11% determina “Otros”, el 15% determina “Globos y Peluches”, el 16% determina “Dulces” y “Flores” y la gran mayoría con un 21% determinan “Peluches” y “Flores y Peluches” que es el tipo de detalle que suelen dar como regalo.

**Pregunta 5. ¿Por qué medio le gustaría comprar regalos?**

*Tabla 13. Medio de comprar regalo*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Internet	199	55%
Tienda	163	45%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas



*Gráfico 8. Medio de comprar regalo*

Fuente: Tabla 13

Descripción: En la Tabla 13 y Gráfico 8 se observa que el 45% determina “Tienda” y el 50%, la cual tiene mayor preferencia determina “Internet” como medio donde le gustaría comprar regalos.

**Pregunta 6. Si se estableciera en la zona una tienda de regalos exclusivamente para enamorados, ¿estaría dispuesto(a) a comprar?**

Tabla 14. Zona de tienda de regalos para enamorados

Respuesta	Cantidad	%
Definitivamente compraría	155	43%
Probablemente compraría	118	33%
Puede ser que sí o no	68	19%
Probablemente no compraría	21	5%
Definitivamente no compraría	0	0%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas

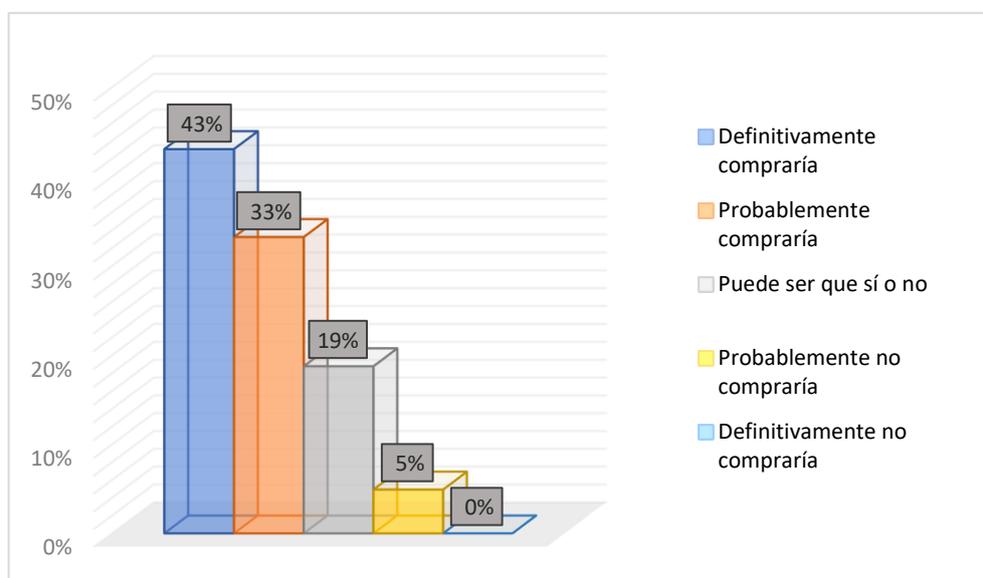


Gráfico 9. Zona de tienda de regalos para enamorados

Fuente: Tabla 14

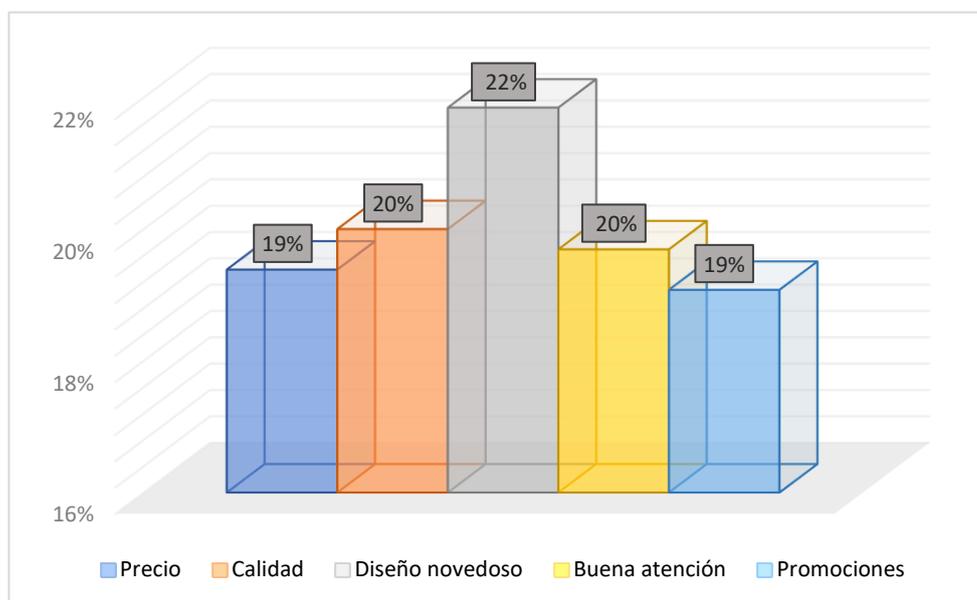
Descripción: En la Tabla 14 y Gráfico 9 se observa que 0% determina “Definitivamente no compraría”, el 5% determina “Probablemente no compraría”, el 19% determina “Puede ser que sí o no”, el 33% determina “Probablemente compraría” y que la gran mayoría con un 43% determinan “Definitivamente compraría” en una zona de tiendas de regalos exclusivamente para enamorados.

**Pregunta 7. ¿Qué considera Usted más importante al momento de comprar un regalo?**

*Tabla 15. Aspecto importante al comprar un regalo*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Precio	69	19%
Calidad	72	20%
Diseño novedoso	78	22%
Buena atención	73	20%
Promociones	70	19%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas



*Gráfico 10. Aspecto importante al comprar un regalo*

Fuente: Tabla 15

Descripción: En la Tabla 15 y Gráfico 10 se observa que el 19% determina “Promociones” y “Precio”, el 20% determina “Calidad” y “Buena atención”, y la mayoría que es el 22% determina “Diseño novedoso” como aspecto importante al momento de comprar un regalo.

**Pregunta 8. ¿Cuánto es su presupuesto para la compra de regalos cada vez que decide comprar?**

Tabla 16. Presupuesto para comprar regalos

Respuesta	Cantidad	%
Menos de 30	60	16%
Entre 30 y 50	95	26%
Entre 50 y 70	99	27%
Más de 70	108	30%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas

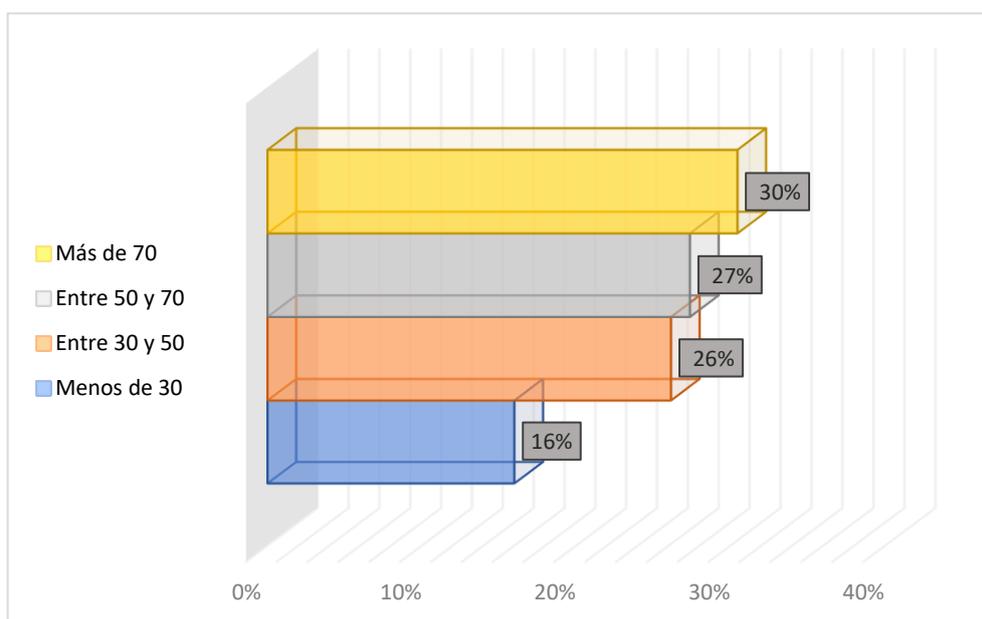


Gráfico 11. Presupuesto para comprar regalos

Fuente: Tabla 16

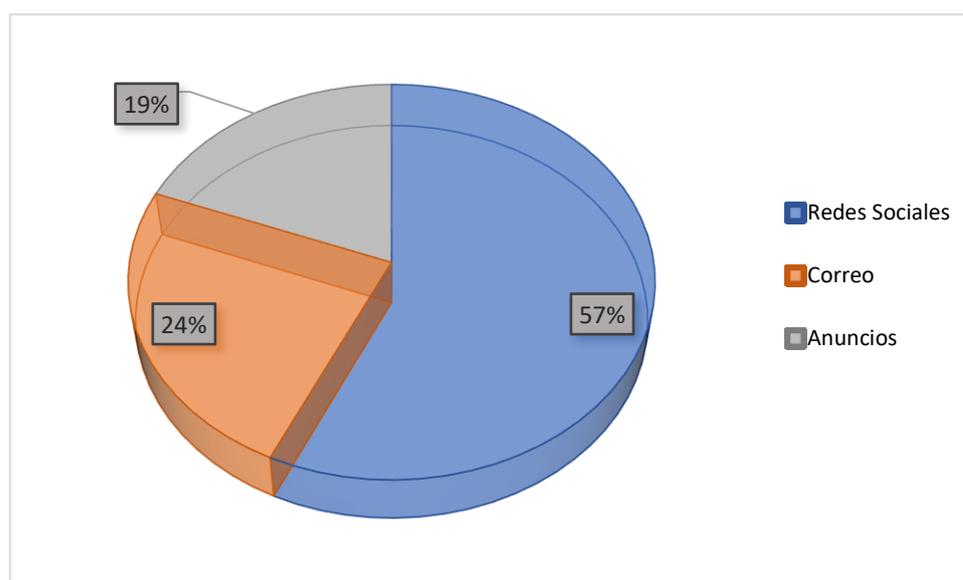
Descripción: En la Tabla 16 y Gráfico 11 se observa que el 16% determina “Menos de 30”, el 26% determina “entre 30 y 50”, el 27% determina “entre 50 y 70” y el 30% determina “Más de 70” como presupuesto para la compra de regalos.

**Pregunta 9. ¿Mediante qué medio preferiría recibir información sobre regalos para enamorados?**

*Tabla 17. Medio de información sobre regalos*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Redes Sociales	208	57%
Correo	86	24%
Anuncios	68	19%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas



*Gráfico 12. Medio de información sobre regalos*

Fuente: Tabla 17

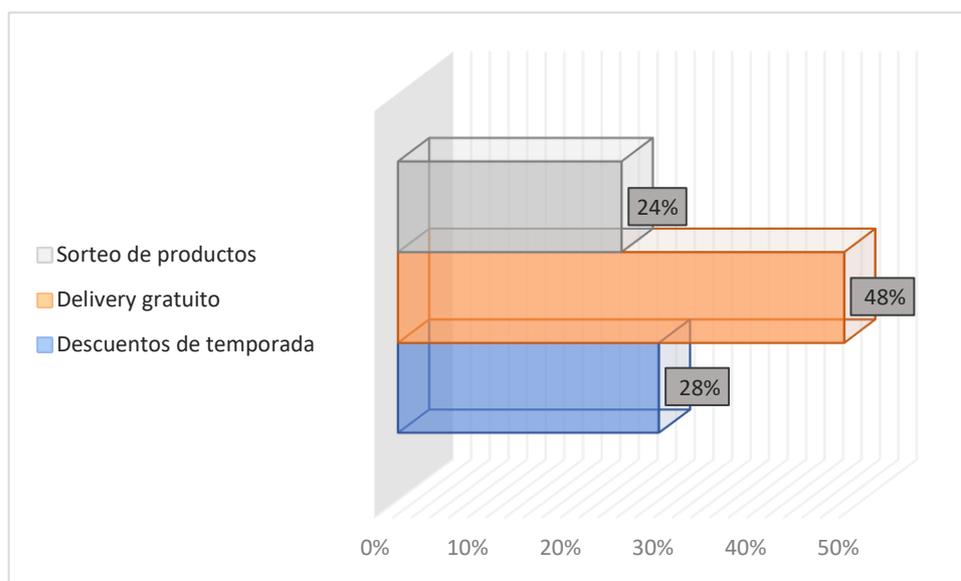
Descripción: En la Tabla 17 y Gráfico 12 se observa que el 19% determina “Anuncios”, el 24% determina “Correos” y el 57% determina “Redes Sociales” como medio de preferencia para recibir información sobre regalos para enamorados.

**Pregunta 10. ¿Cuál de las siguientes propuestas prefiere?**

*Tabla 18. Propuestas*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Descuentos de temporada	102	28%
Delivery gratuito	174	48%
Sorteo de productos	86	24%
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a las personas



*Gráfico 13. Propuestas*

Fuente: Tabla 18

Descripción: En la Tabla 18 y Gráfico 13 se observa que el 24% determina “Sorteo de productos”, el 28% determina “Descuentos de temporada” y el 48% determina “Delivery gratuito” como propuesta de promociones de regalos para enamorados.

### 2.3. Análisis de la Competencia

“El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible”. (Negocios, 2015)

Detalles para enamorados “Made in love S.A.C.” presenta los siguientes competidores:

➤ **Competidores Directos:**

- **De regalo:** Tienda de regalos online que ofrece regalos como desayunos, peluches, chocolates, cupcakes y arreglos florales.

**Dirección:** No indica la dirección

**Web:** [www.deregalo.pe](http://www.deregalo.pe)

La empresa De regalo vende regalos exclusivamente por Internet, no cuenta con tienda física. Vía web se encuentra muy bien posicionada en Google y ofrece variedad de productos.



Figura 2. Página web De regalo

Fuente: [www.deregalope](http://www.deregalope)

- **Detallitos.com:** Tienda de regalos personalizados con ubicación en dos distritos de Lima.

**Dirección:** Av. Arenales 1624 - Tda. #6, primer piso

Av. Alfredo Mendiola 3543 - Tda 1A

**Web:** <http://www.tiendadetallitos.com/>

Detallitos.com es una empresa dedicada a la venta de regalos con frases personalizadas. No venden vía online solo físicamente en cualquiera de sus dos tiendas.



Figura 3. Página web Detallitos.com

Fuente: [www.tiendadetallitos.com](http://www.tiendadetallitos.com)

➤ **Competidores Indirectos:**

- **Florería Realeza:** La Florería Realeza - Perú, es una florería que realiza envío de flores, ramos de rosas y bouquets.

**Dirección:** Av. Aviación 4596 urb. Higuiereta Surco - Lima – Perú

**Web:** <http://www.floreriarealeza.com/>

La florería Realeza se encuentra a menos de una cuadra de la dirección donde se desea ubicar “MADE IN LOVE S.A.C.”. Se dedica únicamente a la venta de flores y cuenta con una tienda física como también virtual.

La tienda virtual se encuentra desactualizada pero el producto que finalmente ofrecen al cliente es de calidad gracias a sus años de experiencia.



Figura 4. Página web Florería Realeza

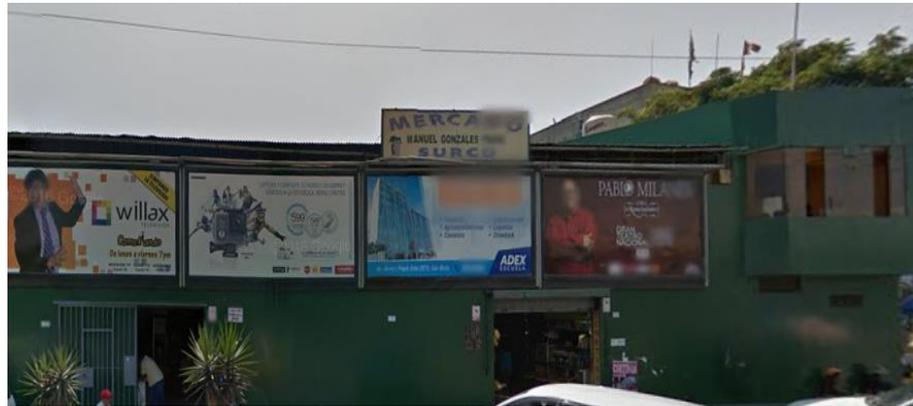
Fuente: [www.floreriarealeza.com](http://www.floreriarealeza.com)

- **Florería del mercado Manuel Gonzales Prada:** Puesto 15-A ubicado dentro del mercado que ofrece arreglos florales.

**Dirección:** Av. Aviación 4504, Santiago de Surco.

**Web:** no cuenta con página web

La florería del puesto 15-A del mercado Manuel Gonzales Prada ofrece precios económicos, se dedican únicamente a la venta de arreglos florales.



*Figura 5.* Frontis del Mercado Manuel Gonzales Prada  
Fuente: [www.floreriarealeza.com](http://www.floreriarealeza.com)

Tabla 19. Matriz del Perfil Competitivo

<b>MATRIZ MPC</b>		<b>MADE IN LOVE</b>		<b>Competidor 1 DE REGALO</b>		<b>Competidor 2 DETALLITOS .COM</b>		<b>Competidor 3 FLORERÍA ROSALES</b>		<b>Competidor 4 FLORERÍA 15-A MCD.GONZA LES PRADA</b>	
<i>Factores importantes para el éxito</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Peso Ponderado</i>	<i>Calificación</i>	<i>Peso Ponderado</i>	<i>Calificación</i>	<i>Peso Ponderado</i>	<i>Calificación</i>	<i>Peso Ponderado</i>	<i>Calificación</i>	<i>Peso Ponderado</i>
<b>Calidad del producto</b>	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60	3	0.60	2	0.40
<b>Ubicación estratégica</b>	0.15	3	0.45	1	0.15	3	0.45	3	0.45	1	0.15
<b>Variedad de productos</b>	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60	2	0.40	3	0.60
<b>Competitividad de precios</b>	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30	4	0.60	2	0.30
<b>Publicidad</b>	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20	2	0.20	2	0.20
<b>Reconocimiento de la marca</b>	0.20	1	0.20	3	0.60	4	0.80	2	0.40	2	0.40
<b>Total</b>	1.00		2.70		2.90		2.95		2.65		2.05

Fuente: Elaboración Propia

Como señala el total ponderado de Made in love el competidor más fuerte es Detallitos.com con 2.95.

## 2.4. Análisis de la Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva está referida a la diferencia importante que tiene un negocio con respecto a los competidores del mismo sector o mercado.

La empresa “Made in love S.A.C.” presentará las siguientes ventajas competitivas:

- **Negocio exclusivo de regalos para enamorados:**

Será una tienda que ofrezca productos exclusivamente para enamorados o parejas que deseen expresar su historia de amor mediante nuestros detalles.

- **Variedad de productos:**

Se ofrecerá una variedad de productos a escoger a fin de contar con la preferencia de nuestros clientes. Además, brindaremos la opción de personalizar los regalos.

- **Calidad del producto y servicio:**

Los productos de la empresa serán de calidad y la atención que tengamos en nuestro punto de venta de igual forma, el personal de ventas demostrará carisma y un buen trato al cliente. Asimismo, se brindará puntualidad en la entrega de los detalles de amor.

### Capítulo 3

#### Foda empresarial

#### 3.1. Matriz FODA

A continuación, la matriz FODA de detalles para enamorados MADE IN LOVE:

Tabla 20. FODA Empresarial

<b><i>FORTALEZAS</i></b>	<b><i>OPORTUNIDADES</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equipo competente y motivado.</li> <li>▪ Excelente ubicación del negocio.</li> <li>▪ Infraestructura nueva y llamativa al público.</li> <li>▪ Calidad y variedad de productos.</li> <li>▪ Precios competitivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las perspectivas alentadoras de crecimiento de la economía.</li> <li>▪ Mayor poder adquisitivo de las personas.</li> <li>▪ Mayor uso de Internet por la población.</li> <li>▪ Utilizar diversos canales de ventas y pago.</li> <li>▪ Obtener nuevos segmentos de mercado.</li> </ul>
<b><i>DEBILIDADES</i></b>	<b><i>AMENAZAS</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de experiencia en el mercado.</li> <li>▪ Control de inventarios bajo ningún sistema</li> <li>▪ Único local comercial.</li> <li>▪ Marca desconocida.</li> <li>▪ Falta de una dirección estratégica clave.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aparición de nuevos competidores.</li> <li>▪ Productos sustitutos</li> <li>▪ Inseguridad ciudadana y delincuencia.</li> <li>▪ Cambios de hábitos de los clientes.</li> <li>▪ Competencia actual agresiva</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Análisis de evaluación de factores externos**

Tabla 21. Matriz EFE

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>OPORTUNIDAD</b>			
1.- Las perspectivas alentadoras de crecimiento de la economía.	0.06	3	0.18
2.- Mayor poder adquisitivo de las personas.	0.11	3	0.33
3.- Mayor uso de Internet por la población.	0.15	4	0.60
4.- Utilizar diversos canales de ventas y pago.	0.12	4	0.48
5.- Obtener nuevos segmentos de mercado.	0.09	3	0.27
Subtotal	0.55		1.86
<b>AMENAZAS</b>			
1.- Aparición de nuevos competidores.	0.13	2	0.26
2.- Productos sustitutos.	0.10	1	0.10
3.- Inseguridad ciudadana y delincuencia.	0.05	1	0.05
4.- Cambios de hábitos de los clientes.	0.07	2	0.14
5.- Competencia actual agresiva	0.11	2	0.22
Subtotal	0.45		0.77
Total	1.00		2.63

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21 Matriz EFE, se observa que la ponderación total de 2.63 está por encima de la media 2.50, lo que significa que la empresa tiene un contexto externo favorable, además la ponderación de las oportunidades 1.86 es superior al de las amenazas 0.77.

➤ **Análisis de evaluación de factores internos**

Tabla 22. Matriz EFI

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS</b>				
<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>		<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
1.-	Equipo competente y motivado.	0.09	3	0.27
2.-	Excelente ubicación del negocio.	0.10	3	0.30
3.-	Infraestructura nueva y llamativa al público.	0.13	3	0.39
4.-	Calidad y variedad de productos.	0.15	4	0.56
5.-	Precios competitivos.	0.11	4	0.44
Subtotal		0.58		1.96
<b>DEBILIDADES</b>				
1.-	Falta de experiencia en el mercado.	0.09	2	0.18
2.-	Control de inventarios bajo ningún sistema	0.07	2	0.14
3.-	Único local comercial.	0.08	1	0.08
4.-	Marca desconocida.	0.11	2	0.22
5.-	Falta de una dirección estratégica clave.	0.07	2	0.14
Subtotal		0.42		0.76
Total		1.00		2.72

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22 Matriz EFI, se observa que la ponderación total de 2.72 está por encima de la media 2.50, lo que significa que la empresa tiene un medio interno favorable, además la ponderación de las fortalezas 1.96 es superior al de las debilidades 0.76.

Tabla 23. FODA Cruzado

	<b>OPORTUNIDADES - O</b>	<b>AMENAZAS - A</b>
	<b>O1:</b> Las perspectivas alentadoras de crecimiento de la economía. <b>O2:</b> Mayor poder adquisitivo de las personas. <b>O3:</b> Mayor uso de Internet por la población. <b>O4:</b> Utilización de diversos canales de ventas y pago. <b>O5:</b> Obtener nuevos segmentos de mercado.	<b>A1:</b> Aparición de nuevos competidores. <b>A2:</b> Productos sustitutos <b>A3:</b> Inseguridad ciudadana delincuencia. <b>A4:</b> Cambio en las costumbres. <b>A5:</b> Políticas inestables del país.
<b>FORTALEZAS - F</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<b>F1:</b> Equipo competente y motivado. <b>F2:</b> Excelente ubicación del negocio. <b>F3:</b> Infraestructura nueva y llamativa público. <b>F4:</b> Calidad y variedad de productos. <b>F5:</b> Precios competitivos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer productos de calidad que capten la atención de los clientes (F4, O2)</li> <li>Utilizar la publicidad para dar a conocer promociones y descuentos a nuevos segmentos de mercado garantizando la calidad y la variedad. (F4, F2, O5, O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer un servicio diferenciado con precios competitivos y de calidad para contrarrestar a los nuevos competidores (F5, A1)</li> <li>Brindar una excelente ubicación del negocio, la cual sea llamativa y brindar facilidad de pago con tarjetas para evitar riesgo de asaltos (F2, F3, A3)</li> </ol>
<b>DEBILIDADES - D</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>D1:</b> Falta de experiencia en el mercado. <b>D2:</b> Control de inventarios bajo ningún sistema <b>D3:</b> Único local comercial. <b>D4:</b> Marca desconocida. <b>D5:</b> Falta de una dirección estratégica clave.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Realizar campañas publicitarias para llegar a nuevos segmentos de mercado y hacer la marca conocida (D4, O5).</li> <li>Insertar una dirección estratégica para ofrecer un mejor servicio ya que existen perspectivas alentadoras de crecimiento económico que impulsa la aceptación de nuestros productos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Crear nuevos diseños de acuerdo a la exigencia del cliente a fin de ser una empresa competitiva y poder hacernos conocidos en el mercado (D4, A1).</li> </ol>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.2. Direccionamiento Organizacional

#### a) Misión

Brindar un producto innovador de calidad garantizada en el tiempo que sea requerido, buscando la satisfacción de nuestros clientes.

#### b) Visión

Ser la empresa líder en ofrecer regalos para enamorados, siendo reconocida en el ámbito Nacional, por la calidad de sus servicios y Productos.

#### c) Valores

- **Calidad**

Tener pasión por la labor que realiza, dando su mejor esfuerzo, siendo proactivos y preocupándose por el orden y estilo del trabajo.

- **Pasión por el servicio**

Adoptar una actitud permanente de colaboración creando experiencias positivas al cliente, de tal manera que se logre una lealtad de este con la empresa.

- **Innovación permanente**

Tener iniciativa de mejora y aportar con ideas novedosas que den un valor agregado al producto y servicio, de tal manera que supere las expectativas del cliente.

- **Compromiso con el cliente**

El personal dará al máximo sus capacidades para brindar al cliente el mejor producto y servicio, de tal manera que este se sienta satisfecho.

- **Confianza**

Inspirar seguridad al cliente de tal manera que este se sienta satisfecho con la elección del producto y con la compra que realizada.

### **3.2. Matriz BCG**

La matriz Boston Consulting Group (BCG) fue introducida en el año 1968 por la organización con el mismo nombre: The Boston Consulting Group (BCG, 2013), en un artículo titulado “The Product Portafolio”, para asesorar el manejo del portafolio de una organización en base a sus flujos de caja y crecimiento, categorizando los productos dentro del portafolio de una compañía clasificándolos como estrellas, vacas, perros o interrogantes según la tasa de crecimiento y la participación del mercado. (José, 2014)

La matriz Boston Consulting Group (BCG) nos indica que Detalles para enamorados “Made in Love”, se encuentra en el cuadrante interrogante ya que por ser un nuevo negocio contará con poca participación en el mercado. Así mismo, se verifican buenas expectativas del negocio y la tasa de crecimiento del mercado de regalos se encuentra en crecimiento.

Este análisis indica que es necesario una inversión considerable para realizar estrategias de marketing que nos permitan posicionarnos en el mercado.

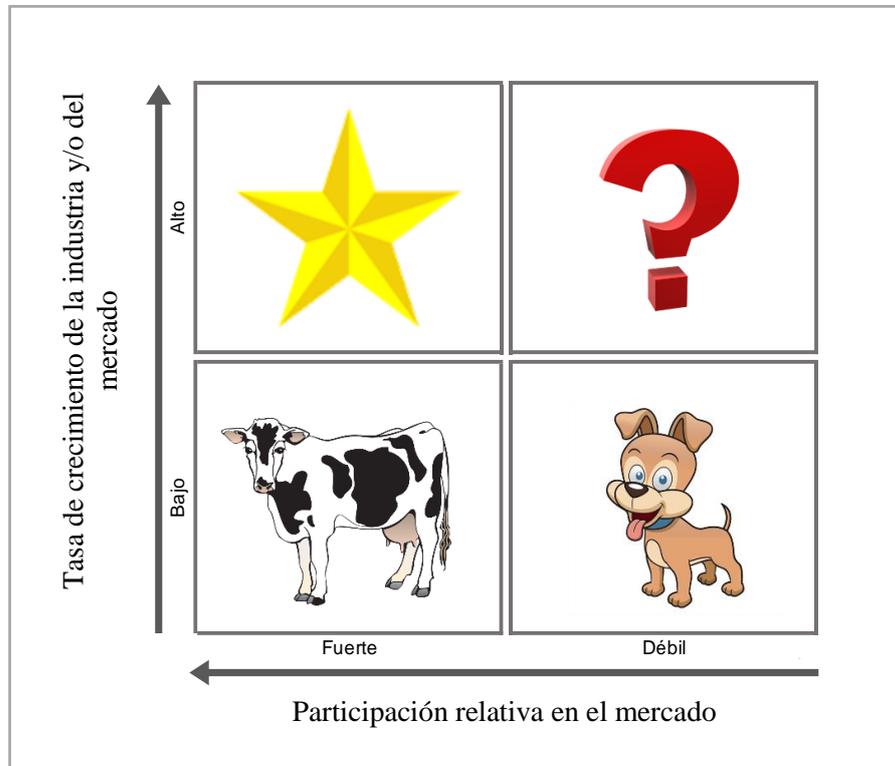


Figura 6: Matriz BCG  
Fuente: Elaboración Propia

La cuadrante interrogación indica que hay un elevado crecimiento y poca participación de mercado, los productos de este cuadrante aún se encuentran en la etapa de la introducción al mercado, pueden llegar a convertirse en productos estrella si se dan las condiciones adecuadas o en el caso contrario.

### 3.3. Determinación de la Posición Estratégica

La esencia del pensamiento estratégico es el posicionamiento, es decir, tomar posición frente al mercado y la competencia.

La determinación de la posición estratégica de Made in love se encuentra ligado al pensamiento estratégico. Se formularon estrategias para tomar posición en el mercado:

La estrategia del negocio en relación a la diferenciación de productos es brindar precios competitivos y crear nuevos diseños de acuerdo a la exigencia del cliente a fin de brindar variedad y calidad en los mismos y así captar la atención de los mismos.

La estrategia del negocio en relación a la estrategia de territorios es ganar más clientes a través de nuestra web y redes sociales. Creando de esta forma de llegar a nuevos territorios. Cabe mencionar que también es importante la ubicación del negocio, se creará un ambiente llamativo con colores que capten la atención de nuestros clientes y se brindará facilidad de pago con tarjetas.

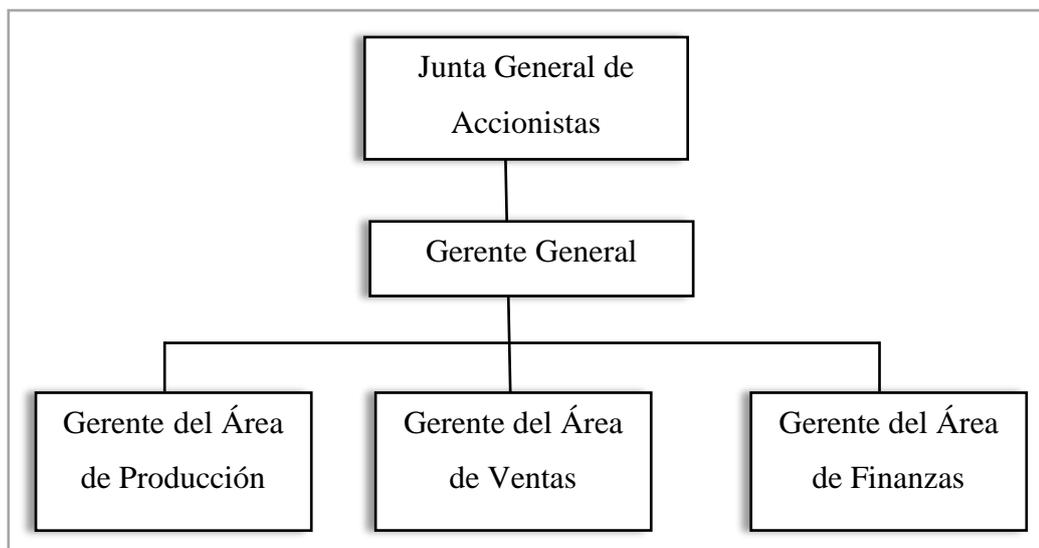
La estrategia del negocio en relación a la fuerza de ventas será realizar campañas publicitarias mediante volantes, concursos en la página de Facebook donde se den a conocer promociones y paneles publicitarios en zonas aledañas a la zona de ubicación del negocio.

## Capítulo 4

### Establecimiento de una dirección para la organización

#### 4.1. Organigrama

A continuación, se presenta un organigrama de tipo vertical y específico, en el cual se indican los diferentes cargos o puestos de acuerdo a las funciones que se desempeñará dentro de la empresa.



*Figura 7.* Organigrama Empresarial Made in love

Fuente: Elaboración Propia

## 4.2. Funciones

A continuación, se describirá la función principal, perfil, entre otros de cada cargo:

Tabla 24. Descripción de Cargo - Gerente General

<b><i>NOMBRE DEL CARGO</i></b>	<b><i>GERENTE GENERAL</i></b>
<b>Función principal del cargo:</b>	Gestionar adecuadamente los recursos de la empresa.
<b>Nivel Educativo:</b>	Licenciado en Administración de Empresas
<b>Supervisado por:</b>	Nadie
<b>Supervisa a:</b>	Encargado del Área de Producción. Encargado del Área de Ventas.
<b>Perfil:</b>	Capacidad de planificación y de organización. Desarrollo de un buen liderazgo. Dirección de equipos de trabajo. Capacidad de Comunicación. Pensamiento estratégico.
<b>Funciones:</b>	Planear, organizar, dirigir y controlar el negocio. Responsable de la logística de la empresa. Responsable del marketing de la empresa. Responsable del desarrollo estratégico de los recursos humanos. Controlar la atención adecuada a los clientes.
<b>Requisitos laborales:</b>	Experiencia mínima de 2 años en el cargo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25. Descripción de Cargo – Gerente del Área de Producción

<b><i>NOMBRE DEL CARGO</i></b>	<b><i>ENCARGADO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN</i></b>
<b>Función principal del cargo:</b>	Coordinar la producción de ensamble y empaque, en función de las órdenes de producción, asignando los recursos necesarios para terminarlas en el tiempo requerido de acuerdo a los estándares de producción.
<b>Título profesional:</b>	Estudios técnicos en Administración de Empresas
<b>Supervisado por:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Nadie
<b>Perfil:</b>	Trabajo en equipo Administración del cambio Capacidad de planeación y organización Enfocado a resultados
<b>Funciones:</b>	Colocar los regalos en los empaques respectivos. Gestionar todas las actividades competentes para el desarrollo correcto de todas las actividades de producción.
<b>Requisitos laborales:</b>	Experiencia mínima de 1 año en el cargo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26. Descripción de Cargo - Gerente del Área de Ventas

<i><b>NOMBRE DEL CARGO</b></i>	<i><b>ENCARGADO DEL ÁREA DE VENTAS</b></i>
<b>Función principal del cargo:</b>	Realizar la venta de los productos.
<b>Nivel educativo:</b>	Estudios técnicos en Ventas o Estudios técnicos en Marketing
<b>Supervisado por:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Chofer repartidor
<b>Perfil:</b>	<p>Iniciativa Propia</p> <p>Dinámica</p> <p>Proactivo</p> <p>Responsable</p> <p>Manejo de relaciones de negocios (networking)</p>
<b>Funciones:</b>	<p>Realizar el arqueo de caja al finalizar los movimientos transaccionales del día con el respaldo de facturas y entregar el dinero a su jefe inmediato</p> <p>Mantener los productos ubicados y ordenados adecuadamente</p> <p>Desarrollar la relación con el cliente</p>
<b>Requisitos laborales:</b>	Experiencia mínima de 1 año en el cargo.

Fuente: Elaboración Propia

*Tabla 27. Descripción de Cargo - Gerente del Área de Finanzas*

<b><i>NOMBRE DEL CARGO</i></b>	<b><i>ENCARGADO DEL ÁREA DE FINANZAS</i></b>
<b>Función principal del cargo:</b>	Asegurar y administrar los recursos necesarios para el funcionamiento de la Organización mediante el diseño y la gestión de las estrategias financieras.
<b>Título profesional:</b>	Licenciado en Administración de Empresas
<b>Supervisado por:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Nadie
<b>Perfil:</b>	Capacidad de planificación y de organización. Pensamiento estratégico. Capacidad de Interpretación de los estados financieros.
<b>Funciones:</b>	Diseñar e implementar la estrategia financiera para asegurar la integridad de la empresa. Elaboración de presupuestos. Monitorear la contabilidad de la Organización para asegurar el cumplimiento de las metas presupuestas. Generar, implementar y actualizar las diversas políticas administrativas y financieras.
<b>Requisitos laborales:</b>	Experiencia mínima de 2 años en el cargo.

Fuente: Elaboración Propia

### **4.3. Aspectos legales**

#### **4.3.1. Constitución de la empresa**

La modalidad empresarial a la que se acogerá la empresa es Sociedad Anónima Cerrada. Las razones son las siguientes:

- El directorio es potestativo. En caso de que los socios decidan contar con un directorio pueden tenerlo y para ello tienen que registrarlo al constituir la empresa.
- Requiere un mínimo de 2 socios hasta un máximo de 20.
- Es el tipo de sociedad más utilizado por los emprendedores cuando constituyen sus empresas como sociedades.

#### **4.3.2. Aspectos tributarios**

El sistema de tributación será en RER, Régimen Especial de renta, que tiene las siguientes características:

- Los montos de ingresos netos no deben superar los S/. 525,000 (Quinientos veinticinco mil y 00/100 nuevos soles) en el transcurso de cada ejercicio gravable.
- El valor de los activos fijos afectados a la actividad, con excepción de los predios y vehículos, no debe superar los S/. 126,000 (Ciento veintiséis mil y 00/100 nuevos soles).
- El monto acumulado de las adquisiciones afectadas a la actividad no debe superar los S/. 525,000 (Quinientos veinticinco mil y 00/100 nuevos soles) en el transcurso de cada ejercicio gravable.

#### **4.3.4. CIU**

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIU. En el caso de Made in Love S.A.C. corresponde lo siguientes:

- CIU 52391: Otros tipos de ventas al por menor.

#### **4.3.4. Comprobantes de pago**

Tipo de comprobantes de pago que puede emitir a empresa:

- Facturas
- Boletas de venta
- Tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras

#### **4.3.5. Libros contables**

Los contribuyentes del Régimen Especial del Impuesto a la Renta – RER, deberán registrar sus operaciones en los siguientes libros y registros contables:

- Registro de Compras
- Registro de Ventas

La contabilidad será muy simplificada porque de acuerdo a las normas tributarias solamente se utilizarán estos libros.

## Capítulo 5

### Ventaja de comercialización y ventas

#### 5.1. Estrategia de Producto

Para (Kotler & Armstrong, 2012): “El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”.

##### a) Packs de productos

La empresa ofrecerá diferentes tipos de paquetes o combos, a los cuales llamaremos Packs.

A continuación, tres de los principales Packs que se ofrecerán:

- **Box de rosas**

El Box de rosas constará de un globo metálico de 18" en forma de corazón o estrella, una caja box, 12 rosas y la espuma floral que finalmente mantendrá a las rosas en un buen estado.



*Figura 8.* Box de rosas  
Fuente: Elaboración Propia

- Pack Historia de amor

El pack Historia de amor constará de una canasta circular, una pareja de peluches, 1 chocolate Ferrero Rocher en forma de corazón. La misma será decorada con cinta rojo y papel crepe color rojo.



*Figura 9.* Pack Historia de amor  
Fuente: Elaboración Propia

- Pack Chelero

El pack Chelero constará de 5 cervezas Pilsen, y un osito de peluche, una canasta rectangular con decoración de papel rojo en la base y un lazo decorativo.



*Figura 10.* Pack Chelero

Fuente: Elaboración Propia

## **b) Beneficios tangibles e intangibles**

Los beneficios tangibles que recibirán los clientes al comprar los productos son los siguientes:

- Una amplia variedad de regalos, los clientes tendrán la posibilidad de escoger entre una gran variedad de diferentes tipos de regalos.
- Un empaque especial personalizado. Con una presentación especial, que sea atractivo a la vista y que signifique un gran recuerdo.

Como beneficios intangibles recibirán:

- Asesoría personalizada para escoger el regalo más apropiado
- Una alta calidad de la atención y servicio. El personal tendrá un trato muy cortés y servicial, buscando que el cliente se sienta bien atendido.
- La satisfacción de entregar un regalo diferenciado

A continuación, se presentan los beneficios que recibirá el cliente y que de una u otra manera se comunicarán en la marca.

Tabla 28. Beneficios de la marca Made in love

<i>PAQUETE DE ATRIBUTOS</i>	<i>PAQUETE DE BENEFICIOS</i>	<i>SATISFACCIÓN DE VALOR</i>
Amplia variedad	Atención personalizada	Sentirse bien con la persona que quiere
Productos diferenciados	Asesoría	Alegría y agradecimiento
Empaque atractivo		Manifestación de afecto a la otra persona

Fuente: Elaboración Propia

### c) Marca y slogan

- **Marca:** Made in love



La marca se encuentra en el idioma inglés y en español significa: “Hecho en amor”. El logotipo del negocio cuenta con tres colores rojo, blanco y sombra en color negro, el color rojo representa amor y es el color que mayormente predomina.

Se tomó en consideración la silueta de un regalo a fin de que muestre que vende nuestro producto.

➤ **Slogan:** *Regala tu historia de amor*

*Regala tu historia de amor.*

El slogan describe lo que queremos hacer sentir a nuestros clientes, que al momento del comprar un producto Made in love estarán dando su historia de amor.

#### **d) Calidad**

Los productos y servicios tendrán una alta calidad, y se sustentará en lo siguiente:

- Diseños creativos
- Variedad
- Asesoría personalizada
- Calidad de atención y servicio.

## **5.2. Estrategia de Precio**

Para (Kotler & Armstrong, 2012): “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”.

En comparación con los precios de los competidores, los precios de la empresa serán más elevados, y con ello se buscará marcar la diferencia de los productos.

Se procurará vender la idea que los productos ofrecen alto valor a los clientes y que son mejores que los de la competencia y por ello los precios son mayores.

El método de fijación de precios será de acuerdo al mercado. Es decir, se conocerá siempre los precios de los competidores y se cobrará un precio mayor.

Los precios de los productos estarán definidos por los siguientes aspectos:

- El costo. Lo primero es que se debe cubrir los costos totales.
- El valor. Por el tipo de productos y servicios al cliente, el valor que recibirá el cliente será de alto nivel. Este valor va más allá del valor monetario, porque tiene un gran significado emocional para el cliente, y la experiencia y emociones que vivan tendrán un altísimo valor para el cliente.
- Precios de la competencia. Los precios serán mayores que la competencia, y para ello se debe estar en constante vigilancia de los precios de dichos competidores.

### **5.3. Estrategia de Promoción**

Para (Kotler & Armstrong, 2012): “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”.

Made in love se promocionará de la siguiente manera:

#### **a) Publicidad**

La publicidad se realizará a través de los siguientes medios:

- Internet: A través de la página web y redes sociales. Además, se efectuará publicidad pagada en Facebook para promocionar el ingreso de nuestros productos al mercado.

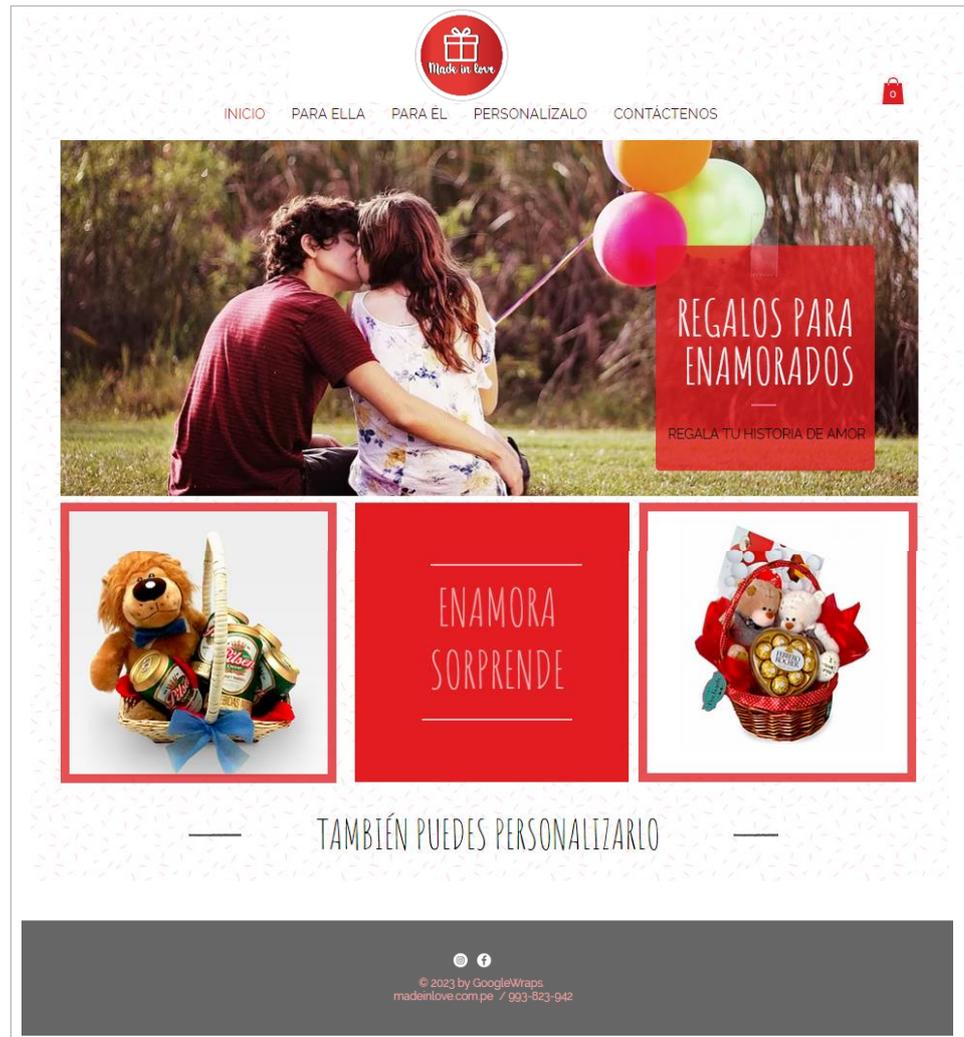


Figura 11. Página Web Made in Love

Fuente: Elaboración propia

- A través de volantes y publicidad en lugares visibles.
- En temporadas fuertes se entregará de obsequio un imán para refrigeradora, de esa manera estaremos más cerca a los clientes.

#### b) Promoción de ventas

- Se efectuarán concursos en el fanpage de la empresa.
- Mediante alianzas con otras empresas se ofrecerán nuevos beneficios a nuestros clientes.

### c) Ventas personales

El personal de ventas será adecuadamente seleccionado para realizar un trabajo eficiente y pueda lograr una atención y servicio al cliente de alta calidad.

Serán entrenados en técnicas de ventas a fin de que desarrollen capacidades de alto nivel en ventas. Además, el personal de ventas contará con un polo cuello camisera de color blanco con el logo de la empresa en el lado izquierdo del pecho.

## 5.4. Estrategia de Plaza

Para (Kotler & Armstrong, 2012): “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”.

### a) Ubicación

El negocio estará ubicado en la Avenida Aviación N° 4898 en el distrito de Santiago de Surco.

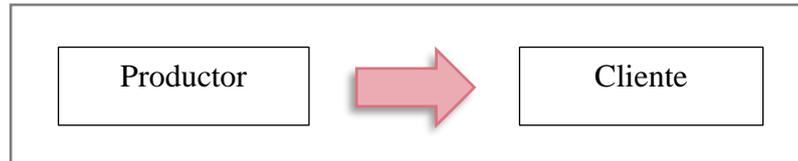


Figura 12. Ubicación del negocio

Fuente: Elaboración Propia

**b) Canal de distribución**

El canal de distribución que usa Made in love es el de venta directa, los productos van del fabricante directamente al cliente.



*Figura 13.* Canal de distribución Made in love  
Fuente: Elaboración Propia

A continuación, las modalidades para ofrecer y hacer llegar los productos y servicios a los clientes:

- **Tienda física**

Una tienda física ubicada en la Avenida Aviación N° 4898 en el distrito de Santiago de Surco.

- **Tienda virtual**

Se creará una tienda virtual para que los clientes efectúen sus compras a través de Internet. Y la entrega será a domicilio o también los clientes podrán recoger en la tienda física.

## **Capítulo 6**

### **Análisis del proceso productivo**

#### **6.1. Diseño de Producto o Servicio**

Un aspecto clave del éxito del negocio es el diseño de los productos y servicios. Para ello la empresa desarrollará el siguiente trabajo, con la idea de innovar permanentemente y ofrecer a los clientes productos diferentes.

- Se conformará un equipo de innovación, conformado por el gerente y el personal de ventas.
- Cada tres meses y para épocas definidas como el día del amor, navidad y año nuevo, entre otros, el equipo desarrollará novedades para los clientes.
- Con respecto al servicio, se desarrollarán protocolos de atención para uniformizar la calidad de atención a los clientes.
- Cada producto tendrá una ficha individual en el cual se incluirán sus características.

## 6.2. Proceso Productivo

En el negocio de regalos los clientes esperan encontrar una amplia variedad de productos, una buena capacidad de respuesta a los requerimientos del cliente, también esperan encontrar un servicio de alta calidad y una experiencia inolvidable, tanto al comprar como al disfrutar del producto que compre.

Estos aspectos serán desarrollados por las operaciones de la empresa, por ello son tan importantes.

Se identificarán los principales procesos y se describirán cada uno de ellos. La idea es lograr procesos eficientes con alta productividad y calidad. De esta manera lograremos ofrecer productos y servicios de calidad a costos bajos o razonables. De esta manera se mejora la competitividad de la empresa.

Los procesos que se desarrollan en el negocio son los siguientes:

### a) **Diseño del producto en conjunto**

Se diseñarán los packs de acuerdo a las preferencias de nuestros clientes y a la temporada. Se diseñarán packs creativos que tengan aceptación de nuestros clientes.

### b) **Planeamiento de inventarios o Requerimiento**

Semanalmente se planificarán el abastecimiento de productos, y para ello se utilizará programas de planeamiento y control de inventarios.

Se buscará abastecer en las cantidades mínimas necesarias para no tener un sobre stock ni tampoco un nivel muy bajo que haga caer en escasez al negocio.

**c) Compras de productos**

Las compras se realizarán a proveedores seleccionados considerando que deben cumplir con requisitos y exigencias mínimas. Se considerarán los criterios de mercancías, distribución, precios, promociones, servicio.

Las compras se realizarán de forma semanal y/o mensual, de acuerdo al tipo de producto y niveles de stocks, de manera que se generen economías de escala, considerando las estacionalidades de los productos.

**d) Traslado a tienda**

Una vez comprados los productos se realizará el traslado de los mismos a nuestra tienda, exactamente al almacén.

Cabe mencionar, que con la finalidad de establecer una estrategia de compras adecuada, las condiciones comerciales que se definirán con los proveedores considerarán lo siguiente: listas de precios, formas de pago, plazos de pago, créditos y condiciones, transporte, promociones, descuentos, horarios de entrega, cantidades y unidades mínimas.

**e) Almacenamiento y disposición en tienda**

La recepción y almacenamiento se realizarán siguiendo los procedimientos que permitan un registro, ordenamiento y conservación eficientes de los productos.

Posteriormente, se gestionarán los productos en las góndolas o vitrinas o estantes en las cantidades respectivas.

**f) Selección del producto en conjunto**

Posteriormente a fin de elaborar el pack se procederá a la selección de los productos por pack de acuerdo al diseño ya establecido del mismo.

**g) Elaboración del producto en conjunto**

Con la disposición del almacén y diseño del pack se realizará la elaboración de pack para posteriormente ofrecerlo a los clientes. Se mantendrá un diseño novedoso a fin de captar la atención de nuestros clientes.

**h) Control de calidad**

En esta parte se realizará el control de calidad de cada pack, así como la verificación de que los productos no se encuentren vencidos.

Mostrando de esta manera la calidad en nuestros productos.

**i) Muestra en tienda**

Posteriormente cada pack en relación a los stocks se mostrará en nuestra tienda. Nuestros clientes podrán observar al ingresar a nuestra tienda la variedad de productos, así como la calidad de los mismos.

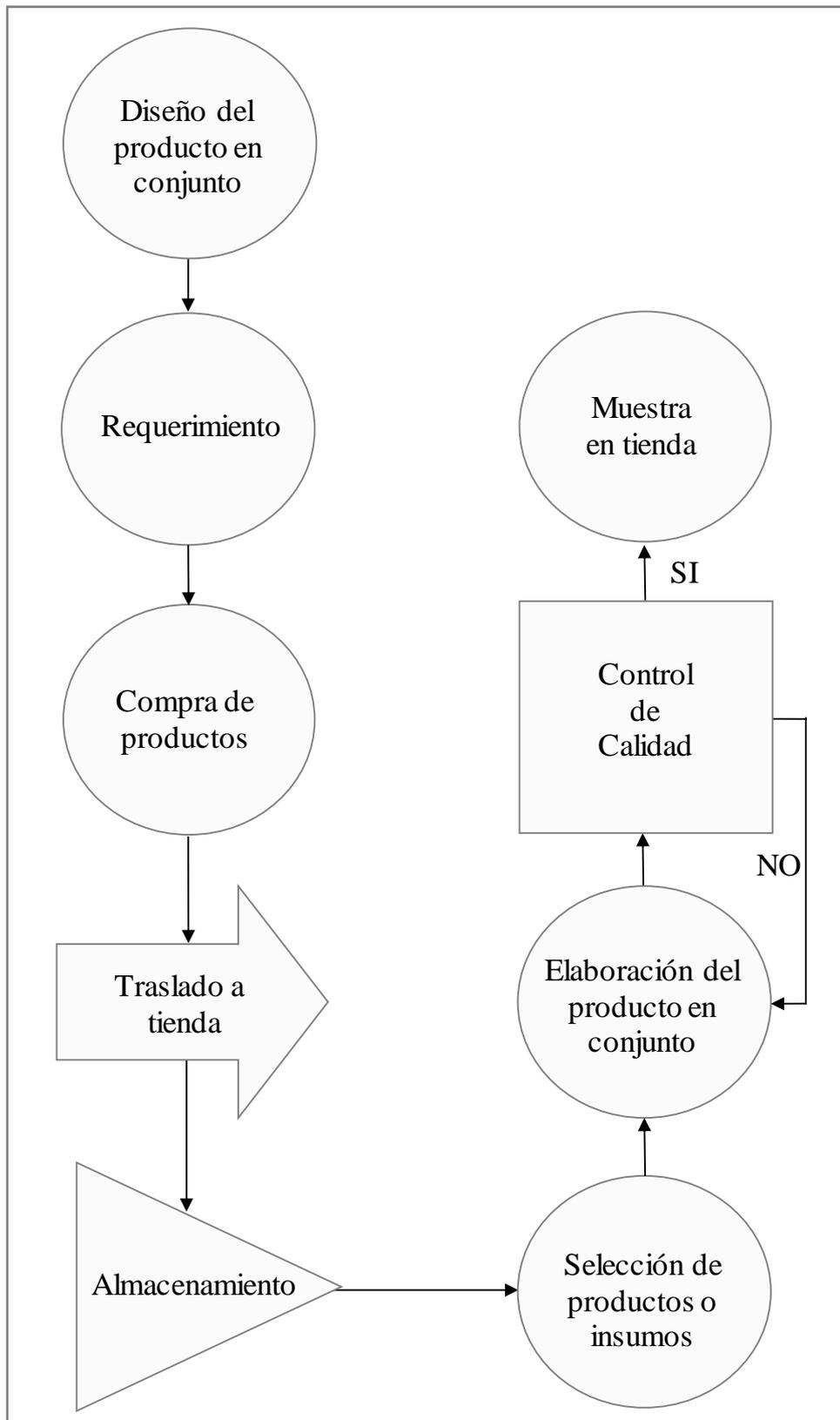


Figura 14. Diagrama de flujo del proceso productivo  
Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Distribución del espacio en el área de trabajo

El local tendrá un área de 40 m<sup>2</sup> y estará dividido en 5 partes:

- Ingreso
- Oficina de gerencia
- Caja
- Servicios higiénicos
- Almacén y oficina de producción



Figura 15. Croquis de distribución de espacios Made in love

Fuente: Elaboración propia

La distribución del local comercial desea mostrar una imagen atractiva a los clientes que estará orientada al producto, manteniendo el orden y espacio para facilitar que todos los productos puedan ser vistos por los clientes.

En relación al almacén dónde se dará la unión de los productos en un pack la distribución estará orientada a la línea de ensamble, así se poseerá una alta utilización del personal y de las instalaciones, así como equidad en la carga de trabajo asignada al personal encargado.

#### 6.4. Cálculo de materiales

Tabla 29. Materia prima necesaria para trabajar en el ciclo de operaciones de 1 año

Línea	Pack	Materia prima e insumos	Cant.	Unidad	Uds. Req..	Necesidad de materiales	
<i>Para él</i>	Pack de amor	peluche chanchito	1	ud.	778	778	uds.
		pringless pequeño	1	ud.	778	778	uds.
		m&m's	1	ud.	778	778	uds.
		hersheys	1	ud.	778	778	uds.
		snickers	1	ud.	778	778	uds.
		wafer nick grande	1	ud.	778	778	uds.
		globo metálico 9"	1	ud.	778	778	uds.
		moño rojo	1	ud.	778	778	uds.
		base de lata	1	ud.	778	778	uds.
		paliglobo	1	ud.	778	778	uds.
	cerveza corona	1	ud.	778	778	uds.	
	Pack chelero	peluche tigre	1	ud.	972	972	uds.
		sixpack cervezas pilsen	1	ud.	972	972	uds.
		canasta decorativa	1	ud.	972	972	uds.
		papel seda rojo	2	uds.	972	1945	uds.
		lazo azul	1	ud.	972	972	uds.
	Pack leoncito	caja de base	1	ud.	843	843	uds.
		globo metálico 9"	1	ud.	843	843	uds.
		paliglobo	1	ud.	843	843	uds.
		peluche - tigre	1	ud.	843	843	uds.

	Pack in love	globo metálico corazón o estrella 18"	1	ud.	1037	1037	uds.
		peluche mono	1	ud.	1037	1037	uds.
		cerveza corona	1	ud.	1037	1037	uds.
		lazo azul de decoración	1	ud.	1037	1037	uds.
		pringless pequeño	1	ud.	1037	1037	uds.
		tarjera	1	ud.	1037	1037	uds.
		bombones	2	uds.	1037	2074	uds.
		sublime	1	ud.	1037	1037	uds.
		caja de base	1	ud.	1037	1037	uds.
		paliglobo	1	ud.	1037	1037	uds.
		papel seda azul	2	uds.	1037	2074	uds.
<i>Para ella</i>	Box de rosas	globo metálico corazón o estrella 18"	1	ud.	1167	1167	uds.
		caja box para rosas	1	ud.	1167	1167	uds.
		rosas	12	uds.	1167	14001	udss.
		espuma floral	1	ud.	1167	1167	uds.
		paliglobo	1	ud.	1167	1167	uds.
	Pack kitty love	peluche kitty mediano de 40 cm	1	ud.	583	583	uds.
		globo metálico 9"	1	ud.	583	583	uds.
		gaseosa en lata	1	ud.	583	583	uds.
		pastelito pingüinos marinela	1	ud.	583	583	uds.
		paliglobo	1	ud.	583	583	uds.
		caja de chocolate vizzio	1	ud.	583	583	uds.
		box de chocolate princesa	1	ud.	583	583	uds.
		caja rosada de base	1	ud.	583	583	uds.
	Pack chanchitos	peluche chanchito	2	uds.	648	1296	uds.
		pringless pequeño	1	ud.	648	648	uds.
		caja de chocolate vizzio	1	ud.	648	648	ud.
		m&m's	1	ud.	648	648	uds.
		caja de base	1	ud.	648	648	uds.
		papel seda rojo	1	ud.	648	648	uds.
	Pack historia de amor	peluches pequeños (ositos)	2	uds.	454	908	uds.
		ferrero rocher	1	ud.	454	454	uds.
		canasta decorativa	1	ud.	454	454	uds.
		papel lustre rojo	2	uds.	454	908	uds.

Fuente: Elaboración propia

## 6.5. Determinación de máquinas, herramientas y equipos

### 6.5.1. Para las máquinas

Tabla 30. Máquinas y equipos necesarios para la producción

Maquinaria y Equipos	Cantidad
Impresora	1
Computadora para gerencia	1
Caja registradora	1
Vehículo para reparto	1

Fuente: Elaboración propia

### 6.5.2. Para las herramientas y equipos

Tabla 31. Herramientas requeridas para la producción

Herramientas	Cantidad
Inflador de globos eléctrico	1
Muebles y enseres	Cantidad
Mesa para producción	2
Mostrador tipo 1	2
repisas pequeñas	4
repisa grande	2
Escritorio de venta	1
Escritorio gerencia	1
Silla giratoria gerencia	1
Silla de cajera	1
Sillas de visita	2
Archivador	1
Estantes de metal	2
Otros equipos	Cantidad
Extintidores 6 kgs	1
Equipos de fluorescentes	5

Fuente: Elaboración propia

### **6.5.3. Organización de los cargos en el proceso productivo**

El éxito del negocio depende en gran medida del trabajo que se realice en el área de producción y el área de ventas, como también el cumplimiento en la entrega de pedidos la cual realizará el chofer repartidor. Para ello la labor del personal es clave, siendo la organización de la producción de la siguiente manera:

- Almacén y oficina de producción

El personal que se encargará del trabajo en esta área es el gerente de producción quien realizará el trabajo del diseño de cada pack, así como la unión de los productos de cada pack.

- Atención al cliente

La atención al cliente se dará de dos maneras, en la misma tienda por el personal encargado que es el gerente de ventas y la entrega delivery por el personal chofer repartidor.

## Capítulo 7

### Análisis económico y financiero

#### 7.1. Presupuesto de Ventas e Ingresos

Para el presupuesto de ventas se consideró la siguiente distribución porcentual de las ventas de los productos que se ofrecerán a los clientes.

Tabla 32. Distribución porcentual de ventas por tipo de producto

Línea	Pack	%
<i>Para él</i>	Pack de amor	12%
	Pack chelero	15%
	Pack leoncito	13%
	Pack in love	16%
<i>Para ella</i>	Box de rosas	18%
	Pack kitty love	9%
	Pack chanchitos	10%
	Pack historia de amor	7%
Total		<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

A continuación, el presupuesto de ventas e ingresos anual de acuerdo a la distribución porcentual de ventas por tipo de producto:

Tabla 33. Presupuesto de ventas por producto en unidades

<i>Línea</i>	<i>Pack</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>	<i>Año 6</i>	<i>Año 7</i>	<i>Año 8</i>	<i>Año 9</i>	<i>Año 10</i>
<i>Para él</i>	Pack de amor	778	801	825	850	875	902	929	957	985	1015
	Pack chelero	972	1001	1032	1062	1094	1127	1161	1196	1232	1269
	Pack leoncito	843	868	894	921	948	977	1006	1036	1067	1100
	Pack in love	1037	1068	1100	1133	1167	1202	1238	1276	1314	1353
<i>Para ella</i>	Box de rosas	1167	1202	1238	1275	1313	1353	1393	1435	1478	1522
	Pack kitty love	583	601	619	637	657	676	697	718	739	761
	Pack chanchitos	648	668	688	708	730	751	774	797	821	846
	Pack historia de amor	454	467	481	496	511	526	542	558	575	592
<b>Total</b>		6482	6677	6877	7083	7296	7515	7740	7972	8211	8458

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Presupuesto de ventas por producto en ingresos

<i>Línea</i>	<i>Pack</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>	<i>Año 6</i>	<i>Año 7</i>	<i>Año 8</i>	<i>Año 9</i>	<i>Año 10</i>
<i>Para él</i>	Pack de amor	S/. 60,548	S/. 64,423	S/. 68,545	S/. 72,931	S/. 77,598	S/. 82,563	S/. 87,847	S/. 93,468	S/. 99,449	S/. 105,813
	Pack chelero	S/. 69,151	S/. 73,576	S/. 78,284	S/. 83,294	S/. 88,624	S/. 94,295	S/. 100,328	S/. 106,748	S/. 113,579	S/. 120,847
	Pack leoncito	S/. 41,999	S/. 44,686	S/. 47,546	S/. 50,588	S/. 53,825	S/. 57,269	S/. 60,934	S/. 64,833	S/. 68,982	S/. 73,396
	Pack in love	S/. 78,553	S/. 83,579	S/. 88,928	S/. 94,618	S/. 100,673	S/. 107,115	S/. 113,969	S/. 121,262	S/. 129,021	S/. 137,277
<i>Para ella</i>	Box de rosas	S/. 70,077	S/. 74,561	S/. 79,332	S/. 84,408	S/. 89,810	S/. 95,557	S/. 101,671	S/. 108,177	S/. 115,099	S/. 122,465
	Pack kitty love	S/. 49,168	S/. 52,314	S/. 55,662	S/. 59,224	S/. 63,014	S/. 67,046	S/. 71,336	S/. 75,901	S/. 80,758	S/. 85,925
	Pack chanchitos	S/. 54,450	S/. 57,934	S/. 61,641	S/. 65,586	S/. 69,782	S/. 74,248	S/. 78,999	S/. 84,054	S/. 89,433	S/. 95,155
	Pack historia de amor	S/. 47,834	S/. 50,895	S/. 54,152	S/. 57,617	S/. 61,304	S/. 65,227	S/. 69,401	S/. 73,842	S/. 78,567	S/. 83,594
<b>TOTAL</b>		S/. 471,779	S/. 501,968	S/. 534,089	S/. 568,266	S/. 604,629	S/. 643,319	S/. 684,485	S/. 728,285	S/. 774,888	S/. 824,473

Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Presupuesto de Costos

Tabla 35. Asignación de Personal al año 1

<i>Cargo</i>	<i>Sueldo Mensual</i>	<i>Sueldos anuales</i>	<i>CTS</i>	<i>Gratificación</i>	<i>Essalud</i>	<i>Total</i>
Gerente General	S/. 1,400.00	S/. 16,800.00	S/. 1,400.00	S/. 2,800.00	S/. 1,512.00	S/. 22,512.00
Gerente del área de producción	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,080.00	S/. 16,080.00
Gerente del área de finanzas	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,080.00	S/. 16,080.00
Gerente del área de ventas	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,080.00	S/. 16,080.00
Chofer distribuidor	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,080.00	S/. 16,080.00
Total asignación personal al año 1						<b>S/. 86,832.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Presupuesto de costo para el año 1

<i>Rubro</i>	<i>Unidades requeridas</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Costo Total (S/.)</i>	
			<i>Fijo</i>	<i>Variable</i>
<b>1. COSTOS DIRECTOS</b>			<b>S/. 16,080.00</b>	<b>S/. 332,840.12</b>
<b>Materia prima e insumos</b>				<b>S/. 332,840.12</b>
<b>Mano de Obra</b>			<b>S/. 16,080.00</b>	
Gerente del área de producción	12	1,000	S/. 12,000.00	
Gatrificaciones			S/. 2,000.00	
EsSalud (9%)			S/. 1,080.00	
CTS			S/. 1,000.00	
<b>2. COSTOS INDIRECTOS</b>			<b>S/. 66,240.00</b>	
<b>Gastos administrativos</b>			<b>S/. 64,800.00</b>	
Alquiler del local comercial	12	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	
Sueldo Gerente General	12	1,400	S/. 16,800.00	
Sueldo Gerente del área de finanzas	12	1,000	S/. 12,000.00	
Sueldo Gerente del área de ventas	12	1,000	S/. 12,000.00	
Suedo chofer distribuidor	12	1,000	S/. 12,000.00	
Gatrificaciones			S/. 8,800.00	
EsSalud (9%)			S/. 4,752.00	
CTS			S/. 4,400.00	
Luz	12	S/. 120.00	S/. 1,440.00	
Agua	12	S/. 30.00	S/. 360.00	
Internet y telefonía	12	S/. 120.00	S/. 1,440.00	

Alquiler POS (Point of sale)	12	S/. 18.00	S/. 216.00	
Transporte	12	S/. 400.00	S/. 4,800.00	
Útiles de Oficina	12	S/. 10.00	S/. 120.00	
<b>Gastos de Ventas</b>			<b>S/. 1,440.00</b>	
Publicidad	12	S/. 120.00	S/. 1,440.00	
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/. 82,320.00</b>	<b>S/. 332,840.12</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>S/. 415,160.12</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 7.3. Presupuesto de Inversiones

Tabla 37. Presupuesto de inversiones

<i>Rubro</i>	<i>Unidades requeridas</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Costo total</i>
<b>Maquinaria y Equipos</b>			<b>S/. 34,950.00</b>
Impresora	1	S/. 250.00	S/. 250.00
Computadora para gerencia	1	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
Caja registradora	1	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Vehículo para reparto	1	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00
<b>Herramientas</b>			<b>S/. 200.00</b>
Inflador de globos eléctrico	2	S/. 100.00	S/. 200.00
<b>Muebles y enseres</b>			<b>S/. 3,660.00</b>
Mesa para producción	2	S/. 150.00	S/. 300.00
Mostrador tipo 1	2	S/. 800.00	S/. 1,600.00
repisas pequeñas	4	S/. 30.00	S/. 120.00
repisa grande	2	S/. 50.00	S/. 100.00
Escritorio de venta	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Escritorio de gerencia	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Silla giratoria gerencia	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Silla de cajera	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Sillas de visita	2	S/. 70.00	S/. 140.00
Archivador	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Estantes de metal	2	S/. 150.00	S/. 300.00
<b>Otros equipos</b>			<b>S/. 205.00</b>
Extintores 6 kgs	1	S/. 80.00	S/. 80.00
Equipos de fluorescentes	5	S/. 25.00	S/. 125.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIONES</b>			<b>S/. 39,015.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.3.1 Cálculo del Costo Unitario y del Precio

Para calcular el costo unitario y precio de cada producto se iniciará con el cálculo del costo variable unitario (CVU).

Tabla 38.. Cálculo del costo variable unitario

Linea	Pack	CV TOTAL	UNIDADES	CVU
<i>Para él</i>	Pack de amor	S/. 33,370.22	778	S/. 42.90
	Pack chelero	S/. 37,045.62	972	S/. 38.10
	Pack leoncito	S/. 19,297.43	843	S/. 22.90
	Pack in love	S/. 42,937.91	1037	S/. 41.40
<i>Para ella</i>	Box de rosas	S/. 35,237.09	1167	S/. 30.20
	Pack kitty love	S/. 27,711.29	583	S/. 47.50
	Pack chanchitos	S/. 30,660.68	648	S/. 47.30
	Pack historia de amor	S/. 28,404.88	454	S/. 62.60

Fuente: Elaboración propia

El cálculo del costo fijo unitario es igual al costo total fijo entre la suma del presupuesto de venta en unidades.

Tabla 39. Cálculo del costo fijo unitario

CÁLCULO DEL COSTO FIJO UNITARIO (CFU)
S/. 12.70

Fuente: Elaboración propia

Con la información ya calculada, se procederá con el cálculo del costo total unitario por producto. El cálculo de la misma es la suma del costo variable unitario y el costo fijo unitario que se halló anteriormente.

Tabla 40. Cálculo del costo total unitario

Linea	Pack	CVU	CFU	CTU
<i>Para él</i>	Pack de amor	S/. 42.90	S/. 12.70	S/. 55.60
	Pack chelero	S/. 38.10	S/. 12.70	S/. 50.80
	Pack leoncito	S/. 22.90	S/. 12.70	S/. 35.60
	Pack in love	S/. 41.40	S/. 12.70	S/. 54.10
<i>Para ella</i>	Box de rosas	S/. 30.20	S/. 12.70	S/. 42.90
	Pack kitty love	S/. 47.50	S/. 12.70	S/. 60.20
	Pack chanchitos	S/. 47.30	S/. 12.70	S/. 60.00
	Pack historia de amor	S/. 62.60	S/. 12.70	S/. 75.30

Fuente: Elaboración propia

A continuación, el cálculo del precio de venta unitario. En la tabla 41 se visualiza que se está tomando el 40% del CTU para considerar así un margen de ganancia que resulte beneficiario.

El precio de venta es la suma del CTU más el 40%CTU.

Tabla 41. Cálculo del precio de venta unitario

Linea	Pack	CTU	40% CTU	PRECIO DE VENTA
<i>Para él</i>	Pack de amor	S/. 55.60	S/. 22.24	S/. 78
	Pack chelero	S/. 50.80	S/. 20.32	S/. 71
	Pack leoncito	S/. 35.60	S/. 14.24	S/. 50
	Pack in love	S/. 54.10	S/. 21.64	S/. 76
<i>Para ella</i>	Box de rosas	S/. 42.90	S/. 17.16	S/. 60
	Pack kitty love	S/. 60.20	S/. 24.08	S/. 84
	Pack chanchitos	S/. 60.00	S/. 24.00	S/. 84
	Pack historia de amor	S/. 75.30	S/. 30.12	S/. 105

Fuente: Elaboración propia

### 7.3.2 Cálculo del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel en el cual los ingresos son iguales a los egresos y por ello no presentan ni ganancias ni pérdidas.

Para el cálculo del punto de equilibrio seguiremos el método de margen de contribución ponderada.

A continuación, el cálculo del punto de equilibrio al año 1:

Tabla 42. Cálculo del punto de equilibrio

Línea	Pack	Unidades a vender	% de Participación	PVU	CVU	Margen de Contribución	Margen Ponderado	PE Unidades	PE Soles (S/.)
<i>Para él</i>	Pack de amor	778	12%	S/. 78	S/. 42.90	S/. 34.94	4	295	S/. 22,957.14
	Pack chelero	972	15%	S/. 71	S/. 38.10	S/. 33.02	5	369	S/. 26,219.01
	Pack leoncito	843	13%	S/. 50	S/. 22.90	S/. 26.94	4	320	S/. 15,924.02
	Pack in love	1037	16%	S/. 76	S/. 41.40	S/. 34.34	5	393	S/. 29,783.71
<i>Para ella</i>	Box de rosas	1167	18%	S/. 60	S/. 30.20	S/. 29.86	5	442	S/. 26,569.92
	Pack kitty love	583	9%	S/. 84	S/. 47.50	S/. 36.78	3	221	S/. 18,642.37
	Pack chanchitos	648	10%	S/. 84	S/. 47.30	S/. 36.70	4	246	S/. 20,644.92
	Pack historia de amor	454	7%	S/. 105	S/. 62.60	S/. 42.82	3	172	S/. 18,136.60
<b>TOTAL</b>		<b>6482</b>	<b>100%</b>	S/. 608			<b>33</b>	<b>2458</b>	<b>S/. 178,877.70</b>

Fuente: Elaboración Propia

Los pasos que se siguieron para obtener el resulta corresponde a los siguientes:

Paso 1: Tomamos los datos de presupuesto de ventas para indicar las unidades a vender

Paso 2: Determinamos la proporción porcentual de las ventas de cada uno de los productos

Paso 3: Tomamos los datos del precio de venta unitario de los cuadros de cálculo de precio de venta. Fuente: Tabla 41.

Paso 4: Tomamos los datos del costo variable unitario de los cuadros de cálculo de precio de venta. Fuente: Tabla 38.

Paso 5: Obtenemos el margen de contribución de la diferencia precio de venta unitario menos el costo variable unitario.

Paso 6: Hallamos el margen de contribución de la multiplicación del porcentaje de participación por el margen de contribución.

Paso 7: Calculamos el punto de equilibrio mediante la siguiente formula:

$$PE = \left( \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Magen ponderado}} \right) * (\text{Porcentaje de participación})$$

Donde el valor del PE unidades total resulta 2458 unidades anual.

Paso 8: Calculamos el punto de equilibrio en soles de la multiplicación del PE Unidades por el precio de venta unitario

Donde el valor del PE soles total resulta S/.178,877.70 anual.

## 7.4. Análisis Financiero

### 7.4.1. El Estado de resultados proyectado

Tabla 43. Estado de resultados proyectado

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Ventas</b>	<b>S/. 471,779.16</b>	<b>S/. 501,968.31</b>	<b>S/. 534,089.26</b>	<b>S/. 568,265.63</b>	<b>S/. 604,628.95</b>	<b>S/. 643,319.16</b>	<b>S/. 684,485.15</b>	<b>S/. 728,285.36</b>	<b>S/. 774,888.34</b>	<b>S/. 824,473.44</b>
(-) Costo de venta	S/. 348,920.12	S/. 359,387.72	S/. 370,169.35	S/. 381,274.43	S/. 392,712.67	S/. 404,494.05	S/. 416,628.87	S/. 429,127.73	S/. 442,001.56	S/. 455,261.61
<b>Utilidad bruta</b>	<b>S/. 122,859.04</b>	<b>S/. 142,580.59</b>	<b>S/. 163,919.91</b>	<b>S/. 186,991.20</b>	<b>S/. 211,916.29</b>	<b>S/. 238,825.11</b>	<b>S/. 267,856.28</b>	<b>S/. 299,157.62</b>	<b>S/. 332,886.77</b>	<b>S/. 369,211.83</b>
(-) Gastos administrativos	S/. 64,800.00	S/. 66,744.00	S/. 68,746.32	S/. 70,808.71	S/. 72,932.97	S/. 75,120.96	S/. 77,374.59	S/. 79,695.83	S/. 82,086.70	S/. 84,549.30
(-) Gastos de ventas	S/. 1,440.00	S/. 1,483.20	S/. 1,527.70	S/. 1,573.53	S/. 1,620.73	S/. 1,669.35	S/. 1,719.44	S/. 1,771.02	S/. 1,824.15	S/. 1,878.87
(-) Depreciación de activos tangibles	S/. 4,111.50									
(-) Depreciación de activos intangibles	S/. 327.50									
<b>Utilidad operativa</b>	<b>S/. 52,180.04</b>	<b>S/. 69,914.39</b>	<b>S/. 89,206.89</b>	<b>S/. 110,169.96</b>	<b>S/. 132,923.58</b>	<b>S/. 157,595.80</b>	<b>S/. 184,323.26</b>	<b>S/. 213,251.78</b>	<b>S/. 244,536.92</b>	<b>S/. 278,344.65</b>
(-) Gastos financieros	S/. 11,471.86	S/. 10,072.39	S/. 8,190.24	S/. 5,658.97	S/. 2,254.69					
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>S/. 40,708.18</b>	<b>S/. 59,842.00</b>	<b>S/. 81,016.65</b>	<b>S/. 104,511.00</b>	<b>S/. 130,668.89</b>	<b>S/. 157,595.80</b>	<b>S/. 184,323.26</b>	<b>S/. 213,251.78</b>	<b>S/. 244,536.92</b>	<b>S/. 278,344.65</b>
(-) Impuesto a la Renta (2.5%)	S/. 1,017.70	S/. 1,496.05	S/. 2,025.42	S/. 2,612.77	S/. 3,266.72	S/. 3,939.89	S/. 4,608.08	S/. 5,331.29	S/. 6,113.42	S/. 6,958.62
(-) IGV (18%)	S/. 7,327.47	S/. 10,771.56	S/. 14,583.00	S/. 18,811.98	S/. 23,520.40	S/. 28,367.24	S/. 33,178.19	S/. 38,385.32	S/. 44,016.65	S/. 50,102.04
<b>Utilidad neta</b>	<b>S/. 32,363.00</b>	<b>S/. 47,574.39</b>	<b>S/. 64,408.24</b>	<b>S/. 83,086.24</b>	<b>S/. 103,881.77</b>	<b>S/. 125,288.66</b>	<b>S/. 146,536.99</b>	<b>S/. 169,535.16</b>	<b>S/. 194,406.85</b>	<b>S/. 221,284.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.4.2. El Flujo de Caja Económico

Tabla 44. Flujo de caja económico

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Ingresos</b>		S/. 471,779.16	S/. 501,968.31	S/. 534,089.26	S/. 568,265.63	S/. 604,628.95	S/. 643,319.16	S/. 684,485.15	S/. 728,285.36	S/. 774,888.34	S/. 824,473.44
<b>Egresos</b>	-S/. 76,886.68	S/. 431,070.98	S/. 442,126.31	S/. 453,072.61	S/. 465,154.64	S/. 473,960.06	S/. 485,723.36	S/. 500,161.89	S/. 516,433.58	S/. 530,351.42	S/. 546,128.79
(-) Costos variable		S/. 332,840.12	S/. 342,825.32	S/. 353,110.08	S/. 363,703.38	S/. 374,614.48	S/. 385,852.92	S/. 397,428.51	S/. 409,351.36	S/. 421,631.90	S/. 434,280.86
(-) Mano de obra		S/. 16,080.00	S/. 16,562.40	S/. 17,059.27	S/. 17,571.05	S/. 18,098.18	S/. 18,641.13	S/. 19,200.36	S/. 19,776.37	S/. 20,369.66	S/. 20,980.75
(-) Gastos administrativos		S/. 64,800.00	S/. 66,744.00	S/. 68,746.32	S/. 70,808.71	S/. 72,932.97	S/. 75,120.96	S/. 77,374.59	S/. 79,695.83	S/. 82,086.70	S/. 84,549.30
(-) Gastos de ventas		S/. 1,440.00	S/. 1,483.20	S/. 1,527.70	S/. 1,573.53	S/. 1,620.73	S/. 1,669.35	S/. 1,719.44	S/. 1,771.02	S/. 1,824.15	S/. 1,878.87
(-) Inversiones (activo fijo)					S/. 1,400.00				S/. 1,400.00		
(-) Depreciación de activos tangibles		S/. 4,111.50									
(-) Depreciación de activos intangibles		S/. 327.50									
(-) Intereses		S/. 11,471.86	S/. 10,072.39	S/. 8,190.24	S/. 5,658.97	S/. 2,254.69					
<b>Saldo antes de Impuestos</b>		S/. 40,708.18	S/. 59,842.00	S/. 81,016.65	S/. 103,111.00	S/. 130,668.89	S/. 157,595.80	S/. 184,323.26	S/. 211,851.78	S/. 244,536.92	S/. 278,344.65
(-) Impuesto a la Renta (2.5%)		S/. 1,017.70	S/. 1,496.05	S/. 2,025.42	S/. 2,577.77	S/. 3,266.72	S/. 3,939.89	S/. 4,608.08	S/. 5,296.29	S/. 6,113.42	S/. 6,958.62
<b>Flujo de Caja Económico</b>		S/. 39,690.48	S/. 58,345.95	S/. 78,991.24	S/. 100,533.22	S/. 127,402.17	S/. 153,655.90	S/. 179,715.18	S/. 206,555.48	S/. 238,423.50	S/. 271,386.04
(+) Depreciación de activos tangibles		S/. 4,111.50									
(+) Depreciación de activos intangibles		S/. 327.50									
(-) Amortizaciones		S/. 4,057.77	S/. 5,457.24	S/. 7,339.39	S/. 9,870.66	S/. 13,274.94					
Prestamo bancario	S/. 40,000.00										
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	-S/. 36,886.68	S/. 40,071.71	S/. 57,327.71	S/. 76,090.85	S/. 95,101.56	S/. 118,566.23	S/. 158,094.90	S/. 184,154.18	S/. 210,994.48	S/. 242,862.50	S/. 275,825.04

Fuente: Elaboración propia

### 7.4.3. El Flujo de la Deuda

Se obtendrá un financiamiento bancario por un monto de S/. 40,000.00 a pagar en 5 años. A continuación, el cálculo de la cuota mensual:

Tabla 45. Cálculo de la cuota mensual

DESCRIPCIÓN	DATO
PRÉSTAMO	S/. 40,000.00
AÑOS DE PRESTAMO	5
TOTAL CUOTAS	60
INTERES ANUAL	30%
INTERÉS MENSUAL	2.50%
<b>TOTAL CUOTA MES</b>	<b>S/. 1,294.14</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Flujo de deuda bancaria

AÑO	MES	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA PERIODICA	SALDO	PAGO ANUAL AMORTIZACION	PAGO ANUAL INTERES
0	0				S/. 40,000.00		
1	1	S/. 294.14	S/. 1,000.00	S/. 1,294.14	S/. 39,705.86	S/. 4,057.77	S/. 11,471.86
	2	S/. 301.49	S/. 992.65	S/. 1,294.14	S/. 39,404.37		
	3	S/. 309.03	S/. 985.11	S/. 1,294.14	S/. 39,095.35		
	4	S/. 316.75	S/. 977.38	S/. 1,294.14	S/. 38,778.60		
	5	S/. 324.67	S/. 969.46	S/. 1,294.14	S/. 38,453.93		
	6	S/. 332.79	S/. 961.35	S/. 1,294.14	S/. 38,121.14		
	7	S/. 341.11	S/. 953.03	S/. 1,294.14	S/. 37,780.03		
	8	S/. 349.64	S/. 944.50	S/. 1,294.14	S/. 37,430.40		
	9	S/. 358.38	S/. 935.76	S/. 1,294.14	S/. 37,072.02		
	10	S/. 367.34	S/. 926.80	S/. 1,294.14	S/. 36,704.68		
	11	S/. 376.52	S/. 917.62	S/. 1,294.14	S/. 36,328.17		
	12	S/. 385.93	S/. 908.20	S/. 1,294.14	S/. 35,942.23		
2	13	S/. 395.58	S/. 898.56	S/. 1,294.14	S/. 35,546.65	S/. 5,457.24	S/. 10,072.39
	14	S/. 405.47	S/. 888.67	S/. 1,294.14	S/. 35,141.18		
	15	S/. 415.61	S/. 878.53	S/. 1,294.14	S/. 34,725.58		
	16	S/. 426.00	S/. 868.14	S/. 1,294.14	S/. 34,299.58		
	17	S/. 436.65	S/. 857.49	S/. 1,294.14	S/. 33,862.94		
	18	S/. 447.56	S/. 846.57	S/. 1,294.14	S/. 33,415.37		
	19	S/. 458.75	S/. 835.38	S/. 1,294.14	S/. 32,956.62		
	20	S/. 470.22	S/. 823.92	S/. 1,294.14	S/. 32,486.40		
	21	S/. 481.98	S/. 812.16	S/. 1,294.14	S/. 32,004.42		
	22	S/. 494.03	S/. 800.11	S/. 1,294.14	S/. 31,510.40		
	23	S/. 506.38	S/. 787.76	S/. 1,294.14	S/. 31,004.02		
	24	S/. 519.04	S/. 775.10	S/. 1,294.14	S/. 30,484.99		

3	25	S/. 532.01	S/. 762.12	S/. 1,294.14	S/. 29,952.98	S/. 7,339.39	S/. 8,190.24
	26	S/. 545.31	S/. 748.82	S/. 1,294.14	S/. 29,407.67		
	27	S/. 558.94	S/. 735.19	S/. 1,294.14	S/. 28,848.72		
	28	S/. 572.92	S/. 721.22	S/. 1,294.14	S/. 28,275.80		
	29	S/. 587.24	S/. 706.90	S/. 1,294.14	S/. 27,688.56		
	30	S/. 601.92	S/. 692.21	S/. 1,294.14	S/. 27,086.64		
	31	S/. 616.97	S/. 677.17	S/. 1,294.14	S/. 26,469.67		
	32	S/. 632.39	S/. 661.74	S/. 1,294.14	S/. 25,837.28		
	33	S/. 648.20	S/. 645.93	S/. 1,294.14	S/. 25,189.07		
	34	S/. 664.41	S/. 629.73	S/. 1,294.14	S/. 24,524.66		
	35	S/. 681.02	S/. 613.12	S/. 1,294.14	S/. 23,843.65		
	36	S/. 698.04	S/. 596.09	S/. 1,294.14	S/. 23,145.60		
4	37	S/. 715.50	S/. 578.64	S/. 1,294.14	S/. 22,430.11	S/. 9,870.66	S/. 5,658.97
	38	S/. 733.38	S/. 560.75	S/. 1,294.14	S/. 21,696.72		
	39	S/. 751.72	S/. 542.42	S/. 1,294.14	S/. 20,945.00		
	40	S/. 770.51	S/. 523.63	S/. 1,294.14	S/. 20,174.49		
	41	S/. 789.77	S/. 504.36	S/. 1,294.14	S/. 19,384.72		
	42	S/. 809.52	S/. 484.62	S/. 1,294.14	S/. 18,575.20		
	43	S/. 829.76	S/. 464.38	S/. 1,294.14	S/. 17,745.45		
	44	S/. 850.50	S/. 443.64	S/. 1,294.14	S/. 16,894.95		
	45	S/. 871.76	S/. 422.37	S/. 1,294.14	S/. 16,023.18		
	46	S/. 893.56	S/. 400.58	S/. 1,294.14	S/. 15,129.63		
	47	S/. 915.90	S/. 378.24	S/. 1,294.14	S/. 14,213.73		
	48	S/. 938.79	S/. 355.34	S/. 1,294.14	S/. 13,274.94		
5	49	S/. 962.26	S/. 331.87	S/. 1,294.14	S/. 12,312.68	S/. 13,274.94	S/. 2,254.69
	50	S/. 986.32	S/. 307.82	S/. 1,294.14	S/. 11,326.36		
	51	S/. 1,010.98	S/. 283.16	S/. 1,294.14	S/. 10,315.38		
	52	S/. 1,036.25	S/. 257.88	S/. 1,294.14	S/. 9,279.13		
	53	S/. 1,062.16	S/. 231.98	S/. 1,294.14	S/. 8,216.97		
	54	S/. 1,088.71	S/. 205.42	S/. 1,294.14	S/. 7,128.26		
	55	S/. 1,115.93	S/. 178.21	S/. 1,294.14	S/. 6,012.33		
	56	S/. 1,143.83	S/. 150.31	S/. 1,294.14	S/. 4,868.51		
	57	S/. 1,172.42	S/. 121.71	S/. 1,294.14	S/. 3,696.08		
	58	S/. 1,201.73	S/. 92.40	S/. 1,294.14	S/. 2,494.35		
	59	S/. 1,231.78	S/. 62.36	S/. 1,294.14	S/. 1,262.57		
	60	S/. 1,262.57	S/. 31.56	S/. 1,294.14	S/. -0.00		
TOTAL						S/. 40,000.00	S/. 37,648.15

Fuente: Elaboración propia

## 7.4.4. Estado de Situación Financiera

Tabla 47. Estado de situación financiera

<b>ACTIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Caja	S/. 34,596.68
<i>Total activo corriente</i>	<i>S/. 34,596.68</i>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
Activo fijo tangible	S/. 39,015.00
Activo fijo intangible	S/. 3,275.00
<i>Total activo no corriente</i>	<i>S/. 42,290.00</i>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/. 76,886.68</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Pasivos a largo plazo	S/. 40,000.00
<i>Total pasivo corriente</i>	<i>S/. 40,000.00</i>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	S/. 36,886.68
Total patrimonio	<i>S/. 36,886.68</i>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>S/. 76,886.68</b>

## **Capítulo 8**

### **Evaluación de factibilidad**

Es necesario evaluar financieramente el negocio, para conocer su viabilidad financiera.

#### **8.1. Definir los beneficios para los grupos de interés**

Los beneficios que recibirán los diferentes grupos e interés son los siguientes

##### **a) Los inversionistas**

Los inversionistas al invertir su capital obtendrán utilidades, las mismas que crecerán a través de los años.

##### **b) Los trabajadores**

Los trabajadores serán personas en su mayoría de la comunidad y tendrán un empleo digno, en el que se le reconocerán todos los derechos.

##### **c) Los proveedores**

Los proveedores a su vez tendrán la oportunidad de colocar sus productos y además posicionar su marca, obteniendo ganancias.

**d) Los clientes**

Los clientes se sentirán satisfechos y alegres por contar con productos como el que ofrece la empresa.

**e) El Estado**

El Estado tendrá ingresos mayores por los impuestos que pagará la empresa, tales como el IGV y a la Renta, entre los principales. De esta manera contará con recursos para invertir en obras sociales de beneficio para los peruanos.

**f) La comunidad**

La comunidad se beneficiará porque la empresa generará empleo para pobladores de la zona que cumplan con los requisitos, ello generará desarrollo en la zona.

**8.2. Evaluación Financiera y Social****8.2.1. Evaluación financiera****a) Valor Actual Neto - VAN**

El VAN obtenido es S/. 269,696.14. El cuál es mayor que cero, lo que significa que el negocio es conveniente.

**b) Tasa Interna de retorno – TIR**

La TIR obtenido es 144% mayor que el WACC que es de 29%, por lo tanto, conviene invertir en el negocio.

**c) Período de recuperación de Capital**

La inversión se recuperará en 12 meses. Consideramos un tiempo aceptable para recuperar la inversión.

**d) Análisis de sensibilidad****➤ Situación pesimista**

Como situación pesimista consideramos una posible baja de ventas en un 10%. Al hacer la simulación obtenemos:

$$\text{VAN} = S/.207,647.26$$

$$\text{TIR} = 112\%$$

Los indicadores nos muestran que sigue siendo conveniente invertir en el negocio.

**➤ Situación optimista**

En la situación optimista se considera un incremento en las ventas del 10%. Al hacerlo los indicadores que obtenemos son los siguientes:

$$\text{VAN} = S/.331,745.02$$

$$\text{TIR} = 177\%$$

Observamos que el Van y la TIR se presentan favorables, entonces el negocio es viable y es una buena opción invertir.

La simulación de escenarios nos permite concluir la bondad del negocio, y a pesar de que pueda disminuir las ventas hasta en un 10%, el negocio seguirá siendo viable.

### **8.2.2. Evaluación social**

#### **a) Responsabilidad social Empresarial**

La empresa asume la responsabilidad social y participará activamente en las ocasiones que sean necesarias en la comunidad.

Empresarialmente la empresa cumplirá con todas sus obligaciones ante las autoridades y la ley, así como con los trabajadores.

#### **b) Análisis Ambiental**

En este aspecto, la empresa principalmente se encargará de manejar adecuadamente los residuos sólidos, cuidando y protegiendo el medio ambiente.

## **Conclusiones**

Al concluir este plan de negocios se concluye que la tendencia de comprar regalos para enamorados presenta en la actualidad un crecimiento lo cual desarrolla distintas oportunidades de negocio que deben ser retribuidas con productos de calidad. Además, que el distrito de Santiago de Surco es un mercado de gran potencial, los cuales están en la búsqueda de productos y servicios de calidad.

Mediante lo indicadores financieros se concluye que el negocio es viable y rentable. Además, el análisis de escenarios nos permitió verificar que a pesar de que se presente una situación pesimista el negocio continuará siendo aceptable.

## **Recomendaciones**

Se recomienda analizar permanentemente las preferencias de los clientes a fin de brindar productos de su preferencia y por lo tanto contar con su aceptación. Además, se debe tener en cuenta la importancia de la satisfacción de los clientes, se recomienda hacer encuestas de manera periódica para evaluar el nivel de satisfacción a fin de conocer nuestras debilidades y corregirlas.

Se recomienda además llevar un control adecuado de los gastos, gestionar de manera eficiente el inventario a fin de aumentar la rentabilidad del negocio.

## Referencias bibliográficas

- CreceNegocios, C. (13 de Abril de 2015). *crecenegocios*. Obtenido de crecenegocios: Recuperado el 20 de Junio de :<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Distribución de niveles por zona APEIM 2015 - LIMA METROPOLITANA. Recuperado el 15 de junio de 2017 de: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados Apeim - Formula Apeim- NSE –Perú Distribución de Niveles por Zona Apeim 2015.
- J. A. (14 de Febrero de 2014). *Researchgate*. Recuperado el 8 de junio de 2017: [https://www.researchgate.net/publication/260184144\\_La\\_Matriz\\_BCG\\_su\\_Importancia\\_su\\_Estructura\\_y\\_Desarrollo\\_-\\_Jose\\_Arias](https://www.researchgate.net/publication/260184144_La_Matriz_BCG_su_Importancia_su_Estructura_y_Desarrollo_-_Jose_Arias)
- Kotler, P. (2001). Dirección De Mercadotecnia. 8va ed. Lima: Pearson.
- Merino, J. P. (2009). *DEFINICIÓN.D*. Recuperado el 23 de mayo de 2017 de <http://definicion.de/organigrama/>: <http://definicion.de/organigrama/>
- Negocios, C. (7 de Julio de 2015). *crecenegocios*. Obtenido de crecenegocios: Recuperado el 15 de junio de 2017 de :<http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Población de distritos de Santiago de Surco, Surquillo y San Borja entre 15 y 34 años. Recuperado el 15 de junio de 2017 de: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Urbana por Sexo y Edades quinquenales, según Distrito, 2000-2015.
- Porter, M. E. (2009). Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de la empresa y sus competidores. México: Pirámide

Sistema de tributación RER. Recuperado el 3 de junio de 2017 de:  
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-especial-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2937-empresas-no-comprendidas-en-el-regimen-especial>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos De Marketing*. 14va ed. México: McGraw-Hill.

## Anexo 1

### Encuesta

Buen día, la siguiente encuesta tiene como propósito analizar los diferentes gustos y preferencias para un negocio de regalos. Le agradeceré proporcionar dos minutos de su tiempo para responder las preguntas.

- Género: a) Femenino b) Masculino
- Rango de edad: a) 15-19 b) 20-24 c) 25-29 d) 30-34
- Estado civil: a) Soltero(a) c) Soltero(a) con enamorado(a)  
b) Casado(a) d) Otro

1. ¿Tiene Usted el hábito de dar regalos?

Si ( )

No ( )

2. ¿Cuántas veces al año suele dar regalos?

- a) 1 vez al año
- b) 2 veces al año
- c) 2 veces al año

- d) 2 veces al año
- e) 2 veces al año

3. ¿En qué tipo de celebridades compra regalos?

- a) Navidad
- b) Cumpleaños
- c) Día de los enamorados

- d) Aniversarios o fechas importantes
- e) Otros

4. ¿Qué tipo de detalles suele regalar con mayor frecuencia?

- a) Flores
- b) Peluches
- c) Dulces

- d) Flores y Peluches
- e) Globos y Peluches
- f) Otros

5. ¿Por qué medio le gustaría comprar regalos?

a) Internet

b) Tienda

6. Si se estableciera en la zona una tienda de regalos exclusivamente para enamorados, ¿estaría dispuesto(a) a comprar?

- a) Definitivamente compraría
- b) Probablemente compraría
- c) Puede ser que sí o no

- d) Probablemente no compraría

- e) Definitivamente no  
compraría

7. ¿Qué considera Usted más importante al momento de comprar un regalo?

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| a) Precio          | d) Buena atención |
| b) Calidad         | e) Promociones    |
| c) Diseño novedoso |                   |

8. ¿Cuánto es su presupuesto para la compra de regalos cada vez que decide comprar?

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| a) Menos de 30   | c) Entre 50 y 70 |
| b) Entre 30 y 50 | d) Más de 70     |

9. ¿Mediante qué medio preferiría recibir información sobre regalos para enamorados?

- |                   |             |
|-------------------|-------------|
| a) Redes sociales | c) Anuncios |
| b) Correo         |             |

10. ¿Cuál de las siguientes propuestas prefiere?

- |                            |                        |
|----------------------------|------------------------|
| a) Descuentos de temporada | c) Sorteo de productos |
| b) Delivery gratuito       |                        |