



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y EDUCACION ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

**“PROYECTO PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE
LA TIENDA DE REGALOS DETALLITOS AMIRA- CUSIPATA,
CUSCO”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TITULO PREFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

PRESENTADO POR:

Bach. CONDORI GUERRA, KAREN VERONICA

<https://orcid.org/000000029338655X>

ASESOR:

Dr. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

CUSCO – PERÚ

2022

CAPITULO I

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1.1 Formulación de Negocio.

Una idea de negocio suele nacer como resultado de dos procesos de innovación diferentes. Uno comienza con un análisis ambiental, mientras que el otro comienza con un análisis de las fortalezas de los miembros del equipo de negocios. (Villarán, 2009).

En el primer caso, un empresario recopila, sintetiza y analiza información sobre el entorno, queriendo detectar una oportunidad que le permita desarrollar un nuevo negocio. Suele comenzar su análisis con un estudio de una industria en claro crecimiento o donde se puede visualizar una oportunidad de negocio a corto plazo (Villarán, 2009).

Partiendo de este análisis, identificamos que en el En el Distrito de Cusipata, no se cuenta con un establecimiento que expenda regalos que sean originales, de calidad y buen precio, así mismo los canales de distribución no son personalizados, novedosos ni bien presentados, lo que permite la oportunidad de tener un público dispuesto a comprar el producto; Para posicionarse en el mercado, los productos deben competir en los aspectos anteriormente mencionados, asimismo la formalidad de disponer de un local bien presentado que motive al cliente a adquirir el producto y sentirse como en su hogar con la calidez de atención y respeto que merece.

Partiendo de este análisis se debe tener en cuenta lo siguiente:

Producto: Empresa de Comercialización de Regalos

Problema a resolver: Carencia de una tienda que expenda artículos para eventos sociales y personales, fiestas particulares, reuniones de negocios, celebraciones, fiestas entre ellos regalos.

¿Qué hacer?: Adquirir productos al por mayor a un bajo costo y se comercialice en todo el distrito como intermediario.

Perfil de Cliente (A quien le ofrezco (Mercado): consumidores Mujeres del grupo etario de 15 a 45 años

Por qué se ofrece: carencia de un establecimiento con stock y tenga precios competitivos.

Beneficios o soluciones: Para que obtengan productos de calidad, novedosos y únicos en el distrito de Cusipata, sin lesión excesiva en el precio, al alcance de su economía, ahorro de tiempo y en la comodidad de su hogar.

Cliente: Público femenino del distrito de Cusipata.

1.2 Descripción de la Empresa.

Una empresa adquiere una ventaja sobre sus competidores al introducir una nueva forma de entender sus operaciones a través del concepto de cadena de valor, que consiste en actividades interconectadas que representan las unidades básicas que crean una ventaja competitiva y proponen que las estrategias genéricas tengan el propósito de captar y sostener la ventaja competitiva (Ipinza, 2008).

Detallitos Amira, será una empresa que tiene por finalidad la Comercialización de regalos para eventos sociales personales, fiestas particulares, reuniones de negocios, celebraciones, fiestas; como empresa privada con personería natural y formalizada, con el propósito de convertirse en un centro comercial.

La presente oferta promete la posibilidad de adquirir presentes en su tienda física y a través de un establecimiento virtual denominado “Detallitos Amira”,

con entrega a domicilio y personalizada, con stock disponible, precios accesibles y promoción activa de ofertas a nuestros clientes.

Información:

- **Cotización:** información que pide el cliente de los productos ofertados, se brinda información precisa y detallada de cada producto.
- **Atención del pedido:** Selección y Apartado del producto deseado, este puede ser por línea o en la tienda física.
- **Personal:** Atención en la selección y personalización del producto en tienda física, virtual y en entregas a domicilio.
- **Internet:** una plataforma en donde se verificará todas las ofertas y precios de cada producto.
- **Pago:** El pago de los productos se realizará en efectivo o por medios virtuales.

1.3 Perfil de la Empresa.

Se refiere al escenario actual de la sociedad y como se ve esté a futuro, el Administrador utiliza este perfil para determinar los objetivos que quiere lograr la empresa, para conocer las limitaciones, si esta es competente en el mercado, si sobresale a comparación de otras, etc. También trata de describir cómo es la empresa, si es una pequeña o grande organización o a que se dedica esta (Zamalloa, 2019).

En ese sentido se plantea la figura siguiente:

Tabla 1

Perfil de la empresa

Producto que ofrece:	Regalos para eventos sociales y personales, fiestas particulares, reuniones de negocios, celebraciones, fiestas.
R.U.C. N.º:	10435008581
Dirección:	Avenida residentes N° 203
Distrito:	Cusipata
Móvil:	950392196
E-mail:	detallitosamira@gmail.com
Página WEB:	“Detallitos Amira”
Redes Sociales:	“Detallitos Amira”

Nota. Elaboración propia

1.4 Misión.

La misión es el motor de la organización hacia la situación futura deseada. Es el catalizador que permite a la organización lograr esta trayectoria de transformación. La misión responde a la pregunta: ¿Cuál es nuestro negocio? y esto es lo que una organización debe hacer bien para tener éxito (Ipinza, 2008).

Lo que se desea es ofrecer al cliente una forma fácil, cómoda, simple y masiva de optar un regalo para cada momento, con entrega del producto elegido en un tiempo y espacio determinado, colocando a su servicio el establecimiento físico, un bazar virtual y redes sociales que garantice sus compras y distribución.

1.5 Visión.

La visión de una organización es una definición aspiracional de su futuro, que responde a la pregunta: ¿Quiénes queremos llegar a ser? Esto significa un enfoque a largo plazo basado en una evaluación precisa de la situación actual y futura del campo y la situación actual y futura de la organización analizada (Ipinza, 2008).

Bajo este concepto, posicionarnos como la mejor sociedad líder formalizada en el comercio en línea de presentes con el mínimo de tiempo de entrega dentro del mercado en el distrito de Cusipata en los próximos 5 años, con el propósito de convertirse en un centro comercial.

1.6 Valores.

Los valores nos dicen cuál es nuestra forma particular de seguir un camino que nos conduce a la consecución de la visión. Proporcionan una medida para tomar decisiones inciertas que en algunos casos nos impiden tomar una decisión sencilla que puede conducir a una traición a nuestros valores. (Innova, 2019).

- **Responsabilidad.**

Es una virtud humana para cumplir sus deberes, promesas o compromisos y asumir los resultados de sus hechos, de modo consecuente e intencional. (Febres, 2007).

- **Honestidad.**

Es una virtud humana que radica en el amor a la equidad y la veracidad por encima del beneficio o de la ventaja personal. (Giraldo, 2015).

- **Respeto.**

Es una virtud humana que reside en examinar, aceptar, apreciar y valorar los caracteres del prójimo y sus derechos (Donohue, 2019).

La práctica del respeto es ética y está relacionada a diversas condiciones que establece la sociedad, estas son el cargo, ideas, experiencia, etnia, costumbre, religión, institución y otras (Donohue, 2019).

- **Tolerancia.**

Es una virtud humana que consiste en admitir y entender las diferencias esto involucra el respeto honesto a otra persona, a sus ideas, a sus prácticas o creencias, libremente de que sean las mismas o sean disímiles de nosotros (Gaos, 2004).

- **Solidaridad.**

Es un valor humano que consiste en ayudar a otra persona de manera magnánima, es decir, sin esperar nada a cambio y sin ninguna ventaja de por medio (Firm, 2020).

- **Compromiso.**

Hace una promesa una realidad; Es una palabra que habla audazmente de nuestras intenciones; Es la acción que habla más fuerte que las palabras; Hace tiempo cuando no existe; Cumple la promesa cuando las condiciones se vuelven desfavorables; Es la materia con la que se forja el carácter para cambiar las cosas; Esta es la victoria diaria de la honestidad sobre el escepticismo. (Guarnieri, 2018).

1.7 El Producto

El producto es la principal variable en el marketing, sin él no hay nada que intercambiar, por lo que no habría tarea empresarial, sobre todo sin el producto ni siquiera se puede decir que exista la empresa. (Gomez, 2005).

Teniendo conocimiento del concepto elegimos lo que ofrecemos y es lo siguiente:

✓ **Productos y servicios que ofrece la Empresa.**

Detallitos Amira, ofrece una amplia gama de productos divididos en categorías accesibles según la situación del consumidor en una tienda física y virtual.

Incluye opciones de búsqueda para personalizar el regalo, el tiempo de entrega, la forma de pago y la personalización del embalaje, todo ello posibilita una navegación rápida en la búsqueda y favorece la compra y entrega del regalo en pocos pasos.

✓ **Categorías de los Productos.**

Las categorías se seleccionaron en función de las preferencias y se adecuaban a las necesidades de los consumidores.

Los productos se definen de acuerdo al tipo de cliente, así pueden ser para consumo, decoración u otros. La principal diferencia entre ellos es el uso que se le da, las clases disponibles son:

- Artículos decorativos: Portarretratos, adornos en cerámicas, velas aromáticas, álbum de fotos, joyeros de musicales, espejos, globos.
- Artículos de uso personal: Bolsas artesanales, carteras, mochilas, billeteras, monederos, relojes, joyeros.
- Souvenirs o artículos autóctonos del país o de la ciudad.
- Artículos tradicionales: peluches, cojines, flores, chocolates.

- Artículos de oficina: Cuadernos, Libros, bolígrafos, colores, plumones personalizados.
- Regalos originales: Tarjetas personalizadas, cajas de chocolates con diseños originales, pulóveres con fotos.
- Artículos de Hogar: Organizadores, cestos de baño, set de baño, toallas, set de tazas, vasos, platos, termos, jarras, dulceras, jarrones, floreros.
- Bisutería: Pulseras, collares, anillos, aretes, aretes artesanales.
- Antigüedades: Estampillas, discos de vinilo, monedas.
- Ropa: Para bebe, niño, joven, adulto.
- Artículos de deporte: Balones, gorras.
- Juguetes
- Gadgets (móviles, reproductores mp3, DVD, USB)
- Manualidades
- Licores

✓ **Ocasiones de consumo.**

Los eventos de consumo seleccionados están relacionados con eventos sociales o familiares donde nuestros clientes necesitan un regalo y el tiempo de compra es ilimitado.

- Día de la madre
- Día del padre
- Baby shower
- Aniversarios
- Día de la madre

- Bautizos
- Grados académicos
- Cumpleaños
- Despedidas
- Amigo secreto
- Día del niño
- Navidad
- Inauguraciones
- Fiestas de promoción y graduación
- 15 años, 50 años

✓ **A quien se dirige el regalo.**

La propuesta incluye la exhibición de una lista de productos según el destinatario, especialmente para mujeres, hay una amplia gama de opciones para todos los gustos y preferencias.

Amigas

- Amigas
- Enamorados
- Niños
- Amigos
- Jefes
- Mama
- Papa
- Familia
- Bebes

- Compañeros de trabajo
- Recién casados.

✓ **Tipo de entrega: Vía delivery.**

El servicio de entrega será atendido por transporte terrestre propio de la empresa, lo que asegura la preservación digital de los documentos entregados y la transacción del pedido, ya que permite el seguimiento en tiempo real.

- a. Delivery express: la entrega se realizará en media hora
- b. Delivery regular: la entrega se realizará en una hora
- c. Delivery programado: la entrega se realizará en un máximo de tres horas.

✓ **Forma de pago.**

Las opciones de pago a utilizar serán a través de banca por internet, pago por tarjeta de crédito débito, interbank, Banco de crédito, yape, plin y otros que cada entidad bancaria implementa; son formas de pago que la gente ya utiliza para su mayor comodidad y seguridad.

✓ **Tipo de empaque.**

Los empaques disponibles se muestran a continuación de la siguiente manera:

- a. paquete estándar: consta de una bolsa de papel y tarjeta en donde el cliente escribirá el mensaje deseado.

b. paquete premium: estará compuesto de una caja de cartón diseño y modelo a elegir, una tarjeta para el mensaje deseado del consumidor.

1.8 Matriz FODA

Es una herramienta utilizada para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, determinando así su posición competitiva frente a sus competidores. Su tarea principal es descubrir y analizar las variables externas que pueden afectar a la organización, así como los recursos y capacidades internas de la organización, para luego diseñar las estrategias más adecuadas para alcanzar las metas propuestas. (Villarán, 2009).

Uno de los aspectos más importantes es examinar e identificar las fortaleza y debilidades, oportunidades y amenazas, para poder ejecutar un análisis de las características externas e internas del escenario en la que se encuentra el negocio, de esta manera poder tomar acciones estratégicas oportunas.

El presente Plan de Negocio para la implementación de la tienda de regalos "Detallitos Amira Cusipata - Cusco", utilizamos la matriz del FODA Cruzada, instrumento de ajuste que nos ayudará como gestores de emprendimiento desarrollar cuatro tipos de destrezas.

- FO: Fortalezas y Oportunidades para explotar.

- DO: Debilidades y Oportunidades para buscar.
- FA: Fortalezas y Amenazas para confrontar.
- DA: Debilidades y amenazas para evitar.

Verificables en el cuadro de la página siguiente.

Tabla 2

Matriz FODA "Detallitos Amira"

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capital propio para iniciar el negocio 2. Tener tienda física 3. Amplio stock de productos 4. Personalización de empaque 5. Atención las 8 horas del día física y virtual. 6. Seguimiento de pedido en línea 7. Atención personalizada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependemos de proveedores 2. No podemos asegurar los tipos de entrega porque están a cargo del proveedor y del soporte técnico 3. La calidad del regalo depende del proveedor 4. La temporalidad puede afectar la presentación del producto 5. No ser conocidos como nueva empresa
Oportunidades	FO. Explote	DO. Busque
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se tiene varias opciones en internet para vender como redes sociales y la plataforma virtual 2. El mercado tiene una demanda potencial y crece continuamente Las personas ahorran el costo del pasaje y el tiempo por el pago en line y la entrega física en su domicilio o en el distrito 3. La transacción financiera con Boucher de presentación genera más confianza con el consumidor 4. El personal se dedica exclusivamente a la comercialización y personalización de producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción de ventas con una hora programada en horario caliente 6 – 9 pm. (F3, O1) 2. El logo se vende en el empaque y llaveros, almanaques. (F4, O5) 3. Se dispone de movilidad, local y personal para la entrega. (F5, O3) 4. Los pagos se realizan en la cuenta del banco de crédito y se verifica la entrega por el móvil. (F6, O3, O4) 5. El servicio se dará 12 horas del día, de manera virtual, con app que registra y almacena los pedidos, asistido por el personal (F7, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de proveedores ya sean con tiendas físicas y virtuales. (D1, D2, O1) 2. Una cartera de pedidos que permita tener stock disponible. (D3, O2) 3. Seleccionamos lo que se vende y lo entregamos en buenas condiciones. (D3, O5) 4. Rastreabilidad y seguridad en la comercialización para asegurar la calidad y el precio de lo que se vende. (D3, O7) 5. Fidelizamos al cliente con una buena presentación del producto, atención adecuada y personalizada al cliente. (D5, O4)

Amenazas

1. Comunicación secundaria por la competencia por el tipo de venta en línea
Tenemos dos competidores, pero no son virtuales
2. Falta de conectividad limita el acceso al producto en línea cuando se cuelga la red
3. Robo del equipo de cajero para compras en línea
4. Asaltos en el distrito podrían generar pérdidas económicas

FA. Confronte

1. Promoción de productos resaltando las bondades que tienen frente a los que vende la competencia. (F7, A1, F5)
2. La marca en el empaque crea publicidad y que el cliente ubique con facilidad la tienda física y virtual. (F4, A2)
3. Tener internet con conectividad ilimitada para poder actualizar los catálogos y wifi para que el cliente pueda acceder a las ofertas del catálogo. (F6, F7, A1, A3)
4. Contar con un seguro contra robos y cámaras de seguridad en línea. (F1, A4, A5)

DA. Evite

1. Informamos y actualizamos permanentemente a nuestros socios y consumidores respecto a sus aportes y la calidad de nuestros productos. (D1, A3)
2. Monitorizamos al soporte para las entregas virtuales y locales mediante los vouchers de pago y la cartera de clientes. (D2, A3)
3. Disponemos de soporte técnico de internet de calidad y personal que selecciona el bien de manera idónea. (A3, D2)
4. Disponemos de ambiente de protección de equipo de cajero electrónico y equipo auxiliar para no sufrir necesidad ante la avería o robo y la entrega del bien o servicios previo pago. (D4, A4)
5. El monto de efectivo se maneja de manera virtual y la Marca tiene garantía por su permanencia de 3 años en el mercado. (A5, D5)

Nota. Basado en información de la administración de Detallitos Amira

1.9 Objetivos estratégicos generales

- Implementación de una Tienda de Regalos “Detallitos Amira” en el Distrito de Cusipata.
- Determinar el financiamiento y los costos de adquisición de los productos para la ejecución de una Tienda de Regalos.
- Desarrollar un plan estratégico para poner en marcha una Tienda de Regalos “Detallitos Amira” en el Distrito de Cusipata.
- Diagnosticar el plan de negocios durante la pandemia del COVID-19 con estudios de mercado actuales y clientes potenciales.
- Establecer la posibilidad comercial y financiera de una tienda de regalos, en los procesos técnicos y organizativos necesarios de una tienda en el distrito de Cusipata.
- Establecer una favorable rentabilidad de al menos 15% en el primer año, asegurando la sostenibilidad financiera del negocio.

1.10 Modelo Canvas.

Este modelo es una herramienta de gestión estratégica que permite conocer aspectos claves del negocio y sobre todo como se relaciona entre sí, facilita comprender de manera clara y bien estructurada información de los clientes, canales que utilizan, recursos y actividades claves (Corredor, 2013).

Figura 1

Modelo Canvas.



Nota. Establecido en la indagación de la implementación de Detallitos Amira.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis del Microentorno.

Es el estudio del conjunto de elementos del entorno que tiene un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función exclusivamente las características particulares de dicha empresa y sus principales elementos son los proveedores, intermediarios, competencia, otros grupos de intereses (medios de comunicación masiva, grupos gubernamentales y de labor ciudadana, residentes y personal de la compañía) todos ellos considerados como análisis externo. (Rubio, 2010).

Para cuyo efecto se ha desarrollado las acciones siguientes:

- El desempeño del negocio será ofrecer todo tipo de presentes para cada ocasión, la venta de productos por internet y en tienda física con entregas a domicilio.
- El producto de buena calidad, diverso y accesible.
- Los clientes tienen la necesidad de tener un producto adecuado para cada ocasión.
- La demanda potencial no se ha estudiado aun estadísticamente, pero de un grupo de 20 transeúntes que concurren diariamente, 5 personas adquieren al menos un producto.
- Los canales de distribución serán por medio de entregas a domicilio y en tienda física.
- Se dispondrá de distribuidores en precio y tiempo según las necesidades del cliente que nos permiten generar utilidades atractivas en algunos productos teniendo en algunos casos utilidades de hasta el 50%, con una confiabilidad total por tener local de distribución directa y no de envío de otros lugares de la Ciudad lo que asegura la compra y no la pérdida de activos por falta de contra entrega en la generalidad de sus casos.
- El público preferente será femenino dentro del grupo etario 15 a 45 años.

2.1.1 Análisis de la Competencia.

El mercado posee una gran cantidad de competidores todos quieren que los clientes consuman sus productos con una buena atención de sus necesidades, con productos únicos, de buena calidad y precios atractivos.

Se tiene un competidor a unos 150 m en la vía principal, que viene a ser su principal fortaleza, Pero que no disponen de un stock de productos por lo tanto no cuenta con proveedores buenos, no utiliza los medios virtuales ni para la distribución ni la publicidad, los precios son excesivos y no brinda una atención cálida y oportuna exigente a sus necesidades, se debe conocer bien al competidor para realizar una táctica segura de atracción de posibles compradores en el mercado.

2.1.2 Análisis de Proveedores.

El o los provisosores pueden ser personas naturales, organizaciones, sociedades que Los proveedores pueden ser empresas o personas que abastecen de productos de a la organización, Es necesario definir qué clase de productos serán obligatorios para la implementación de un bazar de obsequios y que estos cumplan con los estándares de calidad.

La entidad tendrá que elegir a sus proveedores de manera que estos sean capaces de cumplir las exigencias que se demanda, así como tener buenas alianzas con ellos, ventajosos precios, tiempo de entrega acordado, productos de calidad según lo adquirido, se requiere de varios vendedores, así tenemos:

- **Almacenes Plásticos 2000**, con RUC: 20317082062, Distribuidores de Artículos descartables, Bolsas plásticas, útiles de escritorio, papelería y artículos de menajería en general.
- **Tonys Distribuidores**, RUC: 104118926584, distribuidor de Loza, accesorios decorativos, útiles de escritorio papelería, cocina.

- **Pilaplas SAC**, RUC: 20114838790, distribuidor de accesorios, bisutería, papeles, bolsas, cajas de regalo, peluches, juguetes.
- **Fantasías Juanito**, RUC: 10024400692, distribuidor de cosméticos, bisutería, peluches, artículos personales, bolsos, carteras, correas, billeteras, ropa.
- **D´colores**, Ruc 10762185941, distribuidor de artículos de fantasía, carteras, cosméticos, juguetes, sorpresas, artículos de temporada, peluches, bolsa y cajas de regalo, accesorios decorativos.
- **BELCORP**, RUC: 20100123763, Distribuidor de perfumes, artículos personales, cosméticos, joyería.
- **DUPREE**, RUC: 20522008073, Distribuidor de perfumes, artículos personales, cosméticos, joyería, cocina.

2.2 Análisis del macroentorno

En el estudio del macroentorno nos referimos a una serie de situaciones o elementos que existen y afectan al funcionamiento de todas las empresas y a su vez a la economía en su conjunto de un lugar, sector o región en específico, con todo ello afecta a las actividades de los vendedores y consumidores, entre los elementos del análisis del macroentorno está el económico, demográfico, sociocultural, político – legal, tecnológico y medioambiental (Rubio, 2010).

Se ha presentado un aumento importante en la zona en la realización de

reuniones, fiestas, eventos, celebraciones sociales; esto por el crecimiento de la población.

2.2.1 Entorno demográfico.

- Edad: 15 a 45 años, público femenino, mayor consumidor.
- Etnicidad: Castellano, quechua y otros
- Nivel de educación: secundaria completa (65%) y tecnológica (35%) superior (20%);
- Estilo de vida: Autoconsumo y emprendimiento.
- características y movimientos Culturales: Comunal y turístico.
- Ingresos económicos: Emprendedores, actividades agrícolas, comerciantes, zona turística.

2.2.2 Entorno Económico.

El comportamiento de la economía peruana el año 2022 creció en un 1.7% del producto bruto interno, observándose un proceso de desaceleración económica al contrastarse con los primeros trimestres; luego de un repunte posterior a la pandemia del 13.3% en el 2021, el producto bruto interno aumento impulsado por las manufacturas, la construcción y los servicios y gracias a una cantidad considerablemente menor de restricciones que en el primer semestre del año anterior. La comercialización en línea está en aumento pese a las circunstancias

económicas del país, por lo que no sería extraño que las entidades y nuevas organizaciones opten por este medio para el desarrollo y crecimiento de sus empresas y con ello estar a la vanguardia de la sociedad y poder obtener buenos resultados.

La tenencia comunal y apoyo al emprendimiento por organismo locales, tenencia de ganado mayor y menor, actividades agrícolas, zona turística, comercial, micro empresarios y empleados del estado, son medios de ingreso.

2.2.3 Entorno Ecológico.

En el Perú el principal problema es la deforestación, la falta de árboles y áreas verdes, la contaminación de sus ríos, el derroche de agua potable y la falta del cuidado de zonas naturales, la empresa promoverá el reciclado de cajones de cartones para la protección de los regalos, evitara el uso de plástico, utilizará material que se desintegre con facilidad y que sean reutilizables. La entrega de nuestros productos será en bicicletas u otro tipo de transporte que evite contaminación.

2.2.4 Entorno Tecnológico.

El progreso tecnológico todavía es una de las principales debilidades en el Perú, pese a los avances en los últimos años, la digitalización se ha transformado en una herramienta de mucha utilidad para un gran número de empresas, ya que

permite a las organizaciones de varios sectores puedan conectar de mejor manera a sus clientes.

Se dispone de soporte tecnológico de ventas y un registro de proveedores cumpliendo en los plazos establecidos con la demanda y el stock correspondiente; Los pagos son en efectivo y en línea (transacciones virtuales).

2.2.5 Entorno político y/o Jurídico.

Este analiza el sentido y la justificación social de la entidad, defendiendo sus derechos, obligaciones y fines, se tendrá toda la documentación requerida para que la organización se implemente y ejecute, con las normas necesarias para su funcionamiento, estos deben proteger la compra, venta de los productos y su comercialización en línea.

El producto que se ofrece está dentro del marco legal y cumple con el servicio a sus clientes ofreciendo calidad y garantía por poseer un local propio y el correspondiente libro de reclamaciones, la exigencia está obligada por la licencia de funcionamiento.

2.2.6 Entorno social y cultural.

Se tiene un entorno socio cultural rico y variado, diversidad de compradores, que hoy en día se inclinan cada vez más a las compras en línea ya que por este medio se puede buscar lo deseado, comprar y pagar por medios digitales, optan por este medio para economizar tiempo y dinero. La organización a ejecutar realizara ventas en línea, con pagos virtuales y entregas a domicilio y buscar la confianza del comprador con la tienda física la que respaldara cualquier reclamo.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Oferta.

Es la cantidad de productos, bienes y o servicios que los vendedores puedan ofertar en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo para satisfacer las necesidades del cliente. (Arellano, 2020).

La demanda de regalos esta reducida en dos fases significativas:

1. Competencia Directa, existen páginas de internet que ofrecen diversos productos con opciones de envío y diversas maneras de pago, pero estas están enfocadas en la atención de la Ciudad del Cusco,

La empresa se enfocará en todos aquellos clientes fuera de la ciudad y también dentro de ella, ya que la competencia no cuenta con productos de calidad, ni diversidad y los costos son altos.

2. Centros Comerciales, son tiendas expertas en el comercio de productos ya que cuentan con grandes locales donde se pueden buscar varias opciones para la necesidad del cliente. Lo que se busca es ofertar al cliente las mismas opciones en la página web con la ventaja de que las entregas son a domicilio y con precios competitivos y con la garantía de la tienda física, de esta manera el cliente podrá utilizar su tiempo en otras actividades.

3.2 Demanda.

Es la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por los consumidores a diferentes precios en un tiempo determinado, para evaluar si la cantidad de demanda progresa o empobrece.

Después de estudiar la conducta de los consumidores a la hora de comprar regalos, encontramos que esta compra es temporal y está altamente influenciada por las emociones, las personas buscan sorprender a sus seres queridos con artículos

que realmente los identifiquen y dejen huella; las categorías de productos que encontramos como las más buscadas a la hora de comprar un regalo son:

- Artículos decorativos
- Artículos de uso personal
- Artículos procedentes del país o del lugar
- Artículos tradicionales
- Artículos de oficina
- Regalos originales
- Artículos de hogar
- Bisutería
- Antigüedades
- Ropa
- Artículos de deporte
- Juguetes
- Gadgets (móviles, reproductores mp3, DVD, USB)
- Manualidades
- Menajería
- Chocolates, dulces, galletas
- Flores
- Licores

El análisis de las categorías anteriores, en una connotación de obsequios, nos lleva a la conclusión que su demanda es de tipo elástica porque al incrementar los precios de los productos disminuye promocionalmente su demanda, también porque no son productos de primera necesidad que al momento de una crisis

económica los consumidores suspenderían la compra de estos productos, pero también existe la ventaja de que las personas tienen la necesidad de expresar sus sentimientos y emociones con un presente el cual represente sus esencia para decir lo que siente.

Tabla 3

Distribución de Población por etapas de vida

00 a 11años	12 a 17 años	18 a 29 años	30 a 59 años	60 años a más
924	548	1030	1685	468

Nota. Datos obtenidos de la distribución de población por etapas de vidas según INEI, del Departamento del Cusco, Provincia Quispicanchis, Distrito Cusipata, año 2022.

Tabla 4

Distribución de Población por sexo.

Población total	Mujeres en edad fértil	Población Femenina	Población masculina
4655	1505	2321	2334

Nota. Datos obtenidos de distribución de la población por sexo según INEI, del Departamento del Cusco, Provincia Quispicanchis, Distrito Cusipata, año 2022.

3.2.1 Determinantes del tamaño de la muestra.

Este nos permitirá saber cuántos individuos son necesarios estudiar para evaluar un parámetro determinado con el nivel de confianza deseado o el número necesario para detectar una determinada diferencia, nuestro objetivo es la identificación del perfil del cliente, sus necesidades y preferencias al momento de escoger un presente, para esto se busca una muestra de la población total del Distrito de Cusipata, la formula para obtener la muestra es de:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

Se determinará: n = Tamaño de la muestra

Z = Coeficiente de Confianza

Siendo 1.96 ya que el nivel de confianza es del 95. (Calculado en las tablas del área de la curva normal)

Proporción esperada al 50% p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Erro de muestra (5%)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$\mathbf{n = 384}$$

3.2.2 Técnica de investigación y tabulado de resultados.

El estudio de la demanda es a partir de la aplicación de la encuesta que está dirigido a 384 personas del Distrito de Cusipata, se consideraron criterios para la recolección de datos que lleven a la valoración de favoritismos que tengan los clientes.

- ✓ Identificar perfil de los compradores para adquirir regalos.
- ✓ Saber las preferencias y necesidades de los demandantes.
- ✓ Recolectar datos generales del cliente.

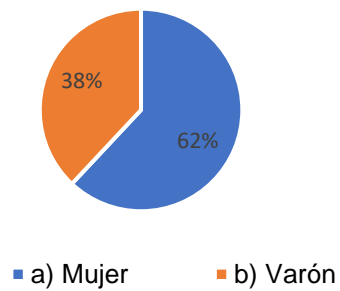
3.2.3 Resultados

Se consiguieron los próximos resultados del perfil del comprador:

Figura 2

Genero al que le atrae una tienda de expresión social.

GENERO AL QUE LE ATRAE UNA TIENDA DE EXPRESION SOCIAL



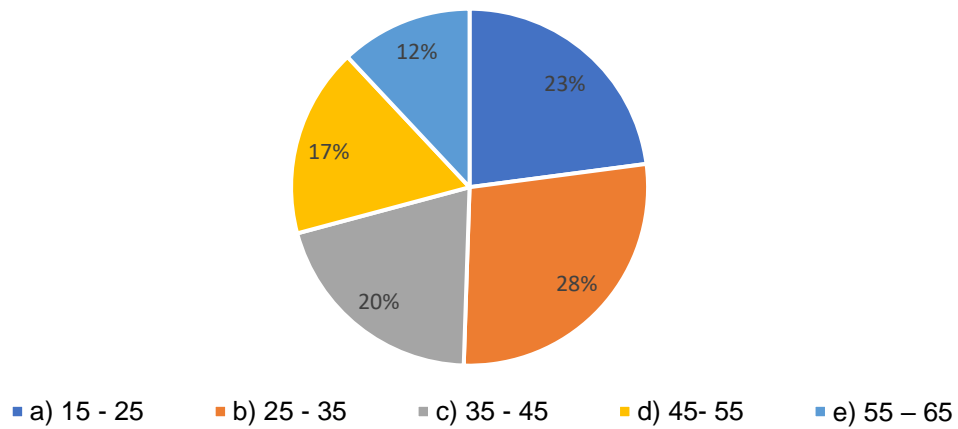
Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Analizando la pregunta del género más interesado en los servicios de tiendas de regalos o expresión social, redes sociales, encontramos que el 62% son mujeres y el 38% son hombres, lo que demuestra que la población seleccionada es idónea y tiene visión para el desarrollo y crecimiento de la empresa en el mercado.

Figura 3

Edades de mujeres en las que adquieren un producto.

EDADES DE MUJERES EN LAS QUE ADQUIEREN UN PRODUCTO

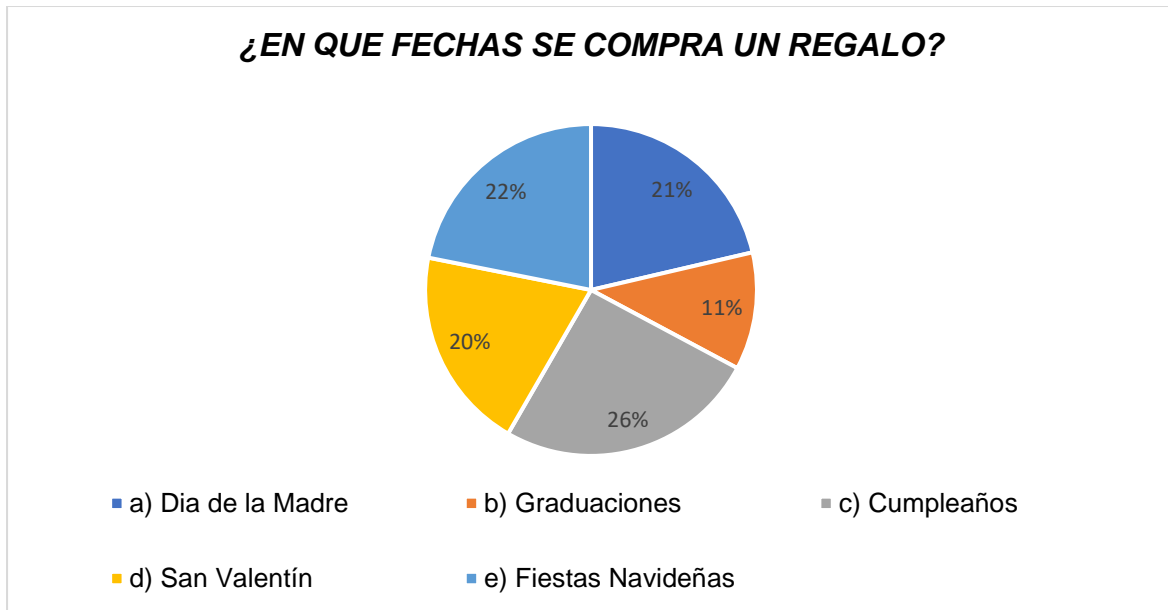


Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Al evaluar los datos obtenidos en el grupo de edad, encontramos que todas las propuestas cuentan con consumidores de este tipo de servicio, la mayoría de los cuales tienen entre 15 y 45 años, lo que indica que es una oportunidad para desarrollar el mercado objetivo de un proyecto empresarial.

Figura 4

Edades en las que se adquiere un regalo.

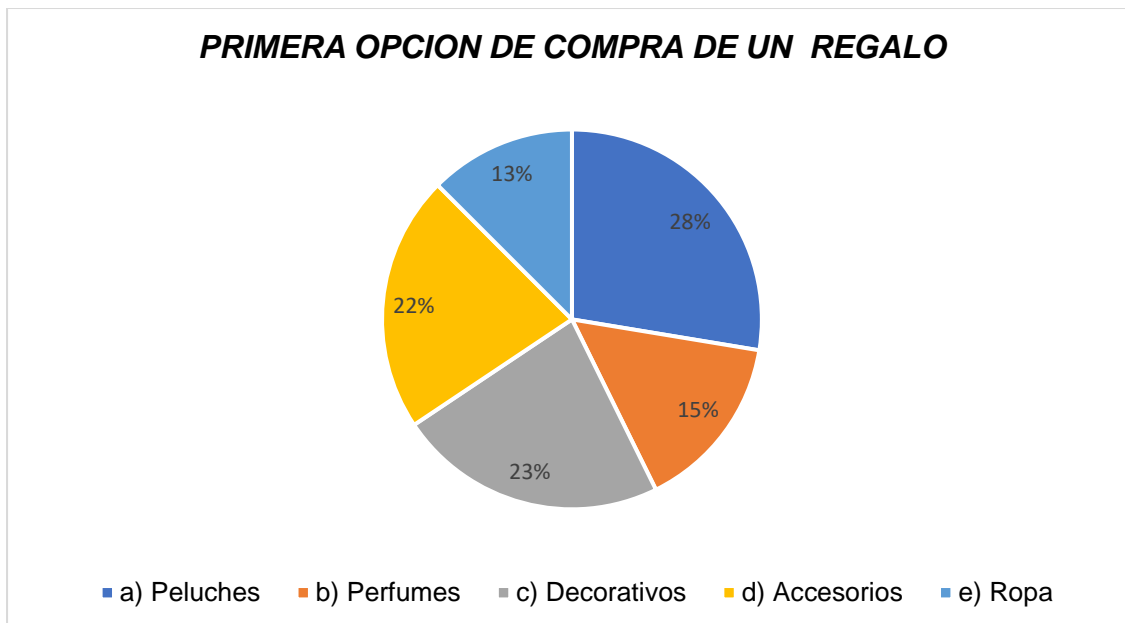


Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Valorando las fechas importantes al momento de comprar un regalo se confirmó que los cumpleaños son las fechas más importantes con un 26% de participación, seguido del día de Navidad con un 22% y el Día de la Madre con un 21%, este informe nos permite crear un plan para identificar los productos que se deben tener en stock, tomando en cuenta los hábitos de compra de los clientes y los períodos de mercado fuerte.

Figura 4

Primera Opción al momento de adquirir un regalo.

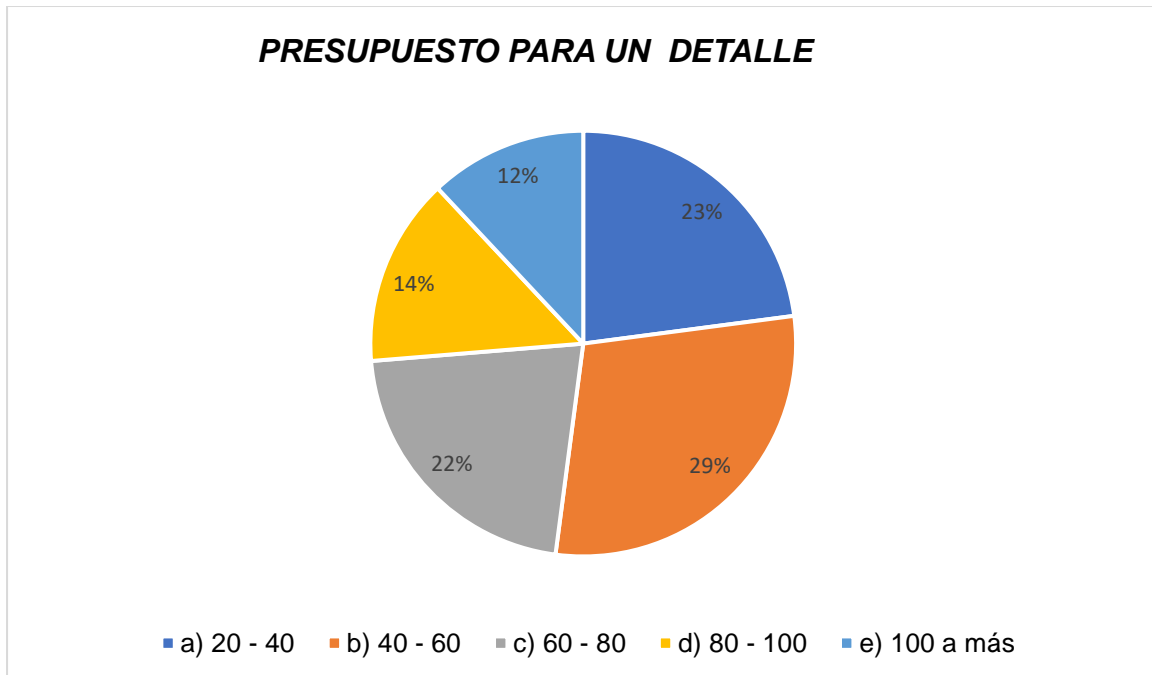


Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Al elegir los artículos más populares de los clientes, se reveló que su primera opción son los peluches 28% y los artículos de decoración 23%, seguidos de los accesorios 22%, los perfumes 15% y la ropa 13%. Por lo tanto, este estudio nos permite definir qué tipos de productos deben estar siempre disponibles y en la selección para satisfacer las preferencias del cliente.

Figura 6

Disposición de dinero para comprar un regalo.

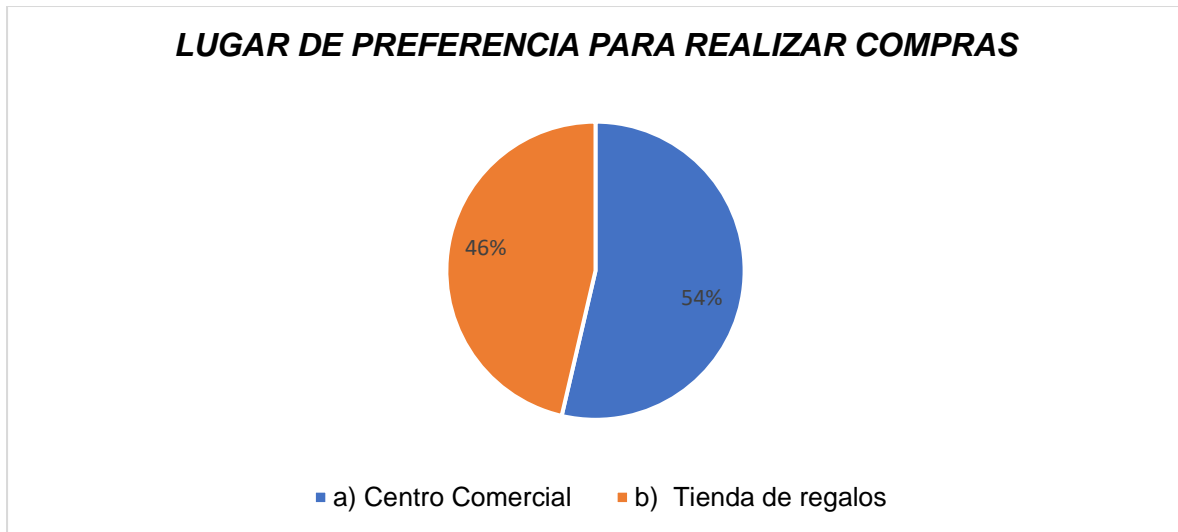


Nota. Datos obtenidos de la Encuesta

En el análisis, que tiene como objetivo identificar el monto de inversión más común para la compra de regalos entre la población encuestada, el valor más estable es de s/. 40 a s/.60 nuevos soles, con una pendiente de 29%. Este informe muestra el grado de inversiones para planificar el crecimiento y fortalecer la rentabilidad del proyecto.

Figura 7

Lista de preferencia para realizar sus compras.

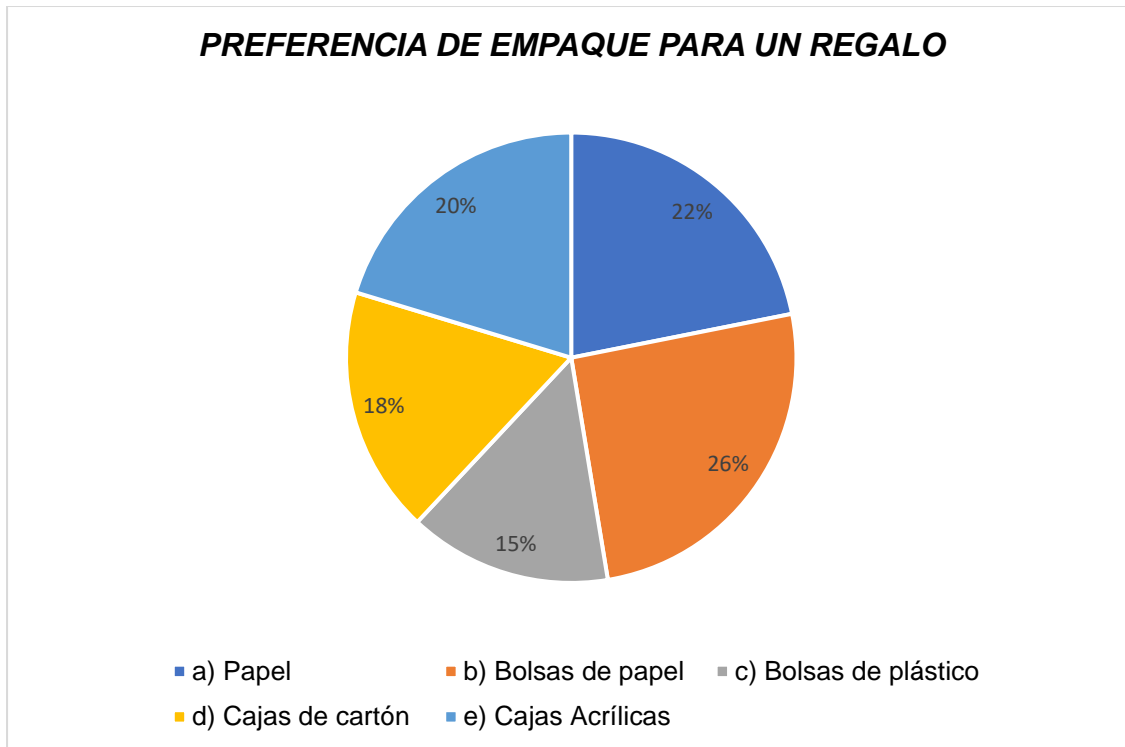


Nota. Datos obtenidos de la encuesta

La preferencia por comprar un regalo se concentra en un 54 % en los centros comerciales, es el primer lugar donde se realiza esta actividad, seguido de las tiendas de regalos con un 46%, los centros comerciales dominan entre las opciones, para ir de compras debido a que esta posee una amplia oportunidad para elegir un regalo entre varios productos, en el caso de una tienda de regalos, es una opción más cercana para detalles individuales y personalizados.

Figura 8

Preferencia para la envoltura de su regalo.

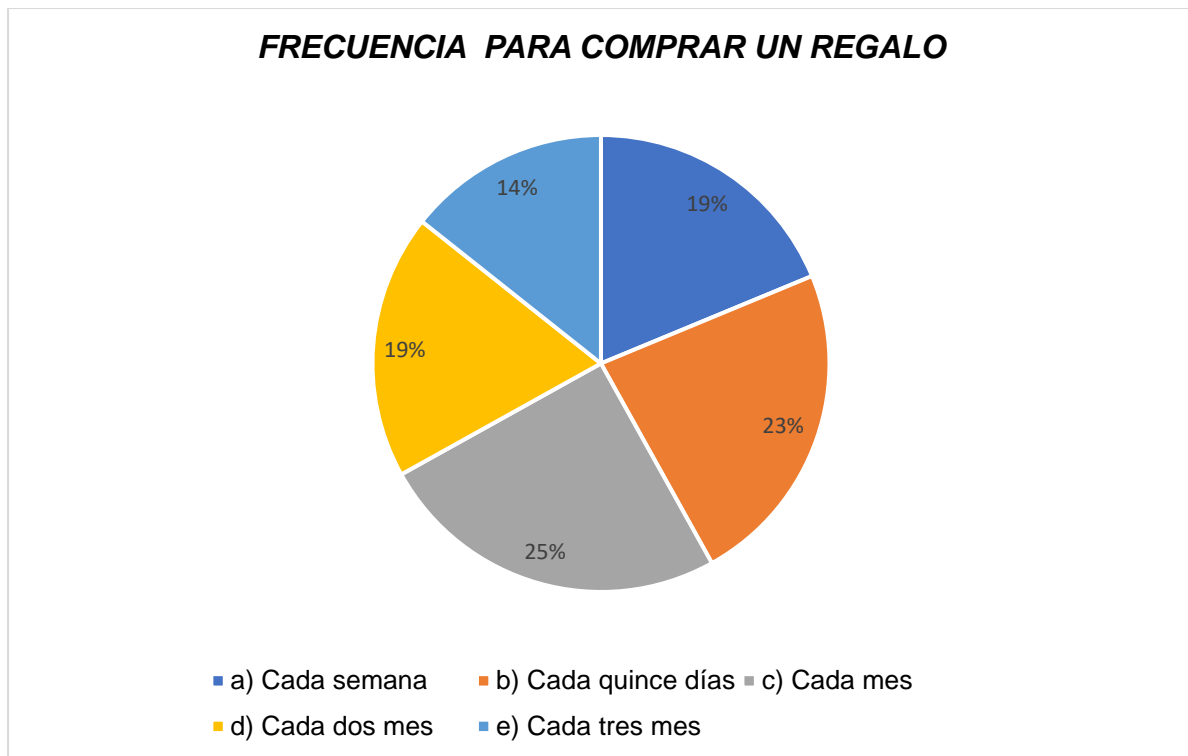


Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Cuando se trata de empaques para regalo, la primera opción de la población encuestada es una bolsa de papel para regalo en un 26%, en segundo lugar, el papel estampado en un 22% y las cajas de acrílico en un 20%.

Figura 9

Frecuencia para comprar un regalo.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

Según la encuesta, la compra de regalo mensual más alta, es del 25%, lo que le permite planificar las ventas promedio.

Figura 10

Existencia de una página web que ofrezca un servicio para comprar regalos.



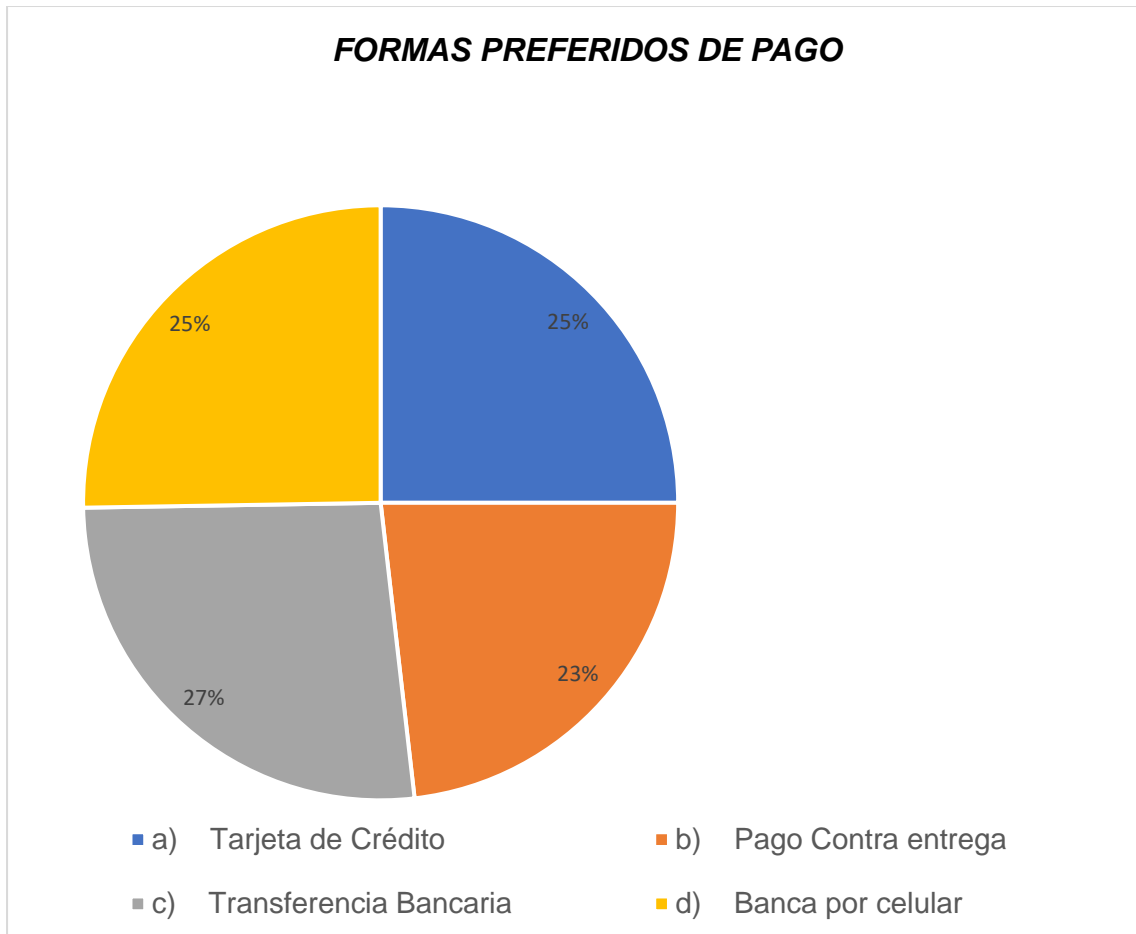
Nota. Datos obtenidos de la Encuesta.

La mayoría de las personas respondieron que están a favor del servicio en línea porque es más práctico, rápido y fácil de entender, evitando así visitar un lugar físico para decidir el servicio ideal y no perder el tiempo, porque la mayoría de estas personas están ocupadas con estudios, trabajo, viajes, distancia de residencia, por lo que manejan Internet para hacer gran parte de sus diligencias diarias.

La parte de los encuestados que no usaría el servicio de Internet para enviar un producto a sus seres queridos, pero que pronto ingresará a este mundo, porque, como todos, es necesario en la vida cotidiana y, por lo tanto, prioriza su tiempo.

Figura 11

Medios de pago preferidos.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Al verificar cual es la forma más preferente de pago, se obtuvo que la mayoría prefiere pago transferencia y como segunda opción banca por celular, porque hoy en día la mayoría de la gente tiende a pagar en línea.

CAPITULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACION

a) Corto Plazo.

- En el primer año se lanzará el servicio y atenderá a seis comunidades de zona de Cusipata.
- Se iniciará una técnica de noticia en medios digitales para hacer popular la marca.
- Se conseguirá proveedores de productos en la ciudad del Cusco.
- En el plan de campaña para el primer trimestre del año, el costo de la compensación de movimiento está incluido en el precio, si la entrega se coordina con la entrega dentro de una hora, si compra más de S/. 100.00 Nuevos soles.

b) Mediano Plazo.

- Tendrá lugar en el segundo y tercer año del servicio y atenderá 6 comunidades anexas y distritos cercanos según el comportamiento del mercado.
- Se insertará proveedores de mercadería que cumplan con la entrega inmediata y garantizada de ciudades Arequipa y Lima.
- Se tendrá disponible en la plataforma virtual todos los productos ofertados según necesidad del cliente.
- En esta etapa recién se recupera parte de la inversión como corresponde.

c) Largo Plazo.

- Se llevará a cabo en el cuarto y quinto año de trabajo y se atenderán a distritos de Cusco y Provincias cercanas como Urcos, Acomayo y Quispicanchi.
- Se implementarán almacenes para mercadería de mayor demanda en modalidad de consignación.
- Se iniciará difusión en medios alternos como radio, internet y periódicos.
- Se tendrá cartera de proveedores de productos y se buscará alcanzar 100 códigos de artículo para manejo de nuestro inventario y stock.
- Se Instaurará una app como canal de venta.
- Se desea lograr como visión un mercado de comercio electrónico quede 15% para el 2027 (5 años).

4.1 Mercado.

Desde una perspectiva de marketing, el mercado está compuesto por la oferta y la demanda, así como por el estudio de los perfiles y características específicas de los clientes. Considerando las variables externas a las que debe someterse para su desarrollo, puede determinar su tamaño y las oportunidades de crecimiento que ofrece. Nuestra investigación sobre el mercado evalúa su tamaño y las oportunidades de crecimiento que representa, en función de las variables externas que influyen en su evolución.

4.1.1 Segmentación Geográfica:

La tienda física estará ubicada en el Distrito de Cusipata, por lo que corresponde geográficamente a la provincia Quispicanchi y departamento de Cusco en Perú.

Tabla 5

Segmentación Geográfica.

Criterio	Ubicación
País	Perú
Departamento	Cusco
Provincia	Quispicanchi
Distrito	Camanti, Andahuaylillas, Ccarhuayo, Ccatca, Cusipata, Huaro, Lucre, Marcapata, Ocongate, Oropesa, Quiquijana, Urcos.

Nota. Elaboración propia.

4.1.2 Segmentación Demográfica:

El grupo objetivo de Detallitos Amira, este compuesto por mujeres entre 15 y 45 años que necesitan seguir las tendencias que marca el mercado, expresar sus sentimientos con libertad y conseguir lo que realmente quieren, La oferta actual del mercado donde disfrutar haciendo regalos inolvidables, pudiendo transmitir emociones, personalizando los regalos y sus empaques.

4.1.3 Segmentación Socioeconómica.

En términos de nivel socioeconómico, la empresa se ubica principalmente en el nivel socioeconómico alto y medio, esto se debe a que, en general, las personas prefieren productos de alta calidad, personalizados, con atención segura y de calidad, a pesar de su alto costo, sin dejar de ser parte los niveles socioeconómicos, sin dejar de lado al nivel socioeconómico bajo ya que estos hacen un esfuerzo para obtener un regalo y de esa manera satisfacer sus necesidades.

4.1.4 Segmentación conductual

Los clientes que optan por un detalle son personas femeninas que en su mayoría desean expresar sus emociones y sentimientos de manera física.

4.2 Marketing Mix

Una mezcla de marketing nos ayuda a posicionar nuestro producto o servicio en el mercado objetivo. El marketing mix se define dentro de la cuatro P, estas son productos y/o servicio, precio, promoción y plaza. Es importante señalar que, al desarrollar la mezcla de marketing, debemos definir lo siguiente:

- ¿Cuáles son las particularidades de los productos y servicios?
- ¿Cuál es el promedio de precios determinado?
- ¿Dónde o a través de qué canales de distribución se ofrecerá el producto o servicio?
- ¿Cómo se comunican los beneficios y características del producto al grupo objetivo?
- ¿Quién estará en contacto directo con el cliente?
- ¿Cómo se prestará el servicio?
- ¿Bajo qué condiciones ambientales se desarrollan los servicios? Es decir, ¿cuál es la evidencia física del producto o servicio?

Todos estos elementos de la mixtura de marketing conforman el producto. En este sentido, una oferta es más que un producto. Una propuesta valiosa que se adapta a las necesidades del cliente. Del mismo modo, para las empresas de servicios, estamos trabajando en 3 P adicionales, que son Personas, Procesos, Iniciativas o Evidencia física. (Villaran, 2009).

Teniendo en cuenta nuestra mezcla de marketing implementaremos una tienda virtual y física de presentes que ofrecerá a los clientes la compra de manera rápida y sencilla, con una extensa diversidad de los productos, un servicio apropiado y de entrega a domicilio en un máximo de 6 horas, la contingencia de rastrear el pedido y personalizar el empaque.

Los flujos de ingresos se generan a través de tres aspectos: las ventas de obsequios que generan márgenes de productos, las ventas de empaques personalizados y los ingresos que dejan los servicios de entrega. Asimismo, la tienda virtual y física de regalos “Detallitos Amira” permitirá a los clientes ahorrar tiempo en la búsqueda y brindará total comodidad de compra para que puedan realizar sus actividades diarias con normalidad.

4.2.1 Producto.

Al ser un servicio ofrecido en ocasiones especiales, este producto será tentativo para los clientes y de esa manera ellos poder satisfacer sus necesidades, las estrategias de mejora del servicio son:

- Reconocer rápida y eficientemente a los intereses de indagación de los clientes.
- Mejorar constantemente para cumplir con las expectativas del cliente.
- Evaluar el nivel de satisfacción del cliente a través de encuestas en línea, envío de correos electrónicos y adición de formularios al sitio web.
- A través de nuestro sitio web, brindamos información a la cliente relacionada con la forma en que contratamos nuestros servicios, incluida información sobre precios, términos de garantía, métodos de envío, métodos de pago y especificaciones para cada producto ofrecido.
- Tienda física será ubicada estratégicamente en un lugar accesible, cómodo y cálido, con productos únicos de alta calidad que animen a los clientes a visitar la tienda.

Figura 5

Producto, Detalle para Aniversario



Nota. Elaboración propia

4.2.2 Precio.

Esta es una parte fundamental en el desarrollo de una estrategia. Porque depende mucho de cuán accesible sea el precio para el consumidor y cuán satisfecho esté el cliente al considerar el precio en factores clave del producto.

Los precios los determina el mercado ya que muchas empresas ofrecen productos similares. Por esta razón, para mantener un precio similar al de la

competencia, o el proveedor tiene un precio competitivo, o el precio es un poco más alto, pero la empresa no agrega al producto para que el cliente no vea el precio como una desventaja.

Se deben prever las compras para abastecer siempre los productos con mayor rotación en días importantes como San Valentín, Día de la Madre y Navidad, evitando aumentos de precio para los clientes por compras de última hora.

Tabla 5

Precio de Principales Productos.

Descripción	Caracterices	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Billeteras	Varones	1	12
Billeteras	Mujer	1	12
Monederos	Varones	1	12
Neceser	3 juegos	1	12
Carteras	Grandes	1	12
Carteras	Medianas	1	12
Carteras	Pequeñas	1	12
Bolsos	Grandes	1	12
Mochilas	Medianas	1	12
Mochilas	Pequeñas	1	12
Correas	Varones	1	12
Peluches	Grandes	1	12
Peluches	Medianos	1	12
Peluches	Pequeños	1	12
Porta Fotos	Vidrio	1	12
Porta Fotos	Madera	1	12
Porta Fotos	3 cuerpos	1	12
Lámparas	Con espejo	1	12
Lámparas	Con Diseño	1	12
Lámparas	3 D	1	12
Álbum para fotos	Medianos	1	12
Álbum para fotos	Pequeño	1	12
Álbum para fotos	Grande	1	12
Cepillo	Set para cabellos	1	12
Sombras	Maquillaje simple	1	12
Sombras	Esika	1	12

Labiales	Simples	1	12
Labiales	Esika	1	12
Esmaltes	Simples	1	12
Esmaltes	Esika	1	12
Lápices	Simples	1	12
Lápices	Esika	1	12
Pulseras	Simples	1	12
Collar	Simples	1	12
Aretes	Simples	1	12
Anillos	Simples	1	12
Colonia	Varón - Leyenda Esika	1	12
Colonia	Varón - Sport Esika	1	12
Colonia	Varón - Mixeen Esika	1	12
Perfume	Mujer - Prince	1	12
Perfume	Mujer - Gerling Esika	1	12
Champú	Vital	1	12
Champú	Agu	1	12
Mantas	Polar Plaza 1/2	1	12
Cobertores	Plaza 1/3	1	12
Cobertores	Plaza 2	1	12
Joyereros	Pequeños	1	12
Joyereros	Grandes	1	12
Vasos	Juego 6 vasos y 1 jarra	1	12
Vasos	Juego 6 vasos	1	12
Platos	Juego 16 piezas	1	12
Vasos	Juego 6 tasas	1	12
Termos	1.5 Litros	1	12
Hervidores	1.5 Litros	1	12

Nota. Los precios son expresados en moneda nacional.

4.2.3 Plaza.

El inmueble está ubicado en la Av. Residentes 203, Distrito Cusipata, Provincia Quispicanchi, Departamento Cusco. Esta será una sociedad que se especializa en el comercio de detalles en tiendas físicas y virtuales con envíos de regalos para ocasiones especiales. El mercado objetivo son las mujeres, que son las que tienen más probabilidades de comprar productos.

- Se utilizará como canal de distribución la venta directa al consumidor final a través del sitio web, que es un escaparate virtual donde la empresa se anuncia y vende a través de su catálogo de productos.
- Una estrategia de venta que pueden utilizar para darse a conocer es el servicio telefónico. De esta manera, tratan de satisfacer las expectativas de sus clientes, sus necesidades y atender todas sus inquietudes.
- La fuerza de ventas más efectiva es venta en línea con entrega a domicilio, Asimismo, cualquier persona interesada en la oferta puede ponerse en contacto con la empresa por teléfono o a través de la página web.
- Existencia de una política de control para que el producto llegue al cliente final a tiempo y en buenas condiciones, la cual será:
 - a) Al recibir el producto por parte del cliente, se tomará una prueba fotográfica fechada y horaria y se le pedirá al cliente que firme el recibo.
 - b) Se crea un plan diario en base a los pedidos a entregar. Estos pedidos se recogen con 5 a 15 minutos de antelación, según el horario y el sector en el que se realice la entrega.
 - c) La filmación puede realizarse con un teléfono móvil en el momento de la entrega del producto y enviarse al correo electrónico de la persona que solicitó el servicio,

para que de esta forma se transmitan las emociones de forma realista y con esto la verificación de la adherencia al buen servicio.

d) Realización de breves encuestas trimestrales entre los clientes que hayan solicitado presentar datos al servicio con el fin de conocer a tiempo las deficiencias del servicio y poder subsanarlas a tiempo.

4.2.4 Promoción.

La publicidad es muy importante, porque, de esta forma, la empresa puede ganar reconocimiento en el mercado y hacerse un nombre hasta asentarse en la mente de los consumidores.

- Las estrategias promocionales y publicitarias se darán a conocer en la página web de la empresa. El uso de su sitio web como herramienta debe ser llamativo, fácil de encontrar, conveniente y, lo que es más importante, confiable cuando los clientes usan su sitio web para realizar un pedido.

- Envío por correo de folletos y volantes promocionales en los que se detallen los distintos productos que ofrece la empresa para llamar la atención de los clientes.

- Para este tipo de empresa, la estacionalidad de la demanda del servicio es muy constante a lo largo del año, mostrando los siguientes meses fluctuaciones en la estabilidad:

Enero: cancelación de cuentas (variación negativa)

Febrero: Carnavales, San Valentín (variación positiva)

Abril: Época escolar (variación negativa)

Mayo: Día del trabajador y de la madre (variación positiva)

Junio: día del Profesor, niño y del padre (variación positiva)

Agosto: Fiestas patronales, matrimonios (variación positiva)

Septiembre: Día del estudiante, matrimonios (variación positiva)

Octubre: Fiestas costumbristas, matrimonios (variación positiva)

Diciembre: Festividades navideñas (variación positiva)

- Durante temporadas de volatilidad negativa, la empresa enviará correos electrónicos a su base de datos para publicar diversas ofertas y promociones para la compra de artículos específicos.

- Publicar el sitio web en los principales motores de búsqueda como Google para que los usuarios puedan obtener más información sobre la empresa.

- Conocer bien a sus clientes, identificar a los mejores clientes, crear ofertas y productos totalmente personalizados, y mantener un canal fluido de interacción y participación con cada cliente.

- Fidelización de clientes por correo electrónico autorizado donde el cliente ha decidido incorporarse a la lista de distribución de información de un determinado portal. Esto nos permite personalizar sus mensajes y adaptar nuestras ofertas a nuestros clientes.

- los tres caracteres principales para los objetivos son el tiempo de entrega, el seguimiento de pedidos en línea y la gama de productos.

- Realizar encuestas periódicas a clientes potenciales para averiguar qué esperan de nosotros.

Figura 13

Publicidad: Ubicación



Nota. Elaboración propia

Figura 14

Modelo de Flyers



Nota. Elaboración propia.

CAPITULO V

PLAN TÉCNICO

5.1 Localización de la Empresa.

La realización de un bazar dedicado a la comercialización de productos de expresión social, estará ubicada en la avenida Residentes N° 203 del Distrito de Cusipata, Provincia Quispicanchis, Departamento Cusco.

La ubicación de esta tienda es estratégica debido a su cercanía a la Plaza, avenidas principales y al costado de la Municipalidad Distrital, estos son referentes para que facilitan su ubicación.

5.1.1 Matriz de Macro localización.

Se analizaron tres opciones de ubicación y se les asignaron calificaciones y pesos para determinar la mejor ubicación para la empresa. De acuerdo a los factores seleccionados, el distrito de A Cusipata fue seleccionado como el distrito con mayor puntaje.

Tabla 6

Matriz de Macro Localización.

FACTORES	PONDERACION	DISTRITO						
		A CUSIPATA	B QUIQUIJANA	C OCONGATE				
Cercanía al consumidor	40%	4	1.6	3	1.2	2	0.8	
Redes de comunicación	30%	4	1.2	4	1.2	3	0.9	
Infraestructura básica	20%	4	0.8	4	0.8	3	0.6	
Total	100%		3.9		3.5		2.5	

Fuente: Elaboración propia.

Escalas de valoración.

ATRIBUTO	PUNTUACIÓN
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1

5.1.2 Matriz de Micro localización.

De acuerdo al análisis de la micro localización realizado, es recomendable instalarla empresa en la zona A Plaza de Armas del Distrito de Cusipata.

Tabla 7

Matriz de Micro Localización.

	ZONA A			ZONA B		ZONA C	
		PLAZA ARMAS		AVENIDA PRINCIPAL		MERCADO CENTRAL	
	%	CALIFIC.	PUNTAJE	CALIFIC.	PUNTAJE	CALIFIC.	PUNTAJE
Estado del área: seguridad, tránsito de vehículos y peatones, alumbrado, etc.)	30%	4	1.2	3	0.9	2	0.6
Caminos o rutas de acceso (a clientes, proveedores, empleados)	30%	4	0.75	3	1	3	0.75
Costo de espacio/terreno/oficina Disponibilidad y costo de materias primas.	20%	4	0.6	3	0.6	3	0.6
Contaminación ambiental local (basura, ruido, contaminación del aire)	10%	3	0.3	2	0.3	2	0.2
Cerca de instituciones o empresas públicas y privadas complementarias.	10%	3	0.3	2	0.3	2	0.2
TOTAL	100%		3.15		3.1		2.35

Fuente: Elaboración propia.

Escalas de valoración.

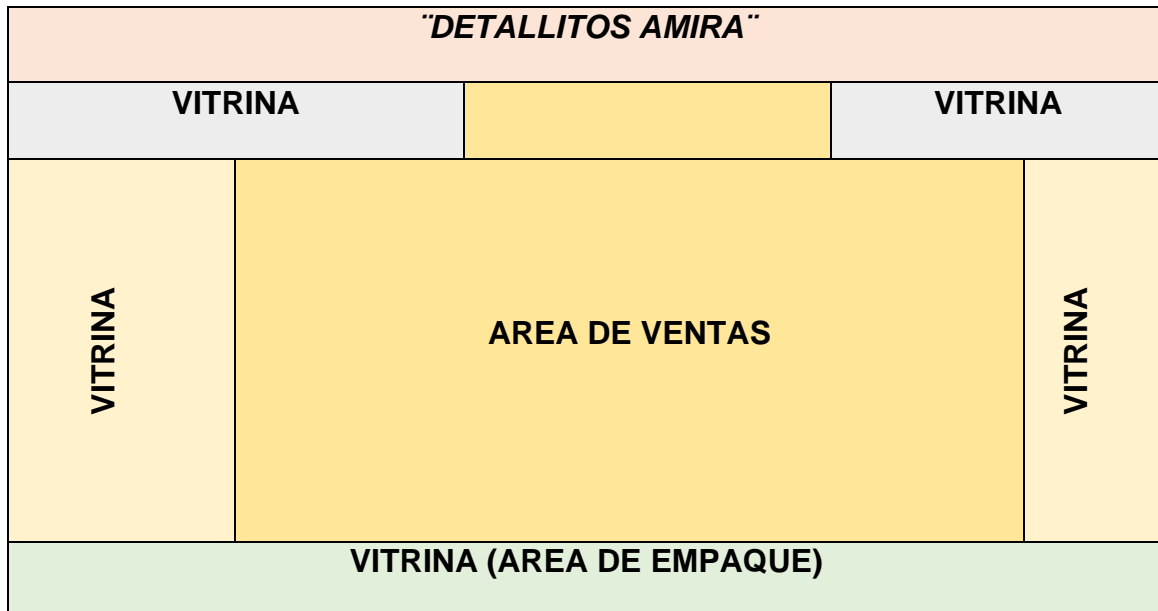
PROPIEDAD	PUNTAJE
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1

5.2 Tamaño del negocio

El bazar estará compuesto de dos anaqueles espejadas, cada una con dos estantes de dos metros de ancho y un metro de alto, dos mobiliarios de dos metros de alto y un metro de ancho, y tres vitrinas espejados para la exhibición y despacho, embalado, Personalización y envoltorio de regalo.

Figura 15

Distribución de la Tienda Física



Nota. Elaboración propia

5.3 Necesidades

Montar una empresa requiere mobiliario, mano de obra directa y administrativa, materiales e insumos necesarios para su funcionamiento adecuado.

Tabla 8*Muebles y enceres.*

CANTIDAD	DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	IMPORTE TOTAL
3	Vitrinas	3 x 1 x 0.5	1200.00
3	Estantes	3 x 3 x 0.5	2400.00
1	Exhibidores Melamina ranurada	2.20 x 1.5	320.00
1	Monitor y CPU	20"	1500.00
1	Impresora		350.00
1	Celular		600.00
TOTAL			6370.00

Nota. Elaboración propia.

Para la implementación de la empresa se necesita muebles y enceres, así como 3 vitrinas, 3 estantes, exhibidores de melamina ranurada, monitor con CPU, impresora y un celular, los cuales ascienden a un monto de S/. 6,370.00. nuevos soles.

Tabla 9*Activos Intangibles.*

INVERSION FIJA INTANGIBLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Impuestos	1	20.00	20.00
Licencia de Funcionamiento	1	75.00	75.00
Costos Indirectos	1	102.60	102.60
Gastos administrativos u de ventas	1	174.00	174.00

Nota. Elaboración propia.

Para poner en camino las actividades de la empresa se demanda la documentación en regla, aprovisionar los costos directos, gastos administrativos y de ventas.

Tabla 10

Personal.

CANTIDAD	DESCRIPCION	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	VENDEDOR	1025.00	12300.00
1	SIS	15.00	180.00
TOTAL		1040.00	12480.00

Nota. Elaboración propia.

Se cuenta con un personal para todo el procedimiento de operación y ventas al cual se le remunera con un sueldo básico vitalicio y se le considera el SIS independiente.

5.4 Costos.

Los costos de producción también llamados costos de operación son gastos obligatorios para conservar el propósito; es donde consideramos los gastos administrativos y costos indirectos.

Tabla 11*Gastos Administrativos*

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	AÑO 1
Publicidad	35.00	420.00
Pasajes	14.00	168.00
Material de oficina	25.00	300.00
Alquiler	100.00	1200.00
TOTAL	174.00	2088.00

Nota. Elaboración propia.

Los costos administrativos y de ventas, son todos aquellos vinculados con la gestión, organización y dirección del negocio como resultado inmediato del funcionamiento organizacional.

Tabla 12*Costos Indirectos*

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	AÑO 1
Servicio de luz	25.00	300.00
Servicio de agua	6.00	72.00
teléfono	30.00	360.00
Plataforma de venta	41.60	41.60
TOTAL	102.60	773.60

Nota. Elaboración propia

Los costos indirectos son aquellos que afectaran los procesos de

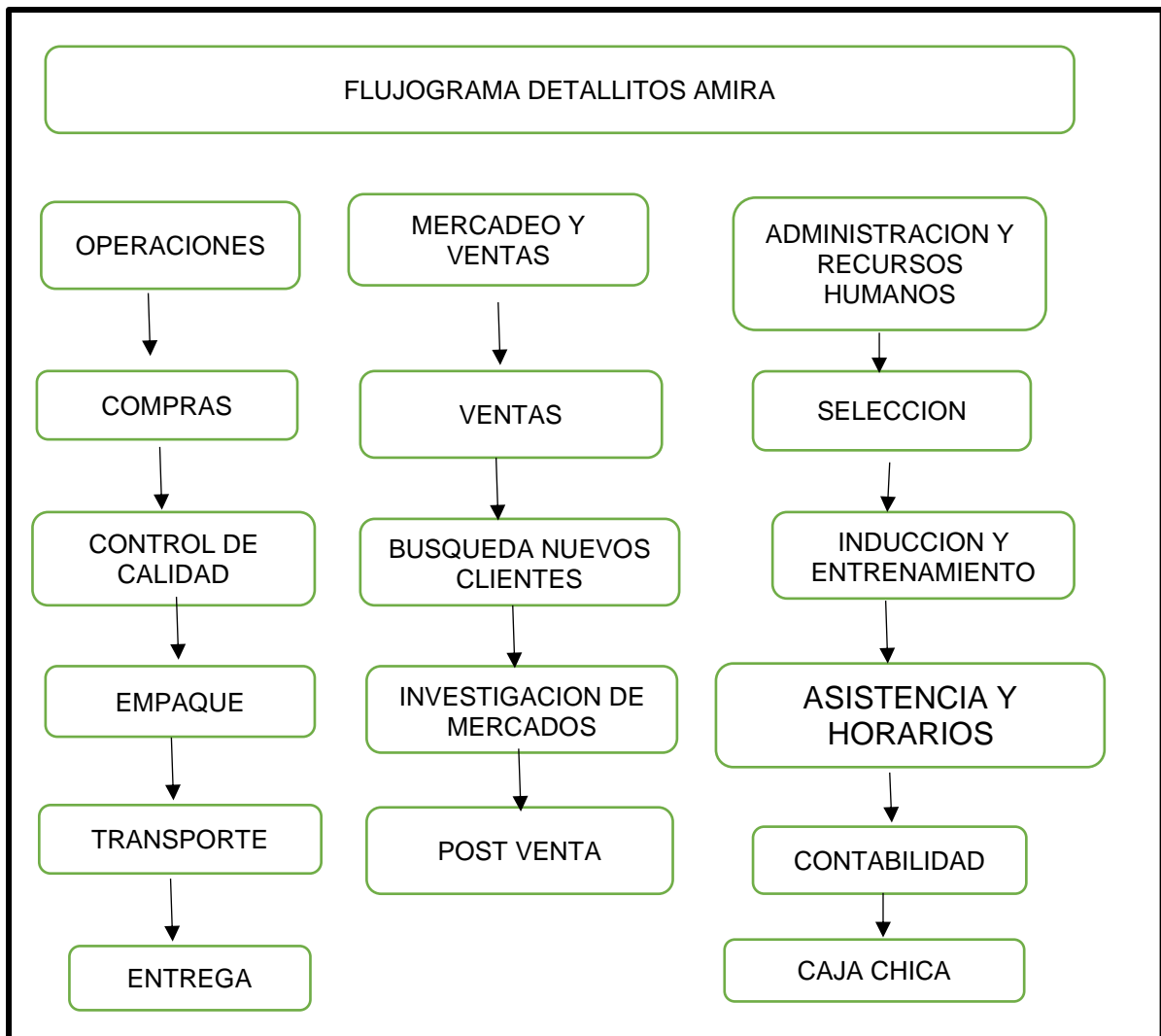
venta dentro de la empresa y que por su naturaleza no pueden ser medidos, asignarse ni contemplarse exactamente dentro del presupuesto.

5.5 Proceso de Producción u Operación.

Conjunto de actividades encaminadas a convertir los recursos productivos en mercancías para la comercialización de regalos con detalles personalizados. La información y la tecnología en interacción con las personas intervienen en este proceso.

Figura 16

Flujograma

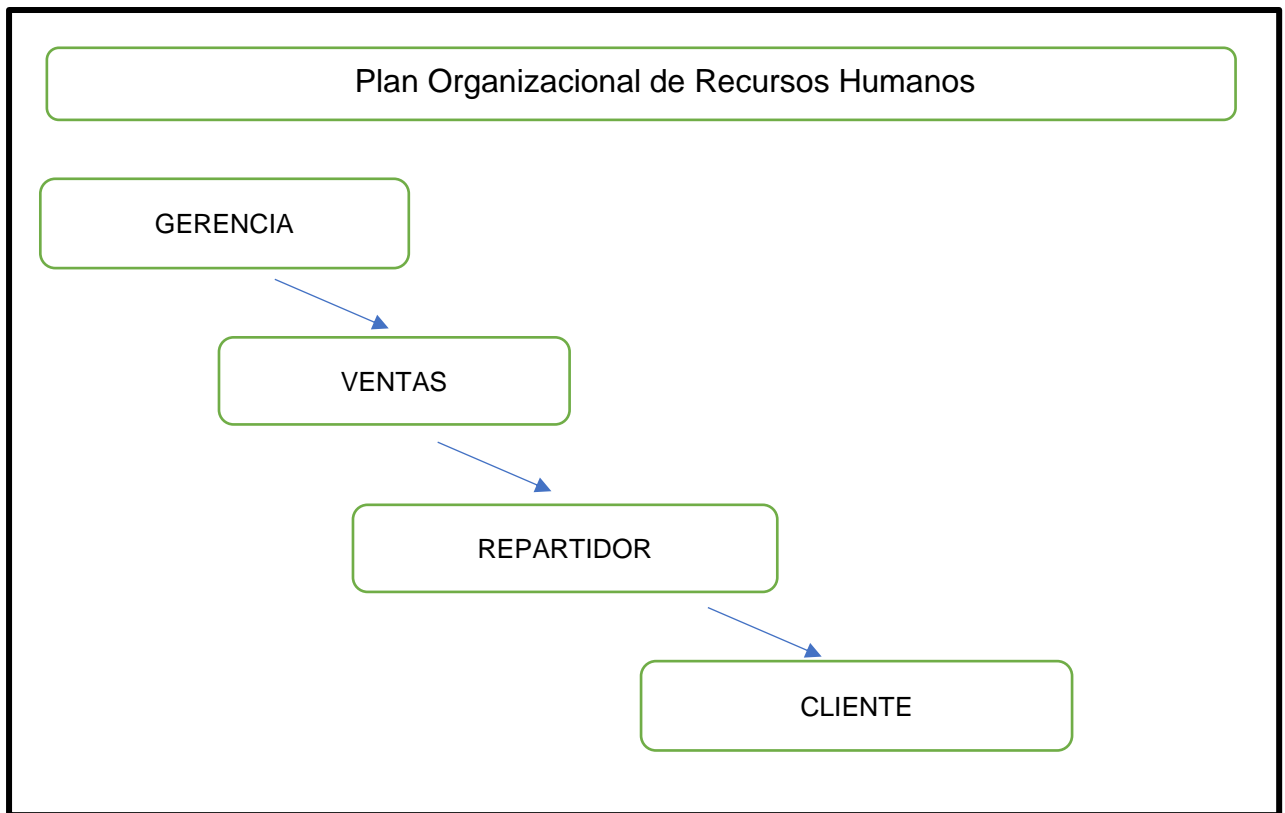


Nota. Elaboración propia.

Instrumento que utilizaremos para representar la secuencia de las actividades de la empresa Detallitos Amira en un proceso, se muestra el comienzo de las operaciones, mercadeo y ventas, administración y recursos humanos.

Figura 17

Organigrama



Nota. Elaboración propia

La organización de recursos humanos muestra la estructura interna de la sociedad, por lo pronto solo se requerirá un personal para todo el proceso producción y ventas.

5.6 Certificaciones necesarias

Al adquirir un producto para su comercialización es necesario que este, tenga todas las certificaciones necesarias de acuerdo al tipo de producto, solo de esa manera se podrá tener control de calidad de los productos a ofertar, que estos no sean nocivos para los clientes, en tal sentido los proveedores deben tener como requisito sus certificaciones.

- ✓ El Instituto Nacional para la Calidad (Inacal), organismo público dependiente del Ministerio de la Producción, ha desarrollado una política para brindar a los consumidores una forma práctica y sencilla de determinar si los juguetes que compran cumplen con los requisitos de seguridad.
- ✓ ISO 9001 establece un estándar internacional para las organizaciones que buscan cumplir o superar los estándares de gestión de calidad. Al mismo tiempo, ayuda a los consumidores a diferenciar sus negocios y facilita la selección de proveedores.
- ✓ Un SGSI basado en ISO/IEC 27001 permite la gestión y el control de riesgos de seguridad de la información en organizaciones donde la información y la tecnología son activos comerciales clave.

5.7 Impacto en el medio ambiente

Según el Ministerio del Medio Ambiente, Perú es el primer país aliado del Pacífico en abolir o prohibir el uso de bolsas de un solo uso. Ley N° 3088 que Reglamenta los Plásticos de un Solo Uso y los Envases o Envases Desechables (Ministerio del Ambiente (MINAM), 2019).

Este reglamento estipula que nos esforzamos por ser sostenibles como empresa. De esta forma, implementaremos tecnologías para minimizar el impacto ambiental y creamos programas de integración interna para mejorar el medio ambiente, nos proporcionaremos de ambientes ventilados que no requiera aire acondicionado, ahorro de energía, un plan de manejo de residuos sólidos y el uso empaques biodegradables.

Se contará con una cultura de la sostenibilidad y ética, la sociedad cada vez está más concientizada sobre el cuidado del medio ambiente y esto hará que sea mucho más fácil llegar al cliente.

Por lo tanto utilizar empaques y envolturas biodegradables reduciendo al máximo el consumo del plástico, para lo cual tenemos envolturas de papel, cartón y madera, las acrílicas son reusables, esto será una forma de diferenciarse de la competencia, de tener mayor impacto, de captar la atención del público objetivo, así como de fidelizar al público mientras hacemos una labor social.

CAPITULO VI

PLANIFICACION FINANCIERA

6.1 Inversiones

Inversión de la empresa Detallitos Amira es de un total de S/. 29,164.07.
para poder implementarla y ponerla en funcionamiento.

Figura. 18

Régimen Tributario a pagar.

Tipos de Régimen Tributarios en el Perú		PARAMETROS			
Nuevo RUS	Régimen Especial	Características	Total, de ingresos mensuales (hasta S/.)	Total, de adquisiciones mensuales (hasta S/.)	Cuota mensual (hasta S/.)
No lleva libros ni registros contables	Solo lleva libros dos registros contables de compras y ventas	1	5000.00	5000.00	20.00
Solo efectúan un pago único al mes	Solo presenta declaraciones mensuales	2	8000.00	8000.00	50.00
No está obligado a presentar declaraciones mensual ni anual	Emitir todo tipo de comprobantes.	3	13000.00	13000.00	200.00
MYPE Tributario		Régimen General			
Pueden desarrollar actividades sin restricción	Pueden desarrollar cualquier actividad sin límites de ingreso	4	20000.00	20000.00	400.00
Emiten todo comprobante de pago	Emitir todo prototipo de comprobante	5	30000.00	30000.00	600.00
Tributa en base a la utilidad (ingresos-gastos)	Tributo en base de utilidad (ingresos-gastos)				

Nota. Datos obtenidos de la página web de la SUNAT.

Los regímenes tributarios son las categorías a las cuales cualquier persona natural o jurídica puede afiliarse al iniciar un emprendimiento. El régimen tributario determina cómo y los niveles de pago de los impuestos por lo tanto la empresa de Detallitos Amira utilizará por un periodo de 5 años el régimen tributario de Nuevo RUS ya que las ventas mensuales son S/. 3292.00 y compras mensuales son S/. 1316.80 no exceden el máximo permitido.

Tabla 13*Inversión*

DESCRIPCION	Cantidad	Precio Unitario	Total
I. INVERSION FIJA			10,933.70
INV. FIJA TANGIBLE			6,370.00
EQUIPO DE OFICINA			2,450.00
* Computadoras	1	1,500.00	1,500.00
* Impresora	1	350.00	350.00
* Celular	1	600.00	600.00
MUEBLES Y ENSERES			3,920.00
* Vitrinas	3	400.00	1,200.00
* Estantes	3	800.00	2,400.00
* Exhibidores de melamina	1	320.00	320.00
INV. FIJA INTANGIBLE			4,563.70
Impuestos (Nuevo RUS)	1	20.00	20.00
Depreciación	1	83.71	83.71
COSTOS INDIRECTOS	1	102.60	102.60
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	1	174.00	174.00
II. CAPITAL DE TRABAJO			16,841.60
EXISTENCIAS	1	1,316.80	15,801.60
DISPONIBLE	1	1,040.00	1,040.00
III. IMPREVISTOS (5%)			1,388.77
TOTAL, INVERSION			29,164.07

Nota. Datos en base a elaboración de planificación financiera 2022.

La Tabla 14, presenta el monto de la inversión que se destina a la realización de la empresa Detallitos Amira la cual se encuentra dividida en Inversión fija, capital de trabajo e imprevistos, para lo cual se necesita una inversión total de S/. 29,164.07. nuevos soles, dentro de la Inversión fija se tiene dos componentes, primero Inversión fija tangible en el cual se considera muebles y enseres, equipo de cómputo con un monto de S/. 6,370.00 y la inversión fija intangible donde se considera costo indirecto, gastos administrativos, impuestos y licencias con un monto de S/. 456.70 y dentro de los imprevistos tenemos S/. 1,388.77.

6.2 Ingresos y egresos

TABLA 15

Proyección Ventas anual.

Descripción	Caracterices	Precio Venta	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Venta Mensual	Venta Anual 1
Billeteras	Varones	37.50	1	12	37.50	450.00
Billeteras	Mujer	55.00	1	12	55.00	660.00
Monederos	Varones	35.00	1	12	35.00	420.00
Necesar	3 juegos	60.00	1	12	60.00	720.00
Carteras	Grandes	85.00	1	12	85.00	1020.00
Carteras	Medianas	45.00	1	12	45.00	540.00
Carteras	Pequeñas	30.00	1	12	30.00	360.00
Bolsos	Grandes	87.50	1	12	87.50	1050.00
Mochilas	Medianas	70.00	1	12	70.00	840.00
Mochilas	Pequeñas	45.00	1	12	45.00	540.00
Correas	Varones	45.00	1	12	45.00	540.00
Peluches	Grandes	60.00	1	12	60.00	720.00
Peluches	Medianos	37.50	1	12	37.50	450.00
Peluches	Pequeños	22.50	1	12	22.50	270.00
Porta Fotos	Vidrio	25.00	1	12	25.00	300.00
Porta Fotos	Madera	20.00	1	12	20.00	240.00
Porta Fotos	3 cuerpos	37.50	1	12	37.50	450.00

Lámparas	Con espejo	47.50	1	12	47.50	570.00
Lámparas	Con Diseño	80.00	1	12	80.00	960.00
Lámparas	3 D	70.00	1	12	70.00	840.00
Álbum fotos	Medianos	42.50	1	12	42.50	510.00
Álbum de fotos	Pequeño	30.00	1	12	30.00	360.00
Álbum de fotos	Grande	70.00	1	12	70.00	840.00
Cepillo	Set de tres	57.50	1	12	57.50	690.00
Sombras	Maquillaje	30.00	1	12	30.00	360.00
Sombras	Esika	87.50	1	12	87.50	1050.00
Labiales	Simples	7.50	1	12	7.50	90.00
Labiales	Esika	45.00	1	12	45.00	540.00
Esmaltes	Simples	7.50	1	12	7.50	90.00
Esmaltes	Esika	30.00	1	12	30.00	360.00
Lápices	Simples	6.25	1	12	6.25	75.00
Lápices	Esika	23.75	1	12	23.75	285.00
Pulseras	Simples	20.00	1	12	20.00	240.00
Collar	Simples	30.00	1	12	30.00	360.00
Aretes	Simples	15.00	1	12	15.00	180.00
Anillos	Simples	12.50	1	12	12.50	150.00
	Varón - Leyenda					
Colonia	Esika	145.00	1	12	145.00	1740.00
	Varón - Sport					
Colonia	Esika	70.00	1	12	70.00	840.00
	Varón -					
Colonia	Mixeen Esika	70.00	1	12	70.00	840.00
	Mujer -					
Perfume	Prince	55.00	1	12	55.00	660.00
	Mujer -					
Perfume	Gerling Esika	62.50	1	12	62.50	750.00
Champú	Vital	42.50	1	12	42.50	510.00
Champú	Agu	57.50	1	12	57.50	690.00
	Polar Plaza					
Mantas	½	62.50	1	12	62.50	750.00
Cobertores	Plaza 1/3	162.50	1	12	162.50	1950.00
Cobertores	Plaza 2	187.50	1	12	187.50	2250.00
Joyereros	Pequeños	37.50	1	12	37.50	450.00
Joyereros	Grandes	47.50	1	12	47.50	570.00
	Juego vasos y jarra					
Vasos		55.00	1	12	55.00	660.00
	Juego 6					
Vasos	vasos	30.00	1	12	30.00	360.00
	Juego 16					
Platos	piezas	112.50	1	12	112.50	1350.00
	Juego 6					
Vasos	tasas	30.00	1	12	30.00	360.00
Termos	1.5 Litros	57.50	1	12	57.50	690.00
Hervidores	1.5 Litros	95.00	1	12	95.00	1140.00
	de regalo					
Bolsas	pequeñas	3.75	4	48	15.00	180.00

Bolsas	de regalo medianas	6.25	4	48	25.00	300.00
Bolsas	de regalo grandes	10.00	4	48	40.00	480.00
Cajas	de cartón pequeñas	7.50	4	48	30.00	360.00
Cajas	de cartón medianas	12.50	4	48	50.00	600.00
Cajas	de cartón grandes	17.50	4	48	70.00	840.00
Globos	con diseño pequeñas	3.75	4	48	15.00	180.00
Globos	con diseño medianas	6.25	4	48	25.00	300.00
Globos	con diseño grandes	8.75	4	48	35.00	420.00
Cajas redondas	transparentes pequeñas	5.00	4	48	20.00	240.00
Cajas redondas	transparentes medianas	7.50	4	48	30.00	360.00
Cajas redondas	transparentes grandes	10.00	4	48	40.00	480.00
Papel regalo	diseño	1.25	4	48	5.00	60.00
Papel seda	colores	0.50	4	48	2.00	24.00
TOTAL					3292.00	39504.00

Nota. Datos en base a elaboración de planificación financiera 2022.

Los ingresos de la empresa Detallitos Amira pertenecen a las ventas planeadas que son simbolizadas en moneda nacional soles; las cuales son obtenidas con un incremento del 5% de ventas al año anterior, de esta manera es posible realizar el estudio tanto de los ingresos como de los egresos que llega a conseguir la organización.

TABLA 16

Compras

Descripción	Caracterices	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Compras Mensual	Compras Anual
Billeteras	Varones	1	12	15.00	180.00
Billeteras	Mujer	1	12	22.00	264.00
Monederos	Varones	1	12	14.00	168.00
Necesar	3 juegos	1	12	24.00	288.00
Carteras	Grandes	1	12	34.00	408.00
Carteras	Medianas	1	12	18.00	216.00
Carteras	Pequeñas	1	12	12.00	144.00
Bolsos	Grandes	1	12	35.00	420.00
Mochilas	Medianas	1	12	28.00	336.00
Mochilas	Pequeñas	1	12	18.00	216.00
Correas	Varones	1	12	18.00	216.00
Peluches	Grandes	1	12	24.00	288.00
Peluches	Medianos	1	12	15.00	180.00
Peluches	Pequeños	1	12	9.00	108.00
Porta Fotos	Vidrio	1	12	10.00	120.00
Porta Fotos	Madera	1	12	8.00	96.00
Porta Fotos	3 cuerpos	1	12	15.00	180.00
Lámparas	Con espejo	1	12	19.00	228.00
Lámparas	Con Diseño	1	12	32.00	384.00
Lámparas	3 D	1	12	28.00	336.00
Álbum para fotos	Medianos	1	12	17.00	204.00
Álbum para fotos	Pequeño	1	12	12.00	144.00
Álbum para fotos	Grande	1	12	28.00	336.00
Cepillo	Set para cabellos	1	12	23.00	276.00
Sombras	Maquillaje simple	1	12	12.00	144.00
Sombras	Esika	1	12	35.00	420.00
Labiales	Simples	1	12	3.00	36.00
Labiales	Esika	1	12	18.00	216.00
Esmaltes	Simples	1	12	3.00	36.00
Esmaltes	Esika	1	12	12.00	144.00
Lápices	Simples	1	12	2.50	30.00
Lápices	Esika	1	12	9.50	114.00
Pulseras	Simples	1	12	8.00	96.00
Collar	Simples	1	12	12.00	144.00
Aretes	Simples	1	12	6.00	72.00
Anillos	Simples	1	12	5.00	60.00
Colonia	Varón - Leyenda Esika	1	12	58.00	696.00

Colonia	Varón - Sport Esika	1	12	28.00	336.00
	Varón - Mixeen				
Colonia	Esika	1	12	28.00	336.00
Perfume	Mujer - Prince	1	12	22.00	264.00
Perfume	Mujer - Gerling Esika	1	12	25.00	300.00
Champú	Vital	1	12	17.00	204.00
Champú	Agu	1	12	23.00	276.00
Mantas	Polar Plaza 1/2	1	12	25.00	300.00
Cobertores	Plaza 1/3	1	12	65.00	780.00
Cobertores	Plaza 2	1	12	75.00	900.00
Joyeros	Pequeños	1	12	15.00	180.00
Joyeros	Grandes	1	12	19.00	228.00
	Juego 6 vasos y 1 jarra				
Vasos	jarra	1	12	22.00	264.00
Vasos	Juego 6 vasos	1	12	12.00	144.00
Platos	Juego 16 piezas	1	12	45.00	540.00
Vasos	Juego 6 tasas	1	12	12.00	144.00
Termos	1.5 Litros	1	12	23.00	276.00
Hervidores	1.5 Litros	1	12	38.00	456.00
Bolsas	de regalo pequeñas	4	48	6.00	72.00
Bolsas	de regalo medianas	4	48	10.00	120.00
Bolsas	de regalo grandes	4	48	16.00	192.00
Cajas	de cartón pequeñas	4	48	12.00	144.00
Cajas	de cartón medianas	4	48	20.00	240.00
Cajas	de cartón grandes	4	48	28.00	336.00
	con diseño				
Globos	pequeñas	4	48	6.00	72.00
	con diseño				
Globos	medianas	4	48	10.00	120.00
Globos	con diseño grandes	4	48	14.00	168.00
	transparentes				
Cajas redondas	pequeñas	4	48	8.00	96.00
	transparentes				
Cajas redondas	medianas	4	48	12.00	144.00
	transparentes				
Cajas redondas	grandes	4	48	16.00	192.00
Papel regalo	diseño	4	48	2.00	24.00
Papel seda	colores	4	48	0.80	9.60
TOTAL				1316.80	15801.60

Nota. Datos en base a elaboración de planificación financiera 2022.

Las Compras de la empresa Detallitos Amira corresponden mensuales de un monto de S/.1397.20 y compras anuales S/.15,801.60. estas son proyecciones contantes, de esta manera será factible realizar el estudio tanto de los ingresos como

de los egresos que llega a obtener la entidad.

Tabla 17

Costos Directos

Costo Directos				
Cantidad	Descripción	Caracterices	Precio Unitario	Importe Total
3	Vitrinas	3 x 1 x 0.5	400.00	1200.00
3	Estantes	3 x 3 x 0.5	800.00	2400.00
1	Exhibidores Melamina ranurada	2.20 x 1.5	320.00	320.00
1	Monitor y CPU	20"	1500.00	1500.00
1	Impresora		350.00	350.00
1	Celular		600.00	600.00
	TOTAL		3970.00	6370.00

Nota. Datos en base a elaboración de planificación financiera 2022.

Muebles y enceres, así como 3 vitrinas, 3 estantes, exhibidores de melamina ranurada, monitor con CPU, impresora y un celular, los cuales ascienden a un monto de S/. 6,370.00. nuevos soles, son parte importante para la ambientación de la empresa.

Tabla 18

Costos Directos

Cantidad	Descripción	Importe Total	Mensual	Anual
1	VENDEDOR	1025.00	1025.00	12300.00
1	SIS	15.00	15.00	180.00

TOTAL	1040.00	1040.00	12480.00
--------------	---------	---------	----------

Nota. Datos en base a elaboración de planificación financiera 2022.

El negocio depende en gran medida del recurso humano ya que este es fundamental para el proceso de producción y ventas de la empresa, su selección será acorde a sus conocimientos, responsabilidad, valores y ética, tendrá una remuneración básica de S/.1040.00. nuevos soles, mensual incluidos su seguro de salud.

Tabla 19

Costos Fijos

Costos Fijos	GASTO MENSUAL	GASTO AÑO 1	GASTO AÑO 2	GASTO AÑO 3	GASTO AÑO 4	GASTO AÑO 5
Servicio de luz	25.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Servicio de agua	6.00	72.00	72.00	72.00	72.00	72.00
Teléfono	30.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Plataforma de venta	41.60	41.60	41.60	41.60	41.60	41.60
TOTAL	102.60	773.60	773.60	773.60	773.60	773.60

Nota. Datos en base a elaboración de planificación financiera 2022.

Los costos administrativos y de ventas, son todos aquellos vinculados con la gestión, organización y dirección del negocio como resultado inmediato del funcionamiento organizacional, estos gastos fijos tienen un valor de S/.773.60. el cual será constante.

Tabla 20*Gastos*

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	35.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00
pasajes	14.00	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00
Material de oficina	25.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Alquiler	100.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00
TOTAL	174.00	2088.00	2088.00	2088.00	2088.00	2088.00

Nota. Datos en base a elaboración de planificación financiera 2022.

Los gastos representados en la Tabla 19 mensuales ascienden a S/.74.00. y anuales S/. 2088.00. constantemente.

6.3 Deuda**Tabla 21***Financiamiento*

MES	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				
1	S/.539.68	303.78	S/.235.90	21,637.15
2	S/.539.68	300.51	S/.239.18	21,397.97
3	S/.539.68	297.18	S/.242.50	21,155.47
4	S/.539.68	293.82	S/.245.87	20,909.61
5	S/.539.68	290.40	S/.249.28	20,660.33
6	S/.539.68	286.94	S/.252.74	20,407.58
7	S/.539.68	283.43	S/.256.25	20,151.33
8	S/.539.68	279.87	S/.259.81	19,891.52
9	S/.539.68	276.26	S/.263.42	19,628.10
10	S/.539.68	272.60	S/.267.08	19,361.02
11	S/.539.68	268.89	S/.270.79	19,090.23
12	S/.539.68	265.13	S/.274.55	18,815.68

13	S/.539.68	261.32	S/.278.36	18,537.32
14	S/.539.68	257.45	S/.282.23	18,255.09
15	S/.539.68	253.53	S/.286.15	17,968.94
16	S/.539.68	249.56	S/.290.12	17,678.82
17	S/.539.68	245.53	S/.294.15	17,384.67
18	S/.539.68	241.45	S/.298.24	17,086.43
19	S/.539.68	237.30	S/.302.38	16,784.05
20	S/.539.68	233.10	S/.306.58	16,477.48
21	S/.539.68	228.85	S/.310.84	16,166.64
22	S/.539.68	224.53	S/.315.15	15,851.49
23	S/.539.68	220.15	S/.319.53	15,531.96
24	S/.539.68	215.71	S/.323.97	15,207.99
25	S/.539.68	211.22	S/.328.47	14,879.52
26	S/.539.68	206.65	S/.333.03	14,546.49
27	S/.539.68	202.03	S/.337.65	14,208.84
28	S/.539.68	197.34	S/.342.34	13,866.49
29	S/.539.68	192.58	S/.347.10	13,519.39
30	S/.539.68	187.76	S/.351.92	13,167.47
31	S/.539.68	182.88	S/.356.81	12,810.67
32	S/.539.68	177.92	S/.361.76	12,448.90
33	S/.539.68	172.90	S/.366.79	12,082.12
34	S/.539.68	167.80	S/.371.88	11,710.24
35	S/.539.68	162.64	S/.377.05	11,333.19
36	S/.539.68	157.40	S/.382.28	10,950.91
37	S/.539.68	152.09	S/.387.59	10,563.32
38	S/.539.68	146.71	S/.392.97	10,170.34
39	S/.539.68	141.25	S/.398.43	9,771.91
40	S/.539.68	135.72	S/.403.97	9,367.94
41	S/.539.68	130.11	S/.409.58	8,958.37
42	S/.539.68	124.42	S/.415.26	8,543.10
43	S/.539.68	118.65	S/.421.03	8,122.07
44	S/.539.68	112.80	S/.426.88	7,695.19
45	S/.539.68	106.87	S/.432.81	7,262.38
46	S/.539.68	100.86	S/.438.82	6,823.56
47	S/.539.68	94.77	S/.444.91	6,378.65
48	S/.539.68	88.59	S/.451.09	5,927.56
49	S/.539.68	82.32	S/.457.36	5,470.20
50	S/.539.68	75.97	S/.463.71	5,006.49
51	S/.539.68	69.53	S/.470.15	4,536.34
52	S/.539.68	63.00	S/.476.68	4,059.66
53	S/.539.68	56.38	S/.483.30	3,576.36
54	S/.539.68	49.67	S/.490.01	3,086.35
55	S/.539.68	42.86	S/.496.82	2,589.53
56	S/.539.68	35.96	S/.503.72	2,085.81
57	S/.539.68	28.97	S/.510.71	1,575.10
58	S/.539.68	21.88	S/.517.81	1,057.29
59	S/.539.68	14.68	S/.525.00	532.29
60	S/.539.68	7.39	S/.532.29	0.00

Nota. Datos en base a elaboración de planificación financiera 2022.

La inversión para la empresa Detallitos Amira es de S/ 21,873.05. Para lo cual se tiene un Capital de S/. 7,291.02. nuevos soles, que serán pagadas en un tiempo de 5 años con un interés anual del 11 %, el préstamo se obtendrá de Caja Arequipa, en correlación a las normas de interés del mercado bancario, se eligió este por ser la más baja de todas, así como se representa en la tabla, con el cual cubriremos el monto necesario para la implementación de la tienda.

Otros costos de cierta naturaleza se tienen que considerar ya que estos no varían sus valores al analizar todos los costos. Salvo que suceda lo contrario, así como Aumentos de salarios, cambios en los arreglos de trabajo, aumento de los costos de alquiler, etc.

6.4 Flujo de caja.

El flujo de efectivo se refiere a la entrada y salida neta de fondos generados por la empresa Detallitos Amira.

Tabla 22*Flujo de Caja Anual*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS TOTALES		39,504.00	41,479.20	43,553.16	45,730.82	48,017.36
Ingresos por Venta		39,504.00	41,479.20	43,553.16	45,730.82	48,017.36
Valor Residual						3,757.00
B. Inversión	29,164.07					
C. Costos Directo (Variables)		28,281.60	28,281.60	28,281.60	28,281.60	28,281.60
D. Costos de Operación		2,861.60	2,861.60	2,861.60	2,861.60	2,861.60
E. Sub Total (A-B-C-D)	29,164.07	8,360.80	10,336.00	12,409.96	14,587.62	16,874.16
G. Depreciación Negativa		884.50	884.50	884.50	884.50	884.50
G. Total Bruto		7,476.30	9,451.50	11,525.46	13,703.12	15,989.66
H. Impuestos (Nuevo RUS)		240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
I. Depreciación Positiva		-	-	-	-	-
I. Flujo de Caja Económico	29,164.07	7,236.30	9,211.50	11,285.46	13,463.12	15,749.66
J. Préstamo	21,873.05					
K. Servicio de la Deuda		6,476.19	6,476.19	6,476.19	6,476.19	6,476.19
L. Flujo de Caja Financiero	7,291.02	760.11	2,735.31	4,809.27	6,986.93	9,273.47

Nota. Datos en base a elaboración de planificación financiera 2022.

El flujo de caja representa un análisis integral respecto al efectivo que la empresa Detallitos Amira posee, también obtendrá un conocimiento completo del tiempo que es necesario para poder obtener una ganancia efectiva. La tabla 22 muestra el flujo de efectivo anual proyectado durante un período de cinco años y muestra que la utilidad de operación de la empresa es positiva porque puede pagar el pago inicial del préstamo. Sin embargo, el balance general acumulado muestra que la inversión aún no se ha reembolsado, esto no significa que la empresa esté en pérdida, sino que hay inversiones que se amortizarán y recuperarán a mediano plazo.

6.5 Evaluación económica y financiero

La valoración financiera proporciona información sobre el valor agregado total o financiero que produce el proyecto, tanto por la parte comercial o valor económico agregado, como por el efecto de menores tasas de costo de endeudamiento o valor agregado de la deuda.

Tabla 23*Bance General*

Balance General	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	A
I. ACTIVO	27,775.30	48,979.86	50,082.67	52
ACTIVO CORRIENTE	16,841.60	40,632.76	42,620.07	46
* Disponible	1,040.00	12,480.00	12,480.00	12
* Existencias	15,801.60	15,801.60	15,801.60	15
* Deudas por pagar		6,476.19	6,476.19	6,
ACTIVO NO CORRIENTE	10,933.70	8,347.10	7,462.60	6,
A. Activo fijo tangible	6,370.00	5,485.50	4,601.00	3,
B. Activo fijo intangible	4,563.70	2,861.60	2,861.60	2,
II. PASIVO	-	19,055.68	15,447.99	11
PASIVO CORRIENTE	-	240.00	240.00	2
Tributos por pagar IGV (Nuevo RUS)	20.00	240.00	240.00	2
Tributos por pagar IRTA		-	-	
Bs Sc por Pagar		-	-	
PASIVO NO CORRIENTE	-	18,815.68	15,207.99	10
A. Préstamo Bancario	-	18,815.68	15,207.99	10
III. PATRIMONIO	27,775.30	29,924.17	34,634.68	41
Capital social	29,164.07	29,164.07	29,164.07	29
Resultados acumulados			2,735.31	7,
Resultados del ejercicio	-1,388.77	760.11	2,735.31	4,
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	27,775.30	48,979.86	50,082.67	52

Nota. Datos en base a elaboración de planificación financiera 2022.

Resulta característico para la empresa Detallito Amira; Enseñar sus estados financieros al detalle está proyectada para 5 años de actividades, para de ese modo poder tener una evaluación adecuada de la empresa, con objetivo de verificar que la empresa es viable financieramente.

En la Tabla 23 se presenta el cálculo general planeado, en donde se estima activo, pasivo y patrimonio es de S/ 58,684.06. El activo corriente es aquel con liquidez y corresponde al dinero en bancos y a todos los activos que se pueden convertir rápidamente en efectivo como cuentas y asciende a un monto de S/.52,826.96, El activo no corriente son aquellos que contienen importes que se esperan recuperar en más de doce meses desde la fecha del este se da con un valor de S/ 5,857.10 y el pasivo corriente es la parte que contiene las obligaciones y es a corto plazo de la empresa, es decir, las deudas y obligaciones que tiene una duración menor a un año, con un monto de S/. 5,619.52, a su vez el pasivo no corriente esta formado por todas aquellas deudas y obligaciones que tiene la entidad a largo plazo, con un valor de S/.16,629.43. y el Patrimonio será la diferencia entre el activo y el pasivo, con un monto de S/.36,435.11.

6.5.1 Valor Actual Neto (VAN).

Tabla 24

Valor Neto Actual.

VAN Económico	S/. 6,084.06.
VAN Financiero	S/ 6.752.16.

Nota. Datos obtenidos en base a registros contables proyectados del periodo 2022.

Con el objeto de sustentar que el negocio presenta rentabilidad, la Tabla nos da el número del valor actual neto (VAN)), que este es mayor a cero, indicador financiero que nos determina que el proyecto será rentable, esto tras medir los flujos de caja de los futuros ingresos y egresos, tras descontar la inversión inicial queda la ganancia.

6.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tabla 25

Tasa interna de retorno.

TIR Económico	23.5%
TIR Financiero	39.7%

Nota. Datos en base a registros contables del periodo 2022.

Es una de las metodologías de valoración de inversión que establece la viabilidad de este proyecto. En la Tabla 25 nos indica la tasa interna de retorno o TIR

será rentable para nuestra inversión. Así, podemos decir que la Tasa Interna de Retorno nos da un porcentaje positivo de 53.8% de beneficio para la inversión.

6.6 Estados financieros proyectados

El estado de pérdidas y ganancias de la organización nos detalla los ingresos, los gastos de ventas y los gastos operativos, administrativos en los que se incurre durante el periodo. Este se ha creado de forma anual.

La empresa se desempeñará adecuadamente durante los años previstos, esto nos indica una mayor visibilidad de los ingresos al momento de repartir los dividendos, ya que de estos van a depender las utilidades generadas en el ejercicio contable.

Tabla 26*Estado de ganancias y pérdidas.*

Estado de ganancias y pérdidas	-	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		39,504.00	41,479.20	43,553.16	45,730.82	48,017.36
Ventas		39,504.00	41,479.20	43,553.16	45,730.82	48,017.36
Costo de ventas		16,686.10	16,686.10	16,686.10	16,686.10	16,686.10
Costos Operativos		15,801.60	15,801.60	15,801.60	15,801.60	15,801.60
Depreciación		884.50	884.50	884.50	884.50	884.50
Utilidad bruta		22,817.90	24,793.10	26,867.06	29,044.72	31,331.26
Gasto de ventas		12,480.00	12,480.00	12,480.00	12,480.00	12,480.00
Gastos administrativos	1,388.77	2,861.60	2,861.60	2,861.60	2,861.60	2,861.60
Utilidad de operación	-1,388.77	7,476.30	9,451.50	11,525.46	13,703.12	15,989.66
Gastos financieros		6,476.19	6,476.19	6,476.19	6,476.19	6,476.19
Utilidad Antes de impuestos	-1,388.77	1,000.11	2,975.31	5,049.27	7,226.93	9,513.47
Participación de los trabajadores		-	-	-	-	-
Impuesto a la renta		240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Utilidad después de Impuestos	-1,388.77	760.11	2,735.31	4,809.27	6,986.93	9,273.47

Nota. Datos en base a elaboración de planificación financiera 2022.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 Conclusiones.

- Dentro del planeamiento estratégico “Detallitos Amira” será una Empresa de Comercialización de Regalos, formalizara con ruc N° 10435008581 en el Distrito de Cusipata con amplio stock, con atención personalizada directa i/o en línea con canales de distribución en Plataforma virtual (Página Web, Redes sociales), Vía telefónica o Móvil y banca móvil bajo la denominación detallitos amira@gmail.com, orientado a un segmento de clientes de Mujeres de grupo etario de 15 años a 45 años.
- En el Diagnóstico del plan de negocio, en el análisis del microentorno la empresa

ofrece categorías de regalos según ocasión, con ventas por internet y directas mediante tienda física u entregas a domicilio, con productos de buena calidad, diversos y accesibles.; asimismo en el Análisis del macroentorno, la zona dispone de un amplia realización de reuniones, fiestas, eventos, celebraciones sociales; esto por crecimiento de la población y y con ello la demanda de regalos; y no se dispone de un competidor con las tecnologías que usamos.

- Para el estudio de mercado se desarrolló una encuesta en el distrito de Cusipata teniendo como base una población total de 4655 habitantes, de la cual 2321 representan la población femenina, desarrollando una encuesta a una muestra de 384 habitantes, que corresponden en edades de 15 a 45 años, encontrándose que nuestro perfil del cliente corresponde al 49.2 % mujeres y masculino en un 50.1 %, dispuesto a realizar la adquisición de regalos.
- En el plan de comercialización, con acciones a corto plazo con el lanzamiento del servicio directo y tienda virtual a seis Comunidades del Distrito de Cusipata y en la web para difusión de la marca, con regalos personalizados, a mediano plazo se asegura proveedores; fideliza con promoción mediante plataforma web y largo plazo mantener nuestro mercado objetivo que es población femenina en la categoría de edades entre 15 y 45 años, seguro con banca móvil, precio competitivo y promociones para fidelizar al cliente.
- El Plan técnico, está orientado a la comercialización de productos de expresión social, con un local ubicado estratégicamente en el contexto físico (Plaza, avenidas principales y al costado de la Municipalidad Distrital) con una matriz de

micro y macro localización de 3.3 con una escala de valor considerada Buena y asistida por virtual (Tienda virtual, App, Plataforma), con una inversión en costos de S/. 6,370.00; procesos de operación de S/. 371.60 y capital de trabajo de S/.17,806.40. con certificaciones y permisos verificables al adquirir el producto de manera sostenible.

- En Planificación Financiera, se requiere una inversión de S/.25,775.40. nuevos soles, con un egreso anual de s/.20,512.50. y un ingreso anual de S/.50,299.20. generando una deuda de S/. 19,331.55, con un plazo para pagar en 5 años, constituyéndose como evaluación económica viable.

7.2 Recomendaciones.

Las empresas dedicadas a la venta de detalles personalizados deben continuar explorando el crecimiento y cambio año tras año de los usuarios de Internet rural. Actualmente, Urcos y Quiquijana son los principales distritos que utilizan esta herramienta, por lo que recomendamos considerar los distritos que siguen, así como Cusipata, Quiquijana, Ccatca, Ocongate, Ccarhuayo para aumentar su mercado.

Para obtener buenos pedidos, los clientes deben optar por el servicio la compra en línea y otorgarles confianza en la empresa, por lo que debe considerar varias opciones de fácil acceso para los clientes, con experiencia y buen gusto. La página web debe tener una opción rápida donde los clientes puedan seleccionar el modelo detallado que desean enviar y comprar con un solo clic.

Esta empresa representa felicidad y emoción, el mercado definido para este tipo de empresa es de población femenina de entre 15 y 45 años, se recomienda a mantener los estudios de mercado (encuestas, entrevistas, etc.) actualizados con este tipo de información. Este mercado actualmente definido podría cambiar y seguir un curso diferente a lo largo de los años.