



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
IPAE**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL
DE REGALOS PERSONALIZADOS DENOMINADO “LAZOS MÁGICOS”**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Administración de Negocios,
elaborada por:**

NATALIA MILDRED, GARCIA RUIZ

(0000-0003-3320-9129)

ADRIANA VANESSA, PISCO MACUYAMA

(0000-0002-5515-3982)

Iquitos – Perú

(2023)

DEDICATORIA

Dedicatoria

Primeramente, se lo dedicamos a Dios por habernos permitido llegar a concluir la carrera, a nuestros padres por su apoyo incondicional y por brindarnos la mejor herencia que es la educación.

INDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo	10
Introducción	11
Capítulo I. Plan Estratégico y Plan Organizacional	
Formulación de la Idea de Negocio	13
Análisis de la Oportunidad.....	14
Presentación del Modelo de Negocio – CANVAS de Lazos Mágicos.....	16
Capítulo II. Plan Estratégico y Plan Organizacional	
Formulación de la Idea de Negocio	17
Descripción de la Empresa.....	17
<i>Datos de la Empresa</i>	18
Direccionamiento Estratégico.....	19
<i>Visión</i>	19
<i>Misión</i>	19
<i>Valores</i>	19
<i>Objetivos</i>	20
Matriz FODA	21
FODA del negocio	21
Matriz de Evaluación de Factores Externos - MEFE.....	22
Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI.....	23
Matriz– FODA Estratégico Cruzado	24
Capítulo III. Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo	
Análisis del Entorno Objetivo (Macro Entorno)	26

<i>Factores Económicos</i>	26
<i>Factores Socioeconómicos</i>	27
<i>Factores Políticos y Legales</i>	27
<i>Factores Tecnológicos</i>	28
<i>Factores Ambientales</i>	28
Análisis de los Principales Actores (Micro Entorno)	29
<i>Perfil de los Clientes o Consumidores</i>	29
<i>Perfil de Competidores</i>	30
<i>Determinación del tamaño del mercado</i>	34

Capítulo IV. Plan de Marketing

Producto	43
Precio	45
Plaza	47
Promoción	48
Persona	49
Marketing Mix	51
<i>Programa de Acciones Tácticas</i>	51
<i>Programa y Pronóstico de Ventas</i>	52

Capítulo V. Plan de Operaciones

Producción de Bienes y Servicios (en función al Plan de Marketing)	53
Proceso de Producción	54
Cadena de Valor	55
<i>Compras</i>	56

<i>Almacenamiento</i>	56
Logística de salida.....	58
<i>Productos terminados</i>	58
<i>Despacho y distribución</i>	58
Capítulo VI. Organización de la Empresa	
Estructura de la organización.....	60
Plan y Gestión del Talento.....	61
<i>Organigrama</i>	61
<i>Principales Funciones que se Requieren en el Negocio</i>	62
<i>Políticas y Estrategias para la Administración del Talento</i>	67
<i>La Planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones</i>	82
<i>Aspectos Legales y Tributarios</i>	83
Capítulo VII. Plan Financiero	
Plan de Inversiones	93
Capital de Trabajo.....	94
Análisis de Costos: determinar los Costos del Negocio	95
Análisis Financiero	96
<i>Balance General</i>	96
<i>Estado de Ganancias y Pérdidas</i>	96
<i>Ratios Financieros</i>	97
Plan Financiero Operativo	98
<i>Presupuesto Operativo</i>	99
<i>Presupuesto Financiero</i>	100
Evaluación Financiera.....	105

<i>Flujo de Caja Proyectado</i>	105
<i>Análisis de Sensibilidad</i>	106
Definición de los Indicadores de Desempeño	109
Conclusiones	111
Recomendaciones	112
Referencias Bibliográficas	113
Anexos	114

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Lienzo Canvas.....	16
Tabla 2. Matriz de Macro Localización.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Matriz Micro Localización	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. FODA.....	21
Tabla 5. Matriz de Evaluación de Factores Externos - MEFE	22
Tabla 6. Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI.....	23
Tabla 7. Matriz– FODA Estratégico Cruzado	24
Tabla 8. Competidores directos	30
Tabla 9. Productos Sustitutos.....	31
Tabla 10. Amenazas de nuevos competidores	32
Tabla 11. Poder de negociación con los Proveedores.....	33
Tabla 12. Segmentación de Mercado.....	35
Tabla 13. cronograma de promoción	48
Tabla 14. Cronograma	51
Tabla 15. Pronostico de Ventas	52
Tabla 16. Estructura de compensación y banda salarial para un operario:.....	78
Tabla 17. Inversión Inicial	94
Tabla 18. Capital de Trabajo.....	94
Tabla 19. Costo de Producción	95
Tabla 20. Balance General.....	96
Tabla 21. Estado de Ganancias y Perdidas	96

Tabla 22. Presupuesto Operativo	98
Tabla 23. Flujo de Caja.....	105

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Proceso de Producción	54
Figura 2. Cadena De Valor	55
Figura 3. Organigrama	61

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de aplicación profesional consta de la elaboración de un plan de negocio para la creación de una tienda virtual de regalos personalizados denominado “Lazos Mágicos”, ha sido realizado con el propósito de identificar, planificar los objetivos y la viabilidad de nuestro proyecto de negocio, que surgió a raíz de una problemática social que es la carencia afectiva, ya que es considerada un síndrome que conlleva a muchos problemas emocionales, psíquicos y psicosomáticos en las personas que lo padecen, y nuestra idea de negocio planea cubrir dicha necesidad a través de un regalo, disminuyendo así la alta tasa de suicidios en nuestra localidad. Este proyecto tiene datos muy importantes de nuestro futuro negocio, hemos identificado el significado de los colores, también mostramos la misión, visión, valores objetivos de la ya antes mencionada, a través del FODA pudimos identificar los factores internos y externos de nuestra idea de negocio, sea ha realizado un análisis del macro entorno a través del PESTA, donde pudimos identificar problemas sociales, políticos, económicos, tecnológicos y ambientales que pueden afectar a nuestra empresa, después pudimos identificar a nuestros competidores potenciales y nuevos competidores a través de las 5 fuerzas de Porter. Se ha realizado un estudio de mercado mediante encuestas virtuales a nuestro público objetivo de las cuales obtuvimos como resultado que nuestro público objetivo son padres de familia con hijos de las edades de entre 18 a 55 años, que radican en la ciudad de Iquitos, con nivel socioeconómico A, B, C y D.

Introducción

Este documento discute la importancia de dar un regalo a esa persona especial, ya que estamos contribuyendo a que menos personas sufran de enfermedades mentales, por causa de la falta de afecto.

En ese estudio, durante la pandemia, hemos tenido bastantes casos de suicidio y todo cabe indicar que es por la falta de afecto, o por la falta de interés, a raíz de toda esa investigación surgió nuestra idea de negocio llamada “Lazos mágicos”.

Lazos mágicos será una tienda virtual de regalos y detalles personalizados, que se creó para traer alegría a muchas personas en los momentos más especiales de su vida, nuestro negocio brindara un servicio exclusivo, que, más allá de los productos que va a ofrecer te brindara experiencias inolvidables que te quedarán marcado por siempre en la memoria. Nuestro negocio va dedicado a las personas de ambos géneros, pero de las edades de 18 a 45 años. Nuestros productos por ofrecer serán al gusto y preferencia del cliente, con diseños innovadores y sobre todo cuidando el medio ambiente al trabajar con materiales reciclados.

Los valores que nos identificarán a lo largo de este camino son: Actitud de servicio, Trabajo en equipo, Puntualidad, Responsabilidad y Compromiso, esta empresa será la encargada de que tus momentos especiales tales como cumpleaños, aniversario de bodas, mesarios, etc., sean únicos y memorables. En esta presente investigación se ha logrado establecer que el proyecto de plan de negocio electrónico denominada “Lazos Mágicos” es de gran importancia para nosotros debido a que ayudara a contribuir con el cuidado del medio ambiente y con esto podemos incentivar a que las personas propietarias de pequeñas y medianas empresas también trabajen de la misma manera y juntos cooperar con cuidado porque nos necesita.

Lazos Mágicos tiene como objetivo ser una marca reconocida a nivel nacional por sus diseños super innovadores y planea expandirse para que así pueda dar oportunidades de trabajo a las personas que lo necesitan, poder contribuir con la economía del país.

Lazos Mágicos...

¡Da el regalo, difunde el amor!

CAPITULO I. PLAN ESTRATEGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

Formulación de la Idea de Negocio

Identificación de la Necesidad. La carencia afectiva es considerada un síndrome que conlleva a muchos problemas emocionales, psíquicos y psicosomáticos, en las personas que lo padecen. Según la Psicología el ser humano es un ser sociable que necesita vivir fraternalmente con el resto de las personas, amar y ser amado, el ser humano desde su nacimiento tiene la necesidad de cuidados, protección, de atención y de apego, así cuando existen déficit en estas atenciones es cuando aparece el síndrome de carencia afectiva.

Tal y como nos recuerda esta conocida canción de los Beattles “**All you need is love**” que traducido al español significa “todo lo que necesitas es amor”; cuando hablamos del amor muchas veces lo relacionamos con lo romántico o el que se da hacia la pareja, pero no solo es eso, existen otros motivos como por ejemplo una madre que acuna a su hijo, un amigo que está a tu lado en los malos momentos, todos van formando unos lazos emocionales a lo largo del ciclo vital.

Durante la primera infancia se desarrolla la base de la seguridad o inseguridad del proyecto de su vida. Por la carencia afectiva en sus primeros años al ser humano lo condiciona negativamente en todas las fases de su vida. Debemos tener en cuenta que la familia son la principal figura responsable del afecto, ya que están bajo su cuidado en sus primeros años, estos pilares desarrollarán una persona más segura y con una autoestima inquebrantable.

Las personas que son víctimas de la carencia de afecto tienden a desarrollar un perfil inmaduro que genera alteraciones de conducta y falta de aprendizaje y todo esto genera muchas consecuencias tales como el trastorno emocional que con lleva a la irritabilidad, inestabilidad emocional, baja autoestima, ansiedad, depresión, deseos de suicidio, según estudios realizados

por el MINSA (Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades) en el periodo 2016 – 2021 del primer semestre hubo una variación de intentos de suicidios en la región Loreto, también se observa que desde 2016 los intentos de suicidios notificados se incrementaron hasta el 2019 con gran disminución en el 2020 y 2021 debido al COVID-19 y las personas víctimas de estos trastornos fueron en su gran mayoría mujeres de las edades de 15 a 24 años.

De acuerdo a la necesidad identificada en la investigación se propone la creación de una empresa que fomente a la mejora de la salud mental y las relaciones afectivas con la finalidad de disminuir la tasa de personas víctimas de la carencia afecto, que conllevan al suicidio, depresión, entre otros problemas emocionales, a través de la venta de regalos y detalles, se propone también enfocarse en hombres y mujeres de las edades de 15 a 24 años debido a que las estadísticas nos muestran la gran problemática que existen en esta generación.

Según la Psicología cuando se da un regalo inconscientemente se mejoran y fortalecen las relaciones comunicativas generando a su vez alegría, así como el hecho de sentirse valioso y apreciado por parte de la persona quien lo recibe.

Fuente: (Mimenza, 2018)

Análisis de la Oportunidad

En los últimos años se ha sufrido una pérdida innumerable de vidas de adultos y jóvenes a causa de la falta de afecto, ya que se considera que hoy en día las personas toman decisiones a la ligera con tal de llamar la atención y muchas veces esas decisiones les lleva a acabar con sus vidas, por ello la Psicología recomienda dar un regalo debido a que, de manera inconscientemente se mejoran y fortalecen las relaciones comunicativas, generando a su vez alegría, así como el hecho de sentirse valioso y apreciado por parte de la persona quien lo

recibe. Allí radica la importancia de esta investigación porque es un tema relevante para la sociedad pues las personas deben conocer los logros sociales y económicos que se obtienen contribuyendo con la salud mental de las personas. Con este proyecto se piensas resolver los problemas mentales generadas por la carencia afectiva o por el hecho de sentirte amado e importante en la vida de alguien.

Según Mercedes Fernández “Regalar es un acto de generosidad que aporta muchos beneficios mentales tanto a quien lo da, como a quien lo recibe”, ya que al intercambiar cosas hace que se activen en el cerebro ciertas áreas de bienestar. Al dar un obsequio estamos fortaleciendo lazos emocionales en el ser humano generando recuerdos únicos y exclusividad por parte de quien los recibe. La ciencia ha demostrado que al dar un regalo a la persona especial se activa el hemisferio cerebral derecho la cual está asociada con la generosidad creando un bienestar en quien da el regalo.

Beneficios ocultos en el acto de regalar, es la mejora y fortaleza de las relaciones la cual venimos mencionando a lo largo de este proyecto, ya que genera un nexo y confianza, nos genera alegría y endorfinas, genera empatía y nos enciende la chispa de la creatividad.

Fuente: (Sanchez, 2020)

Presentación del Modelo de Negocio – CANVAS de Lazos Mágicos

Aliados/ Socios Clave Proveedores: <ul style="list-style-type: none"> - Copy Center - La Dama Desnuda - La Restinga - Gomez Group Import SAC - Golocentro 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de Abastecimiento de insumos • Proceso de producción de los arreglos • Programa de Capacitación al personal • Acondicionamiento del local 	Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none"> • Contribuir con el bienestar emocional de las personas, por medio de la venta de arreglos, que serán elaborados en base a los requerimientos de los clientes. 	Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Facilidades de formas de pago (Acepta todos los medios) • Promociones y descuentos en fechas festivas especiales. • Elaboración de una base de datos, con la finalidad de recordar al cliente con anticipación las fechas especiales 	Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none"> • Geográfico: Iquitos Metropolitano (Iquitos, Belén, San Juan y Punchana). • Edad: Consumidores (12-17 años). Cliente (18-55 años). • Género: Varones y Mujeres • Nivel socio económico: A, B, C y D
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Recursos financieros • Redes sociales • Trabajadores • Materiales e Insumos 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Canal de distribución: Venta Directa. • Canal de comunicación: Redes sociales, Volantes, Afiches, referencias 	
Estructura de Costes Costos Fijos: <ul style="list-style-type: none"> • Pago del personal • Impuestos • Servicios básicos • Alquiler del local 		Costo Variables: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Insumos • Empaques 	Estructura de Ingresos Venta de Regalos personalizados <u>Método de pago</u> <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Tarjeta Debito/Crédito • Transferencias inmediatas (Plin, Yape) 	

Tabla 1 Lienzo Canvas de Lazos Mágicos

Capítulo II. Plan Estratégico y Plan Organizacional

Formulación de la Idea de Negocio

Según nuestro modelo de negocio, y al establecer que esta empresa se dedicará más a la entrega de los productos en los lugares donde el cliente solicite, se cree conveniente tener un taller para confecciones los arreglos y detalles y no un local comercial. Para el proceso de formulación de la idea de negocio, se necesita determinar ahora que se conoce la propuesta de negocio y su modelo, el lugar ideal para poder establecer las operaciones de la empresa, por lo que se aplicará las matrices de localización a nivel Macro y Micro, por lo que se establecen las siguientes matrices, con la finalidad de poder terminar el mejor lugar.

Descripción de la Empresa

Lazos Mágicos será una empresa dedicada a la venta online de regalos personalizados, que se creó para traer alegría a muchas personas en los momentos más especiales de su vida, nuestra empresa brindara un servicio exclusivo, que, más allá de los productos que va a ofrecer, brindará experiencias inolvidables que quedaran marcado por siempre en la memoria de nuestros clientes. Los productos por ofrecer serán al gusto y preferencia del cliente, con diseños innovadores y sobre todo cuidando el medio ambiente al trabajar con materiales reciclados.

Nuestro negocio está queriendo lanzarse al mercado iquiteño, nos especializaremos en realizar regalos personalizados para cualquier ocasión o alguna fecha especial. Como empresa también estamos dispuestos a participar en varias actividades y ser cómplices de algunos detalles sorpresas en nuestra ciudad de Iquitos. Con el transcurso de los tiempos iremos incorporado nuevas líneas sobre el cuidado del medio ambiente, innovaremos constantemente con el objetivo de brindar a nuestros clientes un excelente servicio y cubriendo sus necesidades.

Datos de la Empresa

Razón Social: A & N Tienda de regalos online

Denominación Social: E.I.R.L (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada)

Nombre Comercial: Lazos Mágicos

Logotipo:



Definición de los colores

Rojo. Es el color de la energía y el amor, los clientes que prefieren el rojo son extrovertidos dinámicos de pasionales, por lo general nos induce a la acción y al consumo.

Blanco. Significado de pureza e higiene, pulcritud y seguridad los clientes que lo prefieren por lo general son neutros por la ausencia del color.

Negro. Lo asocian con la elegancia, los clientes que lo prefieren son conservadores y discretos, los expertos indican que el color es elegido para artículos de cosmética sobre todo masculina. Crea una sensación de autoridad, poder y fortaleza.

Significado del Nombre Comercial

Lazos. Generalmente nosotros como seres humanos a lo largo del ciclo vital generamos vínculos emocionales, ya sea con los padres, amigos y pareja, la cual nos lleva de una u otra forma a crear lazos que nos trascienden hacia el recuerdo de nuestra infancia, adolescencia, adultez y vejez o alguna fecha importante que quedo marcada en nuestra memoria a lo largo de nuestra existencia. Por ello con el simple hecho de dar un regalo estamos creando vínculos con la persona que lo recibe, son lazos que nos unen a esa persona especial.

Mágicos. Es el hecho de atraer cosas positivas en tu vida, es un sentimiento difícil de explicar, es como una energía magnética que te atrae hacia esa persona especial (padres, amigos o pareja). Al momento de recibir a dar algo, sientes algo mágico en ti, algo único y especial.

Direccionamiento Estratégico

Visión

Ser una empresa líder en el rubro de detalles y regalos personalizados ofreciendo el mejor servicio, siendo reconocidos a nivel local por la calidad de nuestros productos.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes una gama de regalos personalizados para cada ocasión brindando la mejor experiencia de compra, obteniendo calidad e innovación con nuestros productos.

Valores

Trabajo en equipo. Gestionaremos nuestro equipo dividiéndonos las tareas de manera que motivemos a los demás miembros, para poder lograr el objetivo en común.

Puntualidad. Este es un factor importante en todo negocio ya que simboliza el respeto a la otra persona, de tal forma que al momento de la entrega de nuestros productos será hora pactada hora entregada.

Compromiso. Nuestra empresa estará comprometida desde el inicio de la comunicación con nuestro cliente hasta la entrega del producto.

Deseo de mejora continua. La empresa siempre irá con la visión de mejora continua e innovación para ofrecer productos de calidad y así satisfacer a nuestros clientes.

Objetivos

Objetivo General. Ser una marca reconocida por su variedad de diseños innovadores en el rubro de detalles y regalos personalizados.

Objetivos Específicos. Duplicar nuestra participación en el mercado para el segundo año. Maximizar la producción a través de la estandarización de los procesos. Incrementar las ventas anualmente, con el apoyo de las estrategias promocionales.

Matriz FODA

Tabla 2

FODA del negocio

<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1 - Capacidad de llegar a nivel local • F2 - Precios competitivos • F3 - Atención al cliente • F4 - Productos eco amigables 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1 - Pandemia COVID 19 • A2 - Caída de las redes de conexión • A3 - Incertidumbre política • A4 - Desastres naturales
<p>DEBILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1 - No contar con una tienda física • D2 - Tiempos de entrega • D3 – Poca Experiencia en el rubro • D4 - Problemas con las ubicaciones geográficas 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • O1 - Uso de nuevas tecnologías (innovación) • O2 - Alta demanda por fechas festivas • O3 - Alianzas con proveedores • O4 - Brindar nuevos servicios

En el siguiente cuadro se muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de nuestro negocio de regalos personalizados.

Tabla 3*Matriz de Evaluación de Factores Externos - MEFE*

Matriz de Evaluación de los Factores Externos - MEFI				
Factores crítico de éxito		Peso	Clasificación	Ponderación
Fortalezas				
1	F1 - Capacidad de llegar a nivel local	0.10	3	0.30
2	F2 - Precios competitivos	0.15	4	0.60
3	F3 - Atención al cliente	0.15	4	0.60
4	F4 - Productos eco amigables	0.10	4	0.40
Subtotal Fortalezas		0.50		1.90
Debilidades				
1	D1 - No contar con una tienda física	0.15	1	0.15
2	D2 - Tiempos de entrega	0.15	2	0.30
3	D3 - Poca Experiencia en el rubro	0.1	1	0.10
4	D4 - Problemas con las ubicaciones geográficas	0.10	2	0.20
Subtotal Debilidades		0.50		0.75
Total		1.00		2.65

En base al resultado obtenido de la aplicación de la matriz de evaluación de factores externos, se obtuvo un resultado de 2.65 el cual nos indica que las fortalezas están siendo más relevantes que las debilidades, pero que sin embargo se deben trabajar en poder convertir las debilidades actuales con el puntaje más bajo a fortalezas.

Tabla 4*Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI*

Matriz de Evaluación de los Factores Externos - MEFE				
Factores crítico de éxito		Peso	Clasificación	Ponderación
Oportunidades				
1	O1 - Uso de nuevas tecnologías (innovación)	0.15	4	0.6
2	O2 - Alta demanda por fechas festivas	0.10	4	0.4
3	O3 - Alianzas con proveedores	0.15	3	0.45
4	O4 - Brindar nuevos servicios	0.10	4	0.40
Subtotal Oportunidades		0.50		1.85
Amenazas				
1	A1 - Pandemia COVID 19	0.15	1	0.15
2	A2 - Caída de las redes de conexión	0.15	2	0.30
3	A3 - Incertidumbre política	0.10	1	0.10
4	A4 - Desastres naturales	0.10	2	0.20
Subtotal Amenazas		0.50		0.75
Total		1.00		2.60

En base al resultado obtenido de la aplicación de la matriz de evaluación de factores internos, se obtuvo un resultado de 2.60 el cual nos indica que las Oportunidades están siendo más relevantes que las amenazas, pero en un entorno externo tan fluctuante es importante estar pendiente de las amenazas, para crear estrategias que puedan minimizar su impacto.

Tabla 5

Matriz– FODA Estratégico Cruzado

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1 - Capacidad de llegar a nivel local • F2 - Precios competitivos • F3 - Atención al cliente • F4 - Productos eco amigables 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1 - No contar con una tienda física • D2 - Tiempos de entrega • D3 - Poca Experiencia en el rubro • D4 - Problemas con las ubicaciones geográficas
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • O1 - Uso de nuevas tecnologías (innovación) • O2 - Alta demanda por fechas festivas • O3 - Alianzas con proveedores • O4 - Brindar nuevos servicios. 	<p>Estrategias F_O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediante el uso de nuevas tecnologías nos abriremos al mercado local, esta nos permitirá llegar a más lugares dentro de nuestra ciudad. (O1; F1) • Con las altas demandas en fechas especiales, nuestros productos se mantendrán con la misma calidad, así como nuestro servicio, manteniendo nuestros precios competitivos con nuestra competencia. (O2; F2) • Nuestra alianza con proveedores permitirá que tengamos nuestras materias primas con un stock adecuado por lo que tendremos disponibilidad inmediata de la producción de nuestro producto terminado, por lo que nuestra atención a nuestros clientes será de manera eficaz e inmediata cumpliendo su necesidad. (O3; F3) • Para seguir innovando nuestros productos y servicios, crearemos ciertos servicios adicionales a los productos que ya ofrecemos en tienda para ser un plus que permita satisfacer a nuestro cliente, 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias D_O • La tecnología es nuestro mejor aliado ya que al no tener una tienda física, nos permite llegar de forma virtual a nuestros clientes, tal es así, que contaremos con abstenciones virtual 24/7. El uso de la tecnología como redes sociales, nuestra página web (plataforma virtual de pedidos y pagos al instante), contaremos con plataformas de pago como pagos en línea, transferencias y yape. (D1; O1) • Nuestros pedidos como son personalizados requieren de un tiempo prudente para poder terminarlo por ello se les informará a nuestros clientes que nuestros productos a entregar se solicitan con anticipación. Así como también contaremos con propuestas hechas en nuestro catálogo tanto en página web como redes sociales brindando opciones a nuestros clientes, ya que en temporada de demanda como son las fechas festivas quizá no nos podremos abastecer con las entregas personalizadas. (D2; O2)

	<p>adicional a ello dentro de nuestra innovación implementaremos que nuestros productos tengan materia prima eco amigables, haciendo productos con material reutilizable innovadores. (O4; F4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a nuestra poca experiencia vamos a realizar alianzas estratégicas con proveedores que nos puedan participar de los implementos necesarios para nuestro negocio, así vamos a adquirir materias primas a muy bajo costo, ellos nos pueden facilitar productos que quizá no traigan a nuestra localidad, pero nos darán la oportunidad de hacernos llegar mediante pedidos. (D3; O3) • Tomaremos en cuenta el lugar de entrega de nuestros servicios implementados para poder llegar al lugar solicitado. (D4; O4)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1 - Pandemia COVID 19 • A2 - Caída de las redes de conexión • A3 - Incertidumbre política • A4 - Desastres naturales 	<p>Estrategias F_A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gracias a la pandemia llegaremos a todos los clientes de nuestra localidad de forma remota mediante nuestra página web, debido a que no se puede hacer contacto directo con ellos y así evitar contagios. • Ofreceremos los precios más competitivos y accesibles del mercado y crearemos un sistema de pedidos para que cuando se congestione la página o no haya señal no afecte a la empresa. (A2; F2) • Brindaremos un servicio de calidad que hará que nuestros clientes se olviden de los problemas políticos. (A3; F3) • Minimizaremos la contaminación utilizando materiales reciclables en nuestros productos y realizaremos actividades para combatir la contaminación y evitar posibles desastres naturales. (A4; F4) 	<p>Estrategias D_A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debido al COVID 19 haremos uso de las plataformas digitales para la recepción de pedidos sin necesidad de tener una tienda física. (D1; A1) • Debido al pésimo internet que hay en la ciudad diseñaremos un plan de acción para entregar los pedidos en los tiempos designados y minimizar inconvenientes con los clientes. (A2; D2) • Realizaremos promociones constantes para promover nuestra marca y hacernos conocidos pese las disputas que hay en el estado. (A3; D3) • Analizaremos los lugares destinados para nuestros productos con la finalidad de evitar inconvenientes ante un posible desastre. (A4; D4)

En el siguiente cuadro hemos identificado todas las estrategias posibles que existen para poder trabajar de manera correcta en el plan de negocio a través de nuestro FODA.

Capítulo III. Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo

Análisis del Entorno Objetivo (Macro Entorno)

Factores Económicos

El índice de competitividad de nuestra región que fue elaborado por IPE (Instituto Peruano de Economía) que analizó el desarrollo económico y social, ésta la ubica en el puesto 25 dentro de los 25 departamentos del Perú. Analizándolo nos encontramos en las últimas posiciones en lo que respecta a salud, trabajo, infraestructura, empleo y entorno económico.

Según las cifras de INEI en el año 2020 la población registro el 33.1% de pobreza, mientras que el 57.4% fue considerado pobre multidimensionalmente, quiere decir que cada dos loretanos no cuentan con los servicios básicos la cual garantice una calidad de vida mínima.

Sabemos que Loreto sus principales fuentes de ingreso como actividad económica son la producción agrícola, pecuaria, actividad pesquera, producción forestal, comercio, servicios y turismo, por lo que debido a la pandemia estos sectores fueron afectados, dando como resultado que aún no se recuperan. Cabe mencionar que la extracción de petrolero, gas y minerales son su principal actividad productiva del departe, por lo que en los años pasados entre el 2008 y 2019 decreció a una tasa promedio anual de 2.6% y este vio afectado aún más en el año 2020 sufriendo una fuerte caída de 27.2%.

Por otro lado, en el tema de salud Loreto tiene el 25.2% con desnutrición crónica en su población, en el sector educativo solo el 6.9% de colegios entre públicos y privados cuentan con acceso a electricidad, agua y desagüe lo que indica que la inversión en dichos sectores de decadente.

Fuente: (Diario Gestión, 2021)

Factores Socioeconómicos

La ciudad de Iquitos es una de las más importantes debido a que es la capital del departamento Loreto, por ende tiende a tener muchos problemas sociales, tales como la pobreza, la falta de empleo y la educación, que con la crecida poblacional y el pasar de los años parece ir en incremento, debido, a que no existen muchas empresas, en las que los ciudadanos puedan desempeñarse y puedan tener la calidad de vida que merecen tanto el cómo su familia, por otro lado tenemos a la educación que muchas personas no logran alcanzar sus sueños debido a que no tiene un trabajo estable, todos estos factores ya mencionados nos genera una serie de problemas, la cual se pueden combatir si empezamos a cambiar la forma de ver las cosas y no estar esperanzados en que el estado nos regale todo.

Fuentes: (Diario El Comercio, 2021)

Factores Políticos y Legales

Los pobladores de nuestra ciudad demuestran su inconformidad frente al actual gobernador de Loreto, porque se ve y ha demostrado incapacidad para gobernar, como bien sabemos que nuestro presidente regional está siendo investigado por presunta corrupción “Los gestores” lo cual repercute en nuestra región ya que nos da una inestabilidad política de forma que afecte los presupuestos de inversión para nuestra región, los grandes proyectos mencionados por nuestro gobernador, aún no han sido terminados, la cual afecta la circulación de nuestras vías en los diferentes lugares de la ciudad.

Uno de los puntos que más resaltamos en su gobierno es la inseguridad ciudadana que afecta a la población ya que constantemente se están suscitando asaltos a mano armada y nuestras autoridades hacen poco o nada al respecto.

Fuente: (Diario Gestión, 2021)

Factores Tecnológicos

Debido al Covid-19 muchas cosas se vieron afectadas una de ellas es la educación, debido al no poder hacer clases de forma directa optaron por la virtualidad para no afectar a muchos estudiantes a nivel nacional, la idea estuvo buena, pero como todo lo que se hace siempre tiene su pro y su contra.

En la ciudad de Iquitos se vio una serie de problemas al iniciar con la virtualidad, una de ellas es la horrible conexión que tenemos en la ciudad, por la falta de carretera que nos conecten a otras ciudades o por falta de antenas que nos permitan tener buena cobertura y no solo la ciudad de Iquitos se vio afectada también hablamos de las zonas rurales, este factor llevo a muchos estudiantes tanto de colegios como de universidades a retirarse del ciclo o del año en que iban cursando, esto conlleva a un retraso total en el sueño de los jóvenes ya que al no tener buena conexión no podían hacer sus trabajos o clases de forma normal. Lo otro también es el tema de las capacitaciones a las personas para que puedan usar las nuevas tecnologías y el no haber las herramientas necesarias para hacerla.

Fuente: (ALICIA - CONCYTEC, 2021)

Factores Ambientales

La contaminación ambiental es un tema muy preocupante en la ciudad de Iquitos ya que al tener más habitantes significa más demanda de alimentos y mayor presión sobre el territorio y los recursos naturales, ya que al ser selva la mayor parte de los insumos viene de los frutos de los árboles y todas las cosas que nos puede brindar, debido a ello existen la caza ilegal, tala ilegal, etc.

Si nosotros como ciudadanos no manejamos adecuadamente, todos estos insumos pueden ir disminuyendo, esto nos llevara a tener series problemas climatológicos, como sismos,

fuertes lluvias, inundaciones, hambrunas y muchas otras cosas más. Por otra parte, la no higiene nos puede contraer muchas enfermedades a causa de los virus que ellas contienen. También cuando vamos por calles principales vemos basuras en las esquinas, debido a que la empresa recolectora no pasa a tiempo o los mismos ciudadanos son desidiosos, por eso es muy importante potenciar al manejo sostenible y a la buena gestión de los recursos naturales, es importante hacer campanas de reciclaje entre otras actividades más ya que esto es de gran ayuda para la población. Si logramos esto podremos vivir en una ciudad limpia y armoniosa.

Fuente: (PONTIFICA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ, 2018)

Análisis de los Principales Actores(Micro Entorno)

Perfil de los Clientes o Consumidores

Poder de negociación con los clientes. El poder de negociación con nuestros clientes será competitivo ya que nos encontramos en los principales medios digitales necesario para dar a conocer nuestro negocio, nuestros precios serán accesibles para nuestros clientes, nuestros productos serán a diseño de nuestros clientes, pero también tendremos productos diseñados por nosotros modelos innovadores que permita que los clientes nos prefieran, adicional a ello nuestro servicio de atención al cliente será de manera personalizada para que nuestros clientes vean la diferencia ante nuestra competencia.

Tipos de clientes:

- Clientes mayoristas (empresas para sus colaboradores)
- Cliente detallista
- Cliente exigente

Perfil de Competidores

Competidores directos/ Actuales. Es la existencia de competidores ya sean negocios o microempresas que están dentro del mercado que se dedican a la comercialización similar a nuestra línea de venta de regalos personalizados, al tipo y estilo de negocio que practicamos.

De acuerdo a todos los puntos evaluados sobre nuestros competidores lo llevaremos a cabo cuando nos posicionemos en el sector. El negocio estará ubicado en los navegadores web tales como Google Chrome, Safari, entre otros, esto es lo que nos hace diferente al resto ya que contamos con una página web y brindaremos un servicio extra y una atención adecuada para el cliente, entre los competidores contamos:

Tabla 6

Competidores directos

EMPRESAS	FORTALEZA	DEBILIDAD	Poder de negociación
Pequeños Detalles	Local propio. Precio cómodo. Cuenta con stock.	Local reducido Demora en el envío del producto. Mala presentación de sus modelos. Falta de promoción de sus productos. Falta de publicidad.	Media
Rosatel	Cuenta con stock. Buena ubicación del local. Buena presentación de sus productos. Buena publicidad.	Local reducido. Precios elevados. Demora en la atención. No cuenta con local propio.	Alto
Choco Besos	Local propio. Buena ubicación del local. Local amplio.	Mala atención. Falta de promoción de sus productos. Demora al momento de la atención.	Media

	Buena presentación de sus productos.	Falta de publicidad.	
--	--------------------------------------	----------------------	--

Análisis de nuestros competidores. Por medio de la ficha de observación se analizará a nuestros competidores para así poder ver nuestro perfil competitivo en el mercado, en la que cada miembro del grupo aplica de manera individual a la empresa con sus competidores.

Productos sustitutos. En este aspecto están establecido aquellas empresas que venden productos de la misma línea que nosotros solo que ellos brindan otros productos más que lo nuestro siendo así como productos sustitutos que el cliente puede encontrar en un lugar y ya no estar buscando en otros negocios.

Tabla 7

Productos Sustitutos

Empresa competidor	Producto/servicio sustituto	FORTALEZA	DEBILIDAD
La cadena	Peluches, comida, obsequios, productos de primera necesidad, etc.	Buena ubicación. Variedad de productos. Precios cómodos.	No cuenta con local propio. Falta de promoción de sus productos. Demora en la atención.
Todo desde un Sol	Juguetes, peluches, artículos personales.	Buena ubicación. Precios baratos. Variedad de productos.	Local reducido. Pésima atención. No personalizan los regalos. No cuenta con local propio.
Rinconcito de los peluches	Peluches	Cuentan con stock. Local propio. Buena presentación de sus productos.	Mala ubicación. Precios elevados. Falta de publicidad.

Análisis de nuestros productos sustitutos. Por medio del siguiente cuadro se analizará nuestros principales productos sustitutos para así poder obtener un perfil competitivo en el mercado.

Amenazas de nuevos competidores. Nosotros somos nuevos en el mercado, y en nuestro mercado local tenemos competencia del mismo rubro que tienen bastante tiempo de existencia con la diferencia que tienen tiendas físicas por lo que tenemos una desventaja, pero nosotros ingresamos con productos innovadores con la visión de no ofrecer lo mismo al cliente, sino de ir mejorando con las nuevas propuestas de arreglos y regalos para nuestros clientes, contar con variedades y utilizando nuevos recursos como la tecnología para llegar con más facilidad a ellos.

Tabla 8

Amenazas de nuevos competidores

EMPRESAS	FORTALEZA	DEBILIDAD	Poder de negociación
Tienda de ruth	Tienda física	Poca variedad de productos	Media
Chocobesos	Tienda física	Mala atención al cliente	Media
Canela's	Tienda física y variedad de productos	Mal servicio vía teléfono	Media
Florería y regalos amatanthos	Tienda física y variedad de productos	Mal servicio de entrega	Alto
Florería y eventos grizz iquitos	Tienda física y otros servicios	Se dedican más al tema de eventos	Bajo

Por medio del siguiente cuadro podemos identificar, a nuestros nuevos competidores y las amenazas que estos conllevan.

Perfil de Proveedores

Poder de negociación con los proveedores. Poder de negociación de los proveedores para así poner su capacidad de la empresa bajo presión. Todo pedido de mercadería que realiza la empresa es mediante manera directa con los proveedores ya que se puede visualizar los modelos que nos pretenden vender, y una vez realizado la negociación y al acuerdo se firman letras de crédito por un mes o mes y medio, entre los proveedores tenemos:

Tabla 9

Poder de negociación con los Proveedores

PROVEEDORES: VENEDORES	Nombre de la empresa/ ofrece	Poder de negociación
Copy Center	Herramientas: tijeras, reglas, plumones, papelería, hojas decorativas, lápices, etc.	Media
La Dama Desnuda	Insumos: blondas para decoración, cajitas de trupan, pinturas acrílicas.	Alta
La Restinga	Insumos: cajitas de trupan, cintas decorativas.	Alta
Gomez Group Import SAC	Variedad de muñecos de peluche importados de buena calidad.	Alta
Golocentro	Golosinas en variedad: chocolates, caramelos, lentejitas dulces, galletas, etc.	Media

Determinación del tamaño del mercado

En la determinación del mercado meta, es necesario establecer los factores determinantes, para poder investigar los gustos, preferencias, hábitos de compra del mercado al que se dirigirá nuestro producto, por tal razón se determinó el segmento de mercado de la siguiente manera:

Segmentación del mercado objetivo. La segmentación del mercado es donde dividimos el mercado en segmentos o grupos identificados y significativos. Entender a nuestros consumidores es parte de nuestro objetivo de plan de nuestra estrategia para el nuestro negocio pueda tener rentabilidad en el mercado, ya que es un requisito conocer los deseos y necesidades que van de la mano con su decisión de compra, entender lo que desea adquirir. Ofrecer una prenda de vestir que satisface sus necesidades y así alcanzar el objetivo del marketing.

El segmento que adquirimos son padres de familia con hijos de 18 a 55 años que radican en la ciudad de Iquitos con NSE A, B, C y D ya que nuestros clientes conocen moda, tendencias, calidad y estilo.

Segmentación Geográfica. Iquitos Metropolitano (Iquitos, Punchana, Belén, San Juan).

Segmentación Demográfica. Varones y mujeres de entre 18 a 55 años.

Segmentación psicográfica. NSE A, B, C y D con ingresos de 930 a 12,000 soles.

Segmentación Conductual. Dirigido a personas que desean expresar sus sentimientos a su ser querido, por medio de la entrega de un regalo.

Tabla 10*Segmentación de Mercado*

SEGMENTACIÓN	DETERMINACIÓN		DISTRITOS	VALOR	TOTAL
GEOGRAFICO	IQUITOS METROPOLITANO		IQUITOS	146,853	413,556
			BELÉN	64,488	
			PUNCHANA	75,210	
			SAN JUAN	127,005	
DEMOGRAFICO	VARONES Y MUJERES 03 -65 AÑOS DE EDAD		IQUITOS	78,770	208,257
			BELÉN	31,566	
			PUNCHANA	36,495	
			SAN JUAN	61,426	
NSE	NSE AB	5.8%	IQUITOS	47,026	124,329
	NSE C	29.2%	BELÉN	18,845	
			PUNCHANA	21,788	
			SAN JUAN	36,671	
	NSE D	24.7%			
TOTAL NSE	60%				
TOTAL PUBLICO OBJETIVO					

En la siguiente tabla podemos identificar a nuestra segmentación geográfica, demográfica y nivel socioeconómico de Iquitos metropolitano.

Determinación del tamaño de la muestra

Tamaño de la población: 127,659

Nivel de confianza (%): 95

Margen de error (%): 5

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de Fracaso: 50%

Formula Infinita del tamaño de la Muestra.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Cuestionario

El propósito de la siguiente encuesta es determinar la posibilidad de producir y comercializar regalos personalizados. Sus respuestas serán valiosas para tomar decisiones por lo que exhortamos objetividad en sus respuestas.

- 1) Sexo:
 - a) F
 - b) M

- 2) Edad:
 - a) 18 – 38
 - b) 39 – 59
 - c) 60 – 65

- 3) ¿En qué distrito vives?
 - a) San Juan Bautista
 - b) Belén
 - c) Maynas
 - d) Punchana
 - e) Otros

- 4) ¿Usted es una persona que adquiere con regularidad obsequios para sus seres queridos?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez

- 5) ¿En cuál tienda es de tu preferencia?
 - a) La Tiendita de Ruth
 - b) Rosatel
 - c) ChocoBesos
 - d) Canela's
 - e) Florería & Regalos Amaranthos
 - f) Florería y Eventos Grizz Iquitos
 - g) Otros

- 6) ¿Qué tipo de regalo prefiere regalar mayor frecuencia?
 - a) Caja/arreglos con Flores.
 - b) Caja/arreglos con dulces.
 - c) Caja con fotos.
 - d) Caja con fotos y dulces.
 - e) Globos personalizados.
 - f) Carteles personalizados.
 - g) Otros

7) ¿Con cuanta frecuencia adquiere regalos personalizados?

- a) Una vez por mes
- b) Dos veces por mes
- c) Dos veces al año
- d) Con base a cada una de las festividades del año.

8) ¿Le gustan los regalos innovadores?

- a) Sí
- b) No, prefiero los tradicionales

9) ¿Al momento de comprar un regalo qué factores considera?

- a) Diseño
- b) Precio
- c) Calidad
- d) Servicio

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un regalo ya sea con flores o dulces?

- a) S/. 30.00 – S/. 50.00
- b) S/. 51.00 – S/. 80.00
- c) S/. 81.00 – S/. 100.00

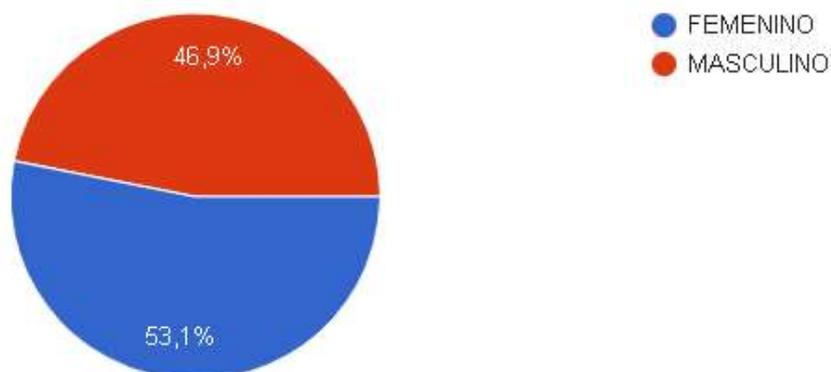
11) ¿Compraría regalos hechas de material ecológico?

- a) Sí
- b) No

Resultado de las Encuestas

SEXO:

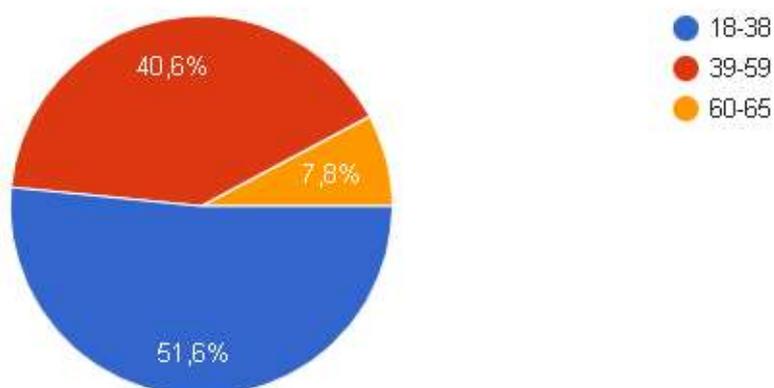
384 respuestas



Interpretación: Del total de personas encuestadas el 53,1% fueron del género femenino y el 46,9% del género masculino, por lo tanto, fueron más personas del género femenino que respondieron a las preguntas de dicha encuesta.

EDAD:

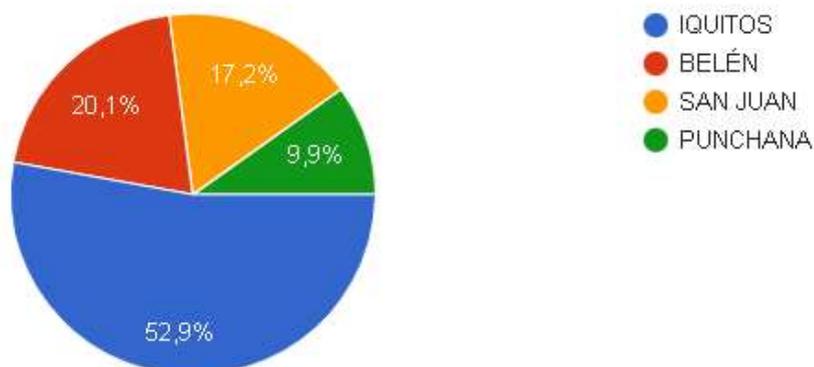
384 respuestas



Interpretación: Entre las personas encuestadas se encontró que el 51,6% tiene entre 18 a 38 años, seguidos por un 40,6% en el rango de 39 a 59 años y el 7,8% restante en el rango 60 a 65 años.

¿EN QUE DISTRITO VIVES?

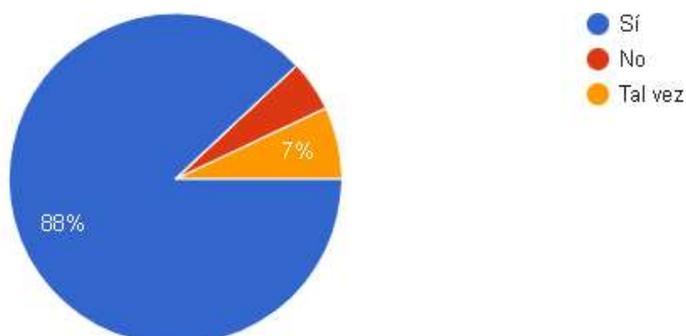
384 respuestas



Interpretación: Del total de personas que fueron encuestadas el 52,9% menciona que reside en el distrito de Iquitos, el 20,1% reside en el distrito de Belén, el 17,2% reside en San Juan y el restante 9,9% en el distrito de Punchana.

¿USTED ES UNA PERSONA QUE ADQUIERE CON REGULARIDAD OBSEQUIOS PARA SUS SERES QUERIDOS?

383 respuestas



Interpretación: Se evidencia que el mayor parte de los encuestados entre hombre y mujeres adquieren con regularidad obsequios para sus seres queridos (88%), como segundo lugar tenemos un 7% de personas que tal vez adquieren obsequios, cabe recalcar que hubo un bajo porcentaje de personas que no adquieren obsequios para sus seres queridos.

¿CUAL TIENDA ES DE TU PREFERENCIA?

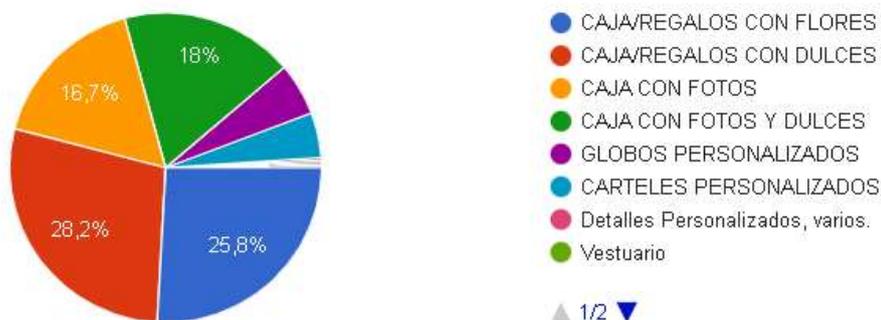
888 respuestas



Interpretación: Se preguntó a los encuestados sobre su tienda de preferencia, a lo que el 33,7% indicó que prefieren “CHOCOBESOS”, el 16,4% mencionó que es de su agrado “CANELA’S”, el 15,7% prefieren “LA TIENDITA DE RUTH”, un 13,8% prefiere “FLORERIA & REGALOS AMARANTHO”, un 12,8% indicaron que prefieren otras tiendas.

¿QUE TIPO DE REGALOS PREFIERES CON MAYORES FRECUENCIA?

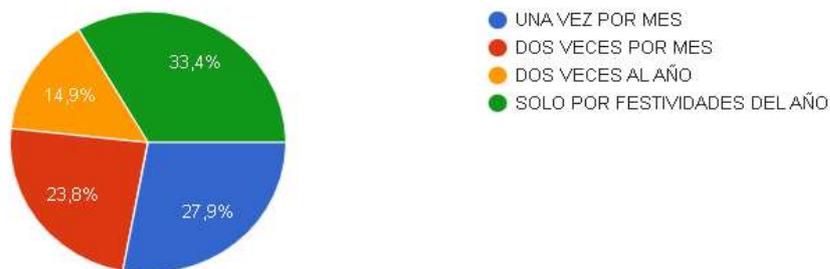
888 respuestas



Interpretación: Del total de encuestados entre mujeres y hombres, se preguntó qué tipo de regalos prefieren de las cuales, el 28,2% indicó que prefiere caja/regalos con dulces, seguido muy cerca con un 25,8% que prefieren caja/regalos con flores, el 18% de prefieren de regalo caja con fotos y dulce, el 16,7% prefiere solo caja con fotos, sin embargo, hubo un pequeño porcentaje de encuestados que indico que prefiere de regalo globos y carteles personalizados.

¿CON CUANTA FRECUENCIA ADQUIERE REGALOS PERSONALIZADOS?

383 respuestas



Interpretación: Del total de los encuestados, el 33,4% menciona que adquiere regalos personalizados solo por festividades del año, seguido del 27,9% que adquiere una vez por mes, el 23,8% indicó que adquiere solo dos veces por mes y el 14,9% señala que adquiere dos veces al año.

¿LE GUSTA LOS REGALOS INNOVADORES/NOVEDOSOS?

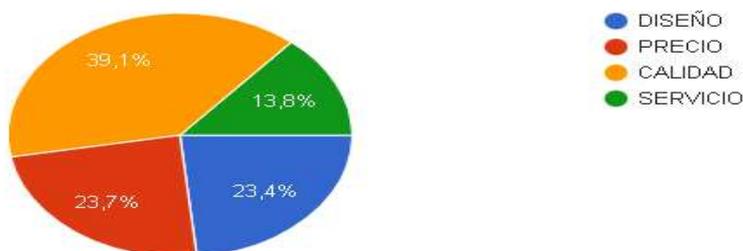
382 respuestas



Interpretación: Se evidencia que la mayor parte de los encuestados indicaron de manera positiva que les gustan los regalos innovadores y un bajo porcentaje respondieron de manera negativa.

¿AL MOMENTO DE COMPRAR UN REGALO QUE FACTORES CONSIDERAS?

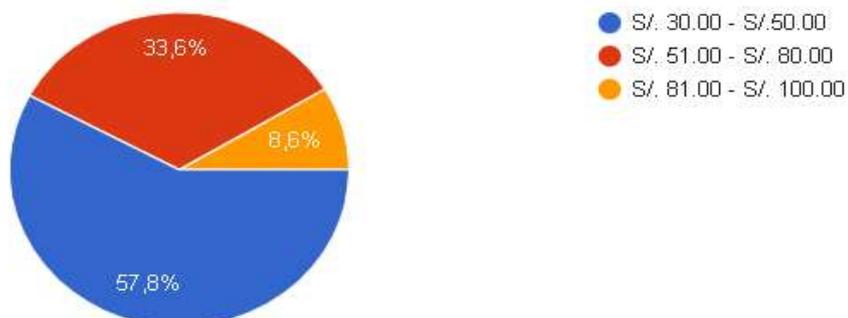
384 respuestas



Interpretación: Del total de encuestados 39,1% indicaron que al momento de comprar un regalo considera la calidad, el 23,7% considera el precio, seguido muy cerca con un 23,4% considera el diseño y un 13,8% toma en consideración el servicio.

¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN REGALO SEA CON FLORES O DULCES?

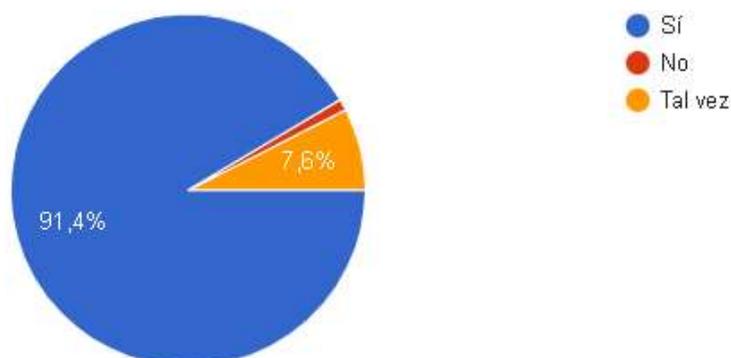
384 respuestas



Interpretación: Del total de encuestados, el 57,8% está dispuesto a pagar por un regalo con flores o dulces de s/.30.00 a s/.50.00, el 33,6% indica que esta dispuesto a pagar de s/.51.00 a s/.80.00 y el 8,6% restante está dispuesto a pagar de s/. 81.00 a s/.100.00.

¿COMPRARÍAS REGALOS HECHOS DE MATERIAL RECICLADO/ECOLÓGICO?

384 respuestas



Interpretación: Se preguntó a los encuestados si compraría regalos hecho de material reciclado, teniendo un 91,4% de respuestas positivas y un 7,6% de respuestas negativas.

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

Producto

Nuestros productos son elaborados a gusto del cliente, pero a su vez nosotros tenemos opciones que se puede manejar de acuerdo con el presupuesto y gusto del cliente.

Nuestros productos para ofrecer son boxes personalizados con base de trupan y si el cliente lo requiere lo podemos hacer con material reciclado hechos de botellas plásticas entre algunas cosas más. Cada box cuenta con un nombre diferente de acuerdo a la ocasión, tenemos algunas opciones a continuación:

Box Aniversario



Box felicidades



Box cervecero

Giftbox - La mejor mamá del mundo



Cajas sorpresas:



Cajitas con material reciclado:



Precio

Nuestros precios serán fijados de acuerdo al mercado, Lazos Mágicos orienta la fijación de sus precios de acuerdo a lo establecido por la competencia, tendrá que analizar y ajustar los precios puestos por sus competidores ya que existe una gran demanda de ciertos productos en días festivos.

En este punto sacamos los posibles costos que se tomaran para la elaboración de cada uno de nuestros boxes personalizados que venderemos. Por cada box sacamos un precio sugerido y su margen de ganancia.

Costo de Box Cervezero:

BOX CERVECERO			
N°	MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.
1	Caja de trupan	1	S/ 3.00
2	Cerveza Heineken	2	S/ 5.90
3	Gomitas	2	S/ 1.00
4	Lentejitas	2	S/ 1.00
5	Copa	1	S/ 3.50
6	MO	1	S/ 10.00
7	Costo de Envío	1	S/ 5.00
TOTAL			S/ 29.40

Análisis Comparativo	
Precio Sugerido	S/ 60.00
Costo	S/ 29.40
Margen de Ganancia	S/ 30.60

Para nuestro “box cervezero” por unidad tendrá un costo de s/29.40, el precio sugerido es de s/60.00 de la cual tendrá un margen de ganancia de s/30.60.

Costo de Box Aniversario:

BOX ANIVERSARIO			
N°	MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.
1	BASE DE CANASTILLA	1	S/ 5.00
2	Peluche de ERIZO	1	S/ 15.00
3	Cerveza CORONA	2	S/ 5.00
4	Lazos decorativos	1	S/ 2.00
5	Barra de Chocolate	1	S/ 2.50
6	Snack en vidrio	1	S/ 5.00
7	MO	1 unidad	S/ 5.00
8	Costo de Envío	1 unidad	S/ 5.00
9			
10			
TOTAL			S/ 44.50

Análisis Comparativo	
Precio Sugerido	S/ 100.00
Costo	S/ 44.50
Margen de Ganancia	S/ 55.50

Para nuestro “box aniversario” por unidad tendrá un costo de s/44.50, el precio sugerido es de s/100.00 de la cual tendrá un margen de ganancia de s/55.50.

Costo de Box Felicidades:

BOX FELICIDADES			
N°	MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.
1	Base de TRUPAN	1	S/ 5.00
2	Caja de galletas de VAINILLA	1	S/ 3.50
3	Cerveza CORONA	3	S/ 15.00
4	Bolsa de CHOCOLATE ESPECIAL BLANCO	1	S/ 10.00
5	Frappe de OREO	1	S/ 10.00
6	Globos decorativos	8	S/ 1.00
7	MO	1	S/ 10.00
8	Costo de Envío	1	S/ 5.00
9			
TOTAL			S/ 54.50

Análisis Comparativo	
Precio Sugerido	S/ 100.00
Costo	S/ 54.50
Margen de Ganancia	S/ 45.50

Para nuestro “box felicidades” por unidad tendrá un costo de s/54.50, el precio sugerido es de s/100.00 de la cual tendrá un margen de ganancia de s/45.50.

Costo de box la mejor mamá del mundo:

BOX LA MEJOR MAMÁ DEL MUNDO			
N°	MATERIAL	CANTIDAD	COSTO UNIT.
1	CAJA DE TRUPAN	1	S/ 5.00
2	Chocolates FERRO	1	S/ 12.00
3	Botella de VINO FINCA LAS MORAS 180 ML	1	S/ 35.00
4	Globo metalizado de CORAZÓN	1	S/ 5.00
5	MO	1	S/ 10.00
6	Costo de Envío	1	S/ 5.00
7			
8			
9			
10			
TOTAL			S/ 72.00

Análisis Comparativo	
Precio Sugerido	S/ 150.00
Costo	S/ 72.00
Margen de Ganancia	S/ 78.00

Para nuestro “box la mejor mamá del mundo” por unidad tendrá un costo de s/72.00, el precio sugerido es de s/150.00 de la cual tendrá un margen de ganancia de s/78.00.

Plaza

Seremos un canal de distribución de forma directa, contamos con una tienda virtual que estará disponible para nuestros clientes y potenciales clientes todos los días 24/7 de todo el año, que consta de redes sociales y página web, que son: Facebook, Instagram, WhatsApp, Página web.



En el siguiente grafico podemos ver que nuestra distribución será de forma directa, quiere decir que del fabricante o productor que somos nosotros, pasará directamente a nuestros clientes, sin intermediarios de por medio.

Promoción

Lazos mágicos por ser una empresa nueva en el mercado creara diferentes estrategias con el objetivo clave, aumentar la frecuencia de visitas a nuestra página web con la finalidad de otorgar al cliente una grata experiencia de compra.

Hoy en día la publicidad digital es una de las fuentes más usadas por las empresas para darse a conocer en el mercado, ofreciendo su producto y/o servicio ya que es más fácil conectarse directamente con el público objetivo.

Al ser una tienda virtual nuestras publicidades serán vía online en las redes sociales más conocidas en la actualidad como: Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, además a ellos contaremos con una página web con acceso a nuestra tienda virtual, muy aparte que nos relacionará con los clientes de forma más rápida, nos ahorrará dinero ya que dichas plataformas no cuentan con un costo.

Tabla 11

Cronograma de promoción

MES	TIPO DE PROMOCIÓN	DESCRIPCIÓN
ENERO	Descuento.	10% de descuento en todos los productos.
FEBRERO	Sorteo.	Un box personalizado referente a San Valentín.
MARZO	Descuento.	Por la compra de dos boxes el tercero te sale a 25% de descuento.
ABRIL	Sorteo.	Una caja sorpresa personalizado.
MAYO	Sorteo.	Un box para la mejor mama del mundo personalizada referente al Día de la Madre.
JUNIO	Sorteo.	Una caja sorpresa personalizada referente al Día de la Padre.
JULIO	Regalo.	Por la compra de cada producto se llevará una pequeña tasa personalizada.

SETIEMBRE	Sorteo.	Un box juvenil referente al día de la primavera.
OCTUBRE	Descuento.	5% en todos los productos.
DICIEMBRE	Sorteo.	Canasta navideña con productos de primera necesidad y chocolates.

En la siguiente tabla podemos identificar el cronograma de promoción que llevaremos a cabo durante todos los meses del año.

Persona

Coordinadores. Lazos mágicos contará con una excelente área de RR. HH, la cual realizará la recepción de hojas de vida que se recibirán por medio de la página web de la empresa y realizarán el proceso de preselección (entrevista, antecedentes, validación de experiencia, pruebas) de acuerdo con el perfil requerido para un área específica.

Encargados de área. Como su mismo nombre lo dice, serán personas que estarán encargadas de ver el correcto funcionamiento de cada área que requiere la empresa y son los encargados de cumplir con los objetivos plasmados por la empresa.

Fabricantes. Son las personas que desarrollaran la producción de los boxes festivos según corresponda, serán quienes confeccionaran y diseñaran los boxes. Llevaran capacitaciones 2 veces al año de especialistas en manualidades y decoraciones.

Encargado de Marketing. Serán los encargados de las estrategias en redes sociales para captar, fidelizar clientes y decepcionar los pedidos que harán los clientes a través de nuestra página web. Además, se encargarán de asesorar e informar a los clientes acerca de nuestros productos y los beneficios que tiene el producto. Llevaran capacitaciones mediante

videos de especialistas en ventas para un mejor desempeño y descubrir nuevas estrategias para las ventas.

Repartidores. Se encargará de hacer la entrega del producto final a nuestro cliente en el lugar que lo requiera cumpliendo así con las medidas necesarias de seguridad para que el producto pueda llegar en perfecto estado manteniendo la calidad.

Marketing Mix

Programa de Acciones Tácticas

Tabla 12

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA		FECHA INICIO	FECHA FIN	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				
FACES	ACTIVIDADES			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Constitución de la idea de negocio	Estudio de mercado	5/10/2021	5/11/2021	■				■																												
	Preparación del plan de negocio	22/11/2021	6/12/2021					■																												
	Búsqueda de proveedores	7/12/2021	26/12/2021									■																								
	Presentación del plan de negocio a los socios	3/01/2022	8/01/2022													■																				
	Desarrollo de la tienda online	10/01/2022	25/02/2022													■																				
	Expansión del negocio	2/03/2022	30/03/2022																	■																
Estrategias	Objetivos	4/04/2022	11/04/2022																									■				■				
	Elaboración estrategias	12/04/2022	29/05/2022																									■								
Implementación estrategias	Investigar las nuevas tendencias de los consumidores	7/10/2021	15/10/2021	■																																
	Lanzamiento publicitario	2/04/2022	29/04/2022																									■		■						
	Ejecutar la grilla de contenidos y calendario de publicaciones en redes sociales	15/04/2022	29/04/2022																									■								
	Analizar los KPIs e interacciones generadas en los canales de comunicación	19/04/2022	28/04/2022																													■				
	Organizar eventos para posicionar la marca	29/04/2022	7/05/2022																													■	■			
	Recepción de pedidos	29/04/2022	5/05/2022																													■	■			
	Inicio de producción	3/05/2022	7/05/2022																													■	■			

Programa y Pronóstico de Ventas

Tabla 13

Pronóstico de Ventas

PRONOSTICO DE LAS VENTAS		2,022	2,023	2,024	2,025	2,026
Demanda estimada (Segmentación)		124,329	125,572	126,828	128,096	129,377
Crecimiento Poblacional anual INEI		1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
Participación estimada del mercado		88.00%	88.00%	88.00%	88.00%	88.00%
DEMANDA DEL PRODUCTO		27,352	27,626	27,902	28,181	28,463
N° Veces minimo cliente compra el producto		4	4	4	4	4
	% Participación	DEMANDAS EN EL MERCADO				
BOX CERVECERO	25%	6,838	6,906	6,976	7,045	7,116
BOX ANIVERSARIO	25%	6,838	6,906	6,976	7,045	7,116
BOX FELICIDADES	25%	6,838	6,906	6,976	7,045	7,116
BOX LA MEJOR MAMÁ DEL MUNDO	25%	6,838	6,906	6,976	7,045	7,116
		DEMANDA APROXIMADA				
PRECIO SUGERIDO						
BOX CERVECERO		875	884	893	902	911
BOX ANIVERSARIO		875	884	893	902	911
BOX FELICIDADES		875	884	893	902	911
BOX LA MEJOR MAMÁ DEL MUNDO		875	884	893	902	911
	Precio Unitario					
BOX CERVECERO	S/60	S/52,517	S/414,389	S/418,532	S/422,718	S/426,945
BOX ANIVERSARIO	S/100	S/683,810	S/690,648	S/697,554	S/704,530	S/711,575
BOX FELICIDADES	S/100	S/683,810	S/690,648	S/697,554	S/704,530	S/711,575
BOX LA MEJOR MAMÁ DEL MUNDO	S/150	S/1,025,714	S/1,035,971	S/1,046,331	S/1,056,794	S/1,067,362
PROMEDIO DE VENTA EN EL MERCADO		S/2,445,850	S/2,831,655	S/2,859,972	S/2,888,571	S/2,917,457
COMPETIDORES EN EL MERCADO		6	6	6	6	6
Venta Estimada Anual		S/407,641.64	S/471,942.52	S/476,661.95	S/481,428.57	S/486,242.85
% de Clientes sin preferencia	12.80%					
Venta aproximada Lazos Magicos		S/ 52,178.13	S/ 60,408.64	S/ 61,012.73	S/ 61,622.86	S/ 62,239.09

CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES

Producción de Bienes y Servicios (en función al Plan de Marketing)

En este aspecto la producción de nuestros productos estará elaborado por nosotros mismos, ya que nosotros para empezar contaremos con un pequeño taller en donde realizaremos cada uno de los pedidos que recibimos a través nuestra tienda virtual.

Contaremos con dos personas capacitadas que se encargaran de la elaboración de nuestros boxes personalizables, a continuación, presentaremos la productividad de nuestro personal:

Relación de productos/servicios	Operario	Cant. Mensual	Cant. anual	Tiempo/Hombre	Coste comp./unidad.	Coste comp./producción.
Box cervecero	Operario 1	9	112	1:30 h/min	29.4	60
Box aniversario		9	112	1:30 h/min	44.5	100
Box felicidades	Operario 2	9	112	1:30 h/min	54.5	100
Box la mejor mamá del mundo		9	112	1:30 h/min	72	150

Resumen de costes/producto		
Producto	Tiempo/hombre	Coste compras
Box cervecero	11.7	60
Box aniversario	11.7	100
Box felicidades	11.7	100
Box la mejor mamá del mundo	11.7	150

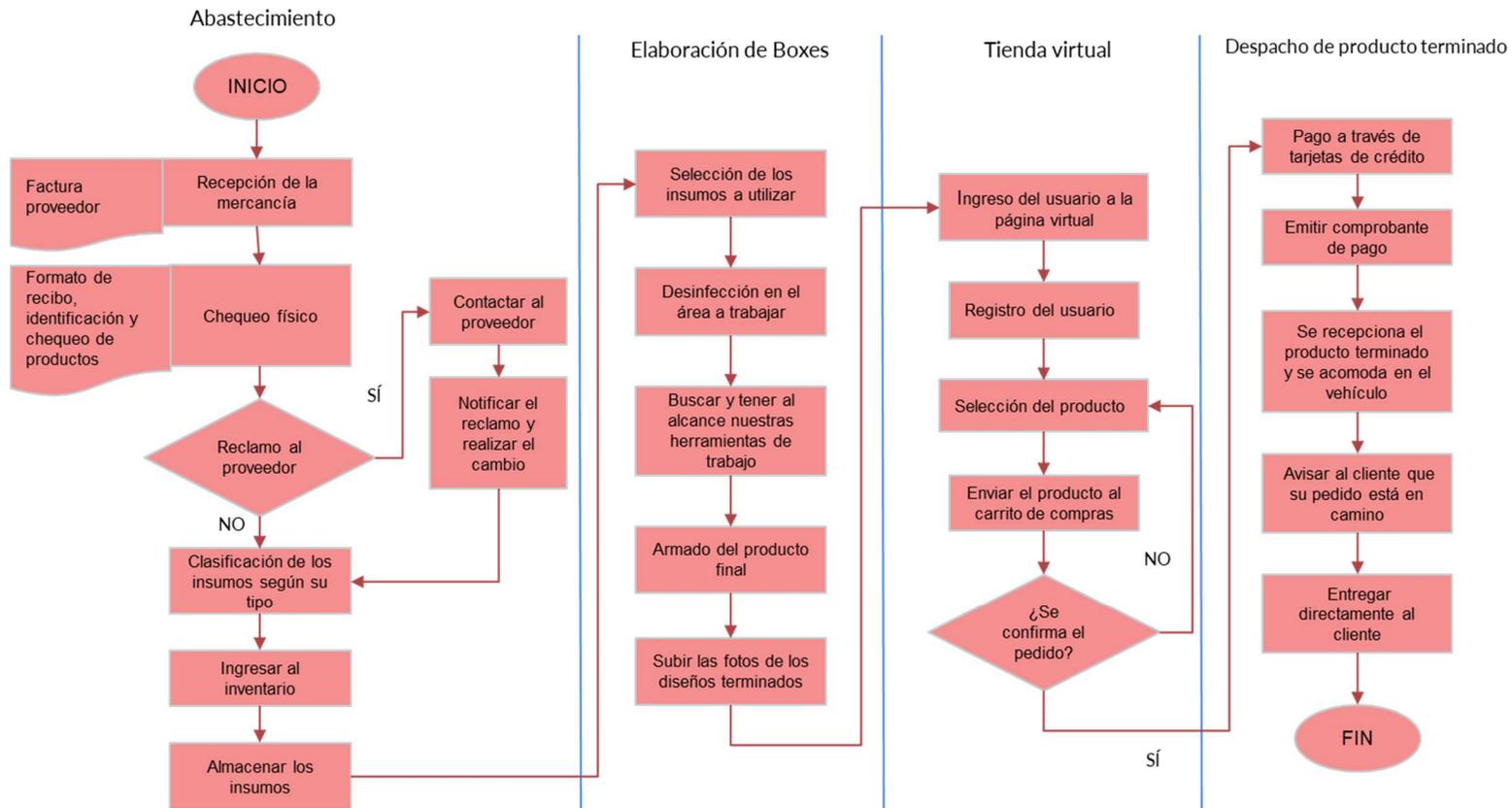
Total tiempo hombre	
Operario 1	23.4
Operario 2	23.4

De acuerdo a nuestro pronóstico de ventas un 12.8% del mercado son los clientes al cual nosotros nos enfocaremos. Al mes nuestro negocio producirá 9 cantidades de cada uno de los productos que vamos a ofrecer, al año vendría a ser 112 cantidades producidas por cada producto. Cada producto se realizará en un tiempo aproximado de hora y media que viene a salir 23.4 horas de producción por operario realizando 18 boxes cada uno.

Los Procesos de Producción (en función a los atributos del producto o servicio)

Figura 1

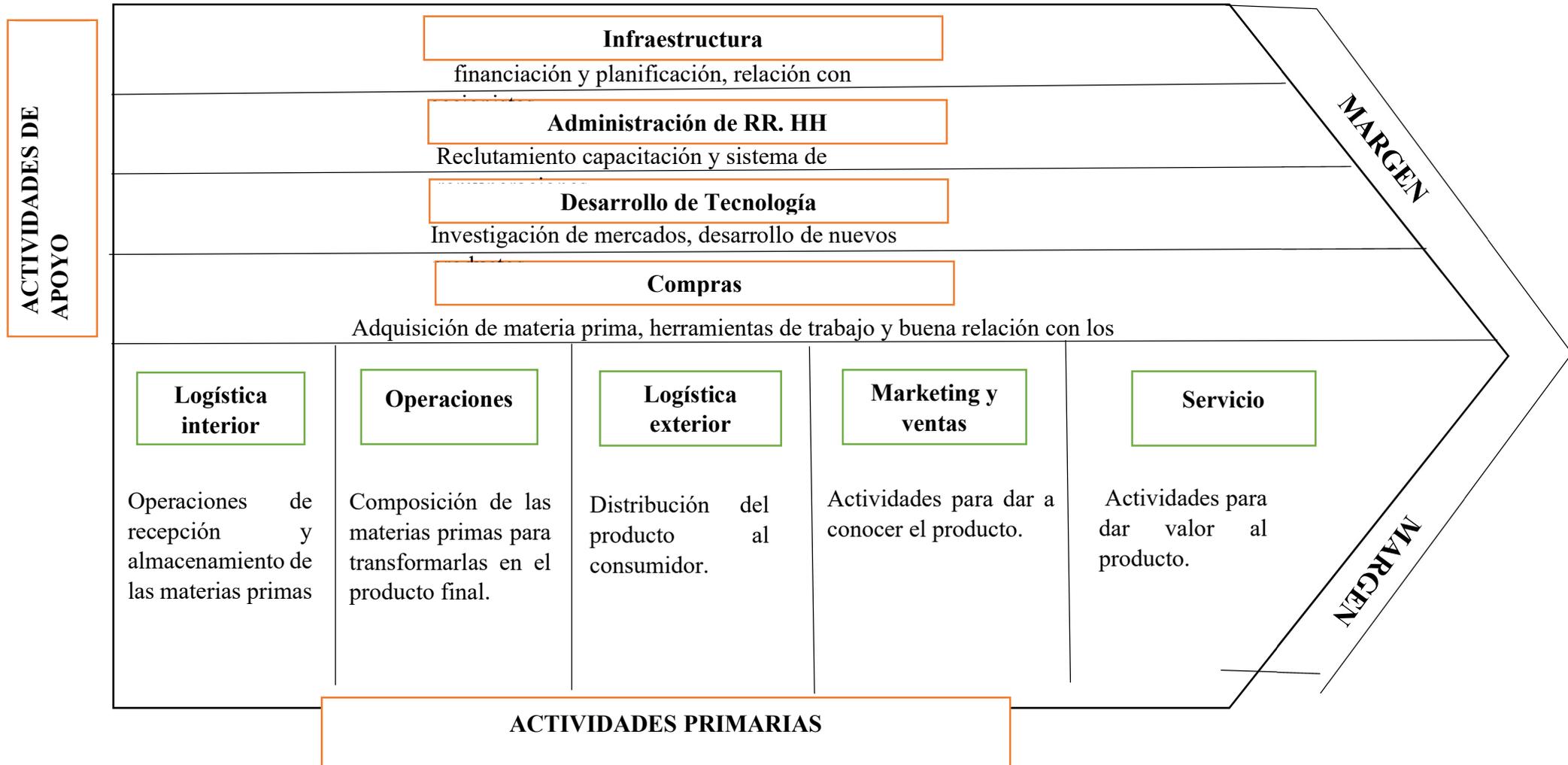
Proceso de Producción



Logística de Entrada

Figura 2

CADENA DE VALOR



Infraestructura de la empresa

Los materiales para el armado de nuestro taller serán adquiridos vía financiamiento propio y a través de una entidad bancaria con el préstamo “haciendo crecer mi negocio” en la entidad financiera Scotiabank.

Administración de recursos humanos

Lazos mágicos se encargará de reclutar personal calificado que satisfaga la necesidad de nuestra empresa, esto se logrará mediante capacitaciones e inducción general desde el primer día, brindando un buen ambiente laboral, con beneficios acorde al Mercado laboral siempre de la mano con la mejora continua, la comunicación y nuestros objetivos como empresa.

Desarrollo de tecnologías

Nosotros por ser una empresa virtual tenemos implementado las plataformas como página web, redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp business) las 24 horas del día, para brindar un servicio de calidad a nuestros clientes tanto actuales como potenciales donde mejoramos constantemente nuestra comunicación con ellos mejorando cualitativamente nuestra cadena de valor. En nuestra mejora continua y de acuerdo a la actualización constante de las tecnologías de comunicación iremos implementando mejoras para brindar un mejor servicio siempre.

Compras

Obtener materia prima de buena calidad como las cajas de trupan o cartón, peluches, papelería, globos, confitería y dulces, así como nuestras herramientas de trabajo como: tijeras, reglas, silicona en barra y silicona fría, lapiceros, etc. Asimismo, mejorar constantemente la comunicación con nuestros proveedores (Copy Center, la dama desnuda, Golocentro, etc.), para

establecer relaciones a largo plazo, para que estos nos den materia prima de alta calidad a los mejores precios.

Almacenamiento

El almacenamiento y la preparación de nuestros boxes son uno de los procesos importantes, pero en este caso las cosas a almacenar serán los materiales y herramientas que vamos a utilizar para la creación de los boxes ya que el producto en si será entregado de manera inmediata al cliente. El ingreso de los materiales y herramientas serán ingresados al sistema para contabilizar el stock de los productos a utilizar y llevar un control adecuado. Nuestras herramientas y materiales estarán almacenadas en estantes correctamente rotulado para mantener el orden y limpieza de estos.



Logística de salida

Productos terminados

Como ya le explicamos en los puntos anteriores nosotros mismos seremos los encargados de realizar los boxes y de llevar el correcto control de calidad para que el producto final llegue en perfectas condiciones, seremos los encargados de verificar cada punto crítico para evitar opiniones negativas de los clientes con respecto a nuestros productos.

Despacho y distribución

La distribución del producto se realizará por nuestra misma empresa, nos encargamos del delivery de los packs, pudiendo existir excepciones de acuerdo con las necesidades del cliente y la usuaria, por ejemplo: envíos a los distritos o a lugares donde sean necesarias coordinaciones especiales.

Según sea el caso, la entrega podría estar a cargo de personal de “Lazos Mágicos” o coordinar algún envío especial con la empresa encargada. También se tendrá en consideración la adición de elementos adicionales al pack básico, los cuales serán adquiridos por los clientes, siempre y cuando se mantenga el formato de pack y las restricciones del servicio de delivery.

Marketing y ventas

Las actividades de marketing y ventas se realizan por el equipo respectivo en nuestro taller. Para la implementación de las estrategias de marketing se utilizará como medio principal la Web y para las ventas se adicionará el contacto vía telefónica. La composición y el look and feel de los packs estará en constante monitoreo para detectar nuevas necesidades basadas en las experiencias de las usuarias, pudiendo esto representar elección de nuevas materias primas, diseños, composición o nuevas líneas; según sea el caso, se podría contar con la asesoría de

expertos en investigación de mercado para la realización de focus groups o encuestas adicionales a las realizadas en la postventa.

Servicio

Para el mantenimiento del valor del producto se desarrollarán procedimientos para el monitoreo de la recepción de la necesidad y entrega del pack a cargo del equipo de marketing. De esta forma se realizará el recojo de las sensaciones vía encuestas post venta y comunicación telefónica de ser necesario. Toda esta información alimentará la base de datos que se adquirirá para ayudar en la definición de nuevas estrategias de marketing, operaciones y logística.

CAPÍTULO VI. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Estructura de la organización

Nuestra estructura organizacional como empresa es la “LINEAL VERTICAL” ya que la línea de autoridad es más clara, pues se trata del GERENTE GENERAL quien controla, supervisa y toma las decisiones en lo que confiere a la empresa.

Este tipo de estructura fue enfatizada por Fayol ya que la organización debe preservar su totalidad e integridad global, esto basado en los siguientes principios característicos:

Unidad de mando o supervisión única. Es donde cada individuo tiene un jefe único.

Unidad de dirección. Todos los planes deben integrarse a planes mayores que estén direccionados a los objetivos de la empresa.

Centralización de la autoridad. La autoridad máxima de una organización debe estar centrada en su objetivo más alto.

Cadena escalar. La organización debe estar jerarquizada de manera que un nivel inferior debe estar subordinado al nivel más alto (superior).

Escogimos esta estructura organizacional por las siguientes ventajas:

Tenemos una estructura simple y de fácil comprensión.

Delimitación nítida y clara de las responsabilidades de cada una de las áreas.

Facilita la implantación

Tenemos estabilidad considerable la cual permite un normal funcionamiento de la organización

Es el tipo organización más indicado por su fácil manejo y por la economía que su estructura simple proporciona.

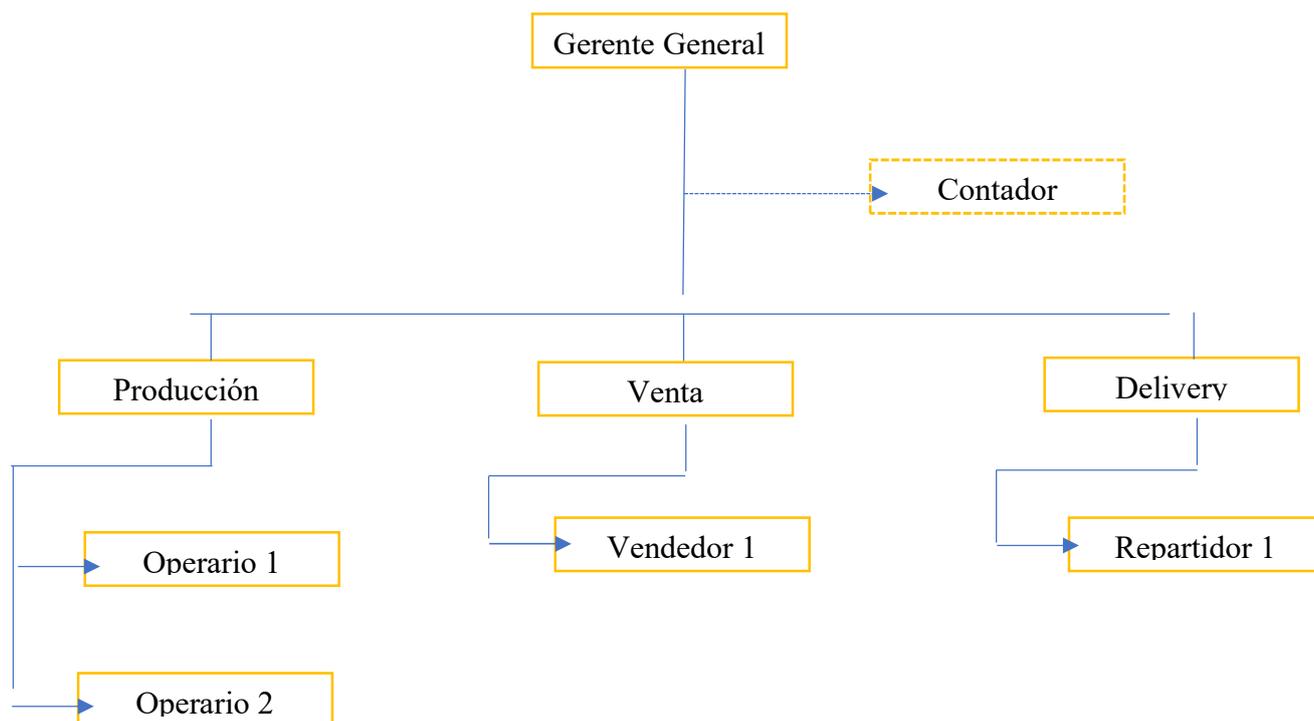
Fuente: (Assentire, 2012)

Plan de gestión del talento

Organigrama

Figura 3

Organigrama del negocio



En la siguiente figura podemos identificar los principales puestos con lo que vamos a trabajar.

Principales Funciones que se Requieren en el Negocio

GERENTE GENERAL																					
ÁREA	ADMINISTRATIVA																				
NÚMERO DE PERSONAS AL CARGO	UNO (1)																				
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos y financieros del negocio, manteniendo una operación continua y segura, a través de un enfoque de calidad en los servicios, trabajo en equipo y de satisfacción al cliente.																				
Funciones	<p>Dirigir y representar legalmente a la empresa.</p> <p>Planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa, la ejecución de las funciones administrativas y técnicas, la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa.</p> <p>Evaluar de manera constante los costos de lo producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad.</p> <p>Tomará decisiones importantes en asuntos vitales para la organización con el fin de mejorar el rumbo de la empresa.</p>																				
REQUISITOS																					
Experiencia	Tres (03) años de experiencia en cargos Administrativos																				
Formación	Titulado en Administrador, conocimientos en finanzas, logística, mercadeo y recursos humanos, etc.																				
Otros requisitos	<table> <tr> <td>Edad</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Sexo</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Estado civil</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Domicilio</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Disponibilidad de viajar</td> <td></td> </tr> </table>	Edad	No relevante	Sexo	No relevante	Estado civil	No relevante	Domicilio	No relevante	Disponibilidad de viajar											
Edad	No relevante																				
Sexo	No relevante																				
Estado civil	No relevante																				
Domicilio	No relevante																				
Disponibilidad de viajar																					
CONOCIMIENTOS																					
<p>Dominio de MS Office (Word, Excel, Power Point, Project).</p> <p>Dominio de Outlook (e-mail).</p> <p>Conocimientos en técnicas y herramientas modernas de administración (programas computacionales y técnicas afines al puesto).</p> <p>Conocimiento de Sistemas de Calidad y Servicio.</p>																					
COMPETENCIAS	<table> <thead> <tr> <th></th> <th>SUPERIOR</th> <th>ALTO</th> <th>MEDIO</th> <th>BAJO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Organización y planificación</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comunicación oral y escrita</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Habilidades interpersonales</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		SUPERIOR	ALTO	MEDIO	BAJO	Organización y planificación	X				Comunicación oral y escrita	X				Habilidades interpersonales	X			
	SUPERIOR	ALTO	MEDIO	BAJO																	
Organización y planificación	X																				
Comunicación oral y escrita	X																				
Habilidades interpersonales	X																				

CONTADOR EXTERNO											
ÁREA NÚMERO DE PERSONAS AL CARGO	CONTABILIDAD UNO (1)										
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Analizar y registrar en el sistema todos los movimientos y transacciones contables que se realicen en la empresa, así como preparar reportes y estados financieros acordes a los principios de contabilidad generalmente aceptados en el país.										
Funciones	Elaborar los estados financieros. Realizar auditorías financieras. Proporcionar asesoría financiera. Elaborar informes financieros y tributarios. Realizar presupuestos financieros. Preparar los presupuestos de una empresa.										
REQUISITOS											
Experiencia	Dos (2) años de experiencia en cargo similar.										
Formación	Titulado en contabilidad, conocimientos en finanzas, derecho, fiscal y auditoria. Buen manejo de la computación y tecnología, etc.										
Otros requisitos	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 70%;">Edad</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Sexo</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Estado civil</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Domicilio</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Disponibilidad de viajar</td> <td></td> </tr> </table>	Edad	No relevante	Sexo	No relevante	Estado civil	No relevante	Domicilio	No relevante	Disponibilidad de viajar	
Edad	No relevante										
Sexo	No relevante										
Estado civil	No relevante										
Domicilio	No relevante										
Disponibilidad de viajar											
CONOCIMIENTOS											
Dominio de MS Office (Word, Excel, Power Point) Manejo de MS Outlook (e-mail). Conocimiento y manejo de programas contables. Dominio del ciclo completo de contabilidad y los principios de contabilidad generalmente aceptables. Manejo de cálculos de planilla, impuestos y legal laboral (prestaciones).											
COMPETENCIAS	<table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td>SUPERIOR</td> <td>ALTO</td> <td>MEDIO</td> <td>BAJO</td> </tr> </table>		SUPERIOR	ALTO	MEDIO	BAJO					
	SUPERIOR	ALTO	MEDIO	BAJO							
Trabajo en equipo	X										
Toma de decisiones	X										
Proceso analítico	X										
Habilidades interpersonales	X										

OPERARIOS											
ÁREA	PRODUCCIÓN										
NÚMERO DE PERSONAS AL CARGO	DOS (2)										
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Participar directamente en el proceso de producción, manejar las maquinarias y herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación de producto, interpretar planos, seguir paso a paso las especificaciones de producción, verificar que el proceso de calidad en la producción sea el adecuado.										
Funciones	Llevar un control del inventario de materiales, en el caso de que hubiera escasez de algún material, deberá ser comunicado a sus superiores, estos ya se encargarían de comprarlos. Realizar el armado de los boxes. Manejar los equipos para producir. Almacenar productos y materiales. Seguir las directrices de seguridad y calidad de la empresa.										
REQUISITOS											
Experiencia	Seis (06) meses de experiencia previa como trabajador de producción o funciones similares.										
Formación	Secundaria completa o estudios superiores en curso o inconcluso.										
Otros requisitos	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 70%;">Edad</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Sexo</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Estado civil</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Domicilio</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Disponibilidad de viajar</td> <td></td> </tr> </table>	Edad	No relevante	Sexo	No relevante	Estado civil	No relevante	Domicilio	No relevante	Disponibilidad de viajar	
Edad	No relevante										
Sexo	No relevante										
Estado civil	No relevante										
Domicilio	No relevante										
Disponibilidad de viajar											
CONOCIMIENTOS											
Conocimientos básicos en el funcionamiento de los equipos.											
Conocimiento de las normas básicas de seguridad y las medidas de precaución.											
Conocimientos básicos en Microsoft office.											
COMPETENCIAS	<table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td>SUPERIOR</td> <td>ALTO</td> <td>MEDIO</td> <td>BAJO</td> </tr> </table>		SUPERIOR	ALTO	MEDIO	BAJO					
	SUPERIOR	ALTO	MEDIO	BAJO							
Trabajo en equipo	X										
Proactividad	X										
Responsabilidad	X										

VENDEDOR											
ÁREA	VENTAS										
NÚMERO DE PERSONAS AL CARGO	UNO (1)										
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Buscamos un representante de ventas motivado por los resultados para que busque y consiga clientes potenciales de manera activa.										
Funciones	<p>Presentar, fomentar y vender productos/servicios utilizando argumentos sólidos para clientes actuales y potenciales.</p> <p>Llevar a cabo análisis de rentabilidad y necesidades de los clientes existentes/potenciales para satisfacer sus necesidades.</p> <p>Resolver los problemas y quejas de los clientes para maximizar su satisfacción.</p> <p>Mejorar continuamente a través de los comentarios y opiniones recibidas.</p> <p>Alcanzar los objetivos y resultados de las ventas.</p>										
REQUISITOS											
Experiencia	Seis (06) meses de experiencia en cargos similares.										
Formación	Estudiante de la carrera de marketing, administración.										
Otros requisitos	<table border="0"> <tr> <td style="padding-right: 20px;">Edad</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Sexo</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Estado civil</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Domicilio</td> <td>No relevante</td> </tr> <tr> <td>Disponibilidad de viajar</td> <td></td> </tr> </table>	Edad	No relevante	Sexo	No relevante	Estado civil	No relevante	Domicilio	No relevante	Disponibilidad de viajar	
Edad	No relevante										
Sexo	No relevante										
Estado civil	No relevante										
Domicilio	No relevante										
Disponibilidad de viajar											
CONOCIMIENTOS											
Conocimientos intermedios de MS office.											
Familiarización con prácticas BRM y CRM.											
COMPETENCIAS	SUPERIOR	ALTO	MEDIO	BAJO							
Creatividad	X										
Trabajo en equipo	X										
Adaptabilidad a los cambios	X										

REPARTIDOR				
NÚMERO DE PERSONAS AL CARGO	UNO (1)			
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	Garantizar la movilización y entrega de los productos, velar por la entrega del paquete en el menor tiempo posible.			
Funciones	Cargar los productos a ser entregados. Establecer la ruta más eficiente para la entrega. Inspeccionar los vehículos antes de su salida. Entregar los productos. Llevar un registro de los paquetes entregados. Reportar emergencias, retrasos o accidentes.			
REQUISITOS				
Experiencia	Seis (06) meses de experiencia en cargos similares.			
Formación	Secundaria completa, estudios superiores en curso o inconcluso.			
Otros requisitos	Edad	No relevante		
	Sexo	No relevante		
	Estado civil	No relevante		
	Domicilio	No relevante		
	Disponibilidad de viajar			
CONOCIMIENTOS				
Conocimientos de mecánica y habilidad para conducir.				
COMPETENCIAS	SUPERIOR	ALTO	MEDIO	BAJO
Trabajo en equipo	X			
Comunicación oral y escrita	X			
Responsabilidad	X			

Políticas y Estrategias para la Administración del Talento

Atracción y Selección del Talento

En este aspecto detallaremos todos los procesos que vamos a realizar para atraer y seleccionar a nuestro talento como bien sabemos esta etapa es uno de los principales roles en las organizaciones, como su mismo nombre lo dice atraer y seleccionar talentos, talentos competitivos y que se ajusten a lo que la empresa está buscando para obtener beneficios y desarrollarse y cumplir sus objetivos. Nos guiaremos del libro llamado diccionario de competencia de la autora Martha Alles, donde nos brinda una correcta información sobre las competencias que nos exige hoy en día el mercado laboral y a raíz de ello elegir de forma correcta al talento ideal para nuestra empresa. A continuación, resaltaremos algunos puntos relevantes para la atracción y selección de talento:

Competencias laborales. Son los conocimientos, habilidades y actitudes necesarios para el correcto desempeño de una determinada actividad laboral. Por ello lo que la empresa buscara en sus posibles candidatos para un puesto determinado es que, aquellos postulantes cuenten con competencias, como conocimientos y diferentes habilidades y actitudes que sumen a la empresa. Ejemplo: toma de decisiones, facilidad para resolver problemas, comunicación eficaz, trabajo en equipo, etc. Competencias que serán buscadas para diferentes puestos:

Intelectuales. Es la posesión de la ciencia y la sabiduría que todo profesional debe tener. Por ellos lo que la empresa requiere es que sean muy bueno con la atención, que sean capaces de dar soluciones a problemas tomando así buenas decisiones al momento de selección de personas entre otras y que sea una persona creativa.

Personales. Son las características que determinan las capacidades con las que cuentan a la hora de salir al campo laboral y demostrar sus habilidades y de los que está hecho. La cual quiere decir las personas sean proactivos aportando sus habilidades y talento así también como

el conocimiento. Que tengan dominio emocional y éticos como también que sean capaces de adaptarse al cambio.

Interpersonales. Son las capacidades individuales y destrezas sociales con las que se pueden establecer vínculos y relaciones estables y afectivas con las personas.

Lo que nosotros buscamos es que sean capaces de trabajar en equipo y con una buena armonía para resolver conflictos y que tenga la capacidad de liderazgo.

Organizacionales. Son aquellas que deben tener o desarrollar todos los trabajadores y aspirantes de la entidad, para contribuir con el logro de la empresa. Deben ser capaces de gestionar los recursos, datos o información obtenidos para mejores decisiones.

Tecnológicas. Son conocimientos y habilidades que permiten el dominio adecuado de diversos recursos tecnológicos. Buscamos un talento que sea innovador, como para crear nuevos procedimientos, procesos o métodos en reclutamiento o selección de personal o para dar soluciones a un problema de manera práctica. Debe saber también de informática y de identificar nuevas tecnologías que nos puedan ayudar.

Empresariales o para la generación de empresa. Es la concurrencia en un mismo mercado de múltiples empresas que producen bienes o servicios similares. Por lo cual la empresa busca personas capaces de asumir una responsabilidad por parte de la empresa y liderarlo, como también que sea capaz de identificar nuevos talentos que serán de mucho beneficio para la empresa.

Construcción de perfiles por competencias para el puesto: Nuestra empresa tendrá un formato donde se detallarán los perfiles de cada puesto que vamos a requerir y a través de ello tendremos en claro cuáles serán las características de los postulantes para el puesto de trabajo, y así hacer la elección correcta de acuerdo a nuestro organigrama e ir formando nuestro grupo de trabajo.

Análisis de flujo de trabajo y diseño del puesto. Realizaremos un boceto del puesto de trabajo que se está queriendo para, así, de esta manera describir las cualidades las competencias del trabajador que en realidad se está necesitando y que sume a la empresa.

Descripción del puesto. Se detallará estrictamente cuáles serán los roles que el trabajador cumplirá dentro de la empresa, sus deberes y responsabilidades. Es donde también el tipo de salario que tendrá, cuáles son las reglas de la empresa y que beneficios se tendrán, en conclusión, se informa todo lo necesario que debe de saber el trabajador en relación con su trabajo. Proceso para la descripción del puesto:

Elaborar una correcta descripción de puesto. En ella se informará adecuadamente todos los puntos importantes sobre el puesto por ellos es fundamental realizar este proceso ya que desde un principio se pondrán las cosas claras sobre el puesto de trabajo, como cuáles serán sus roles de trabajo y sus beneficios que tendrán. Esto nos sirve para lo siguiente:

Para la selección de personal. Nos ayudara a seleccionar a los candidatos que se adecuen de acuerdo a los requisitos que se muestra en la descripción de puesto, ya que si no hacemos una correcta selección de personal puede sufrir algunas perdidas la empresa.

Administración de compensaciones. Con una correcta descripción de puesto, podremos aclarar también como se podrán adquirir algunas compensaciones de acuerdo al esfuerzo de cada trabajador por alcanzar alguna meta propuesta.

Cumplimiento de la ley. La descripción de puesto nos para aclarar al postulante la veracidad de la convocatoria y de que se cumplirá todos los beneficios que obtendrá de acuerdo a la ley y que se cumplirá con dicho acuerdo.

Reclutamiento. Se utilizarán diferentes herramientas y técnicas para atraer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar un puesto de trabajo dentro de la

organización. En esta oportunidad el reclutamiento se hará por diferentes medios que utilizará la misma empresa. Paso para el reclutamiento:

Publicar ofertas de trabajo en páginas confiables y reconocidas. Cada que requerimos un nuevo personal o que exista una vacante para un puesto de trabajo en la empresa, estos se publicaran en páginas confiables y reconocidas por muchos profesionales, como en LinkedIn, CompuTrabajo, bumerán, entre otros más. Esto permitirá que los candidatos profesionales se sientan en confianza para postular al puesto de trabajo. También lo publicaremos en nuestras redes sociales y utilizaremos a nuestro propio personal como fuente de atracción para los nuevos talentos y cada convocatoria tendrá una fecha límite.

Selección de personal. Después de hacer la recepción de los cv de todos los postulantes, se procederá a hacer la revisión de estas y se pasará hacer la selección de los candidatos que estén más allegados y preparados para el puesto, de las cuales ya pasaron por diferentes pruebas como entrevistas, diferentes exámenes, con el fin de poder encontrar al colaborador preparado que puedan sumar en el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Factores para la selección de personal:

Pruebas o exámenes de conocimiento o capacidad. se harán exámenes de conocimiento o capacidad para medir el nivel en el que se encuentra, ver las habilidades que presenta y que lo hace competente y ver si se adecua al puesto que se solicita.

Exámenes psicométricos. este tipo de exámenes se hacen para medir su inteligencia emocional, para determinar su personalidad o forma de actuar ante determinadas situaciones.

Exámenes de personalidad. se hace este examen para evaluar sus actitudes, su comportamiento habitual, y ver su valoración como persona.

Técnicas de simulación. se dan situaciones para ver si el postulante es capaz de dar soluciones o ver cómo actúa, su manera de reaccionar ante una situación que podría ser real.

Entrevista. Una vez realizado todos los exámenes quedaran los posibles candidatos, son pequeños filtros que los candidatos deberán pasar para ir quedándonos con los mejores la cual como fase final deberán ser entrevistados para saber un poco más acerca de él y nos dé a conocer sus habilidades. Por ello tendremos nuestras preguntas y respuestas por competencias en base a SMART, y el candidato que se acerque a nuestras respuestas será el elegido y pasara a formar parte de la organización, a continuación, mostraremos un pequeño ejemplo:

COMPETENCIAS	S	T	A	R
CONOCIMIENTOS TÉCNICOS	Cuénteme sobre alguna aportación que hizo en su anterior trabajo de acuerdo a su experiencia.	¿Pudo usted superar algún obstáculo?	¿Qué herramientas utilizó?	¿Qué logro obtuvo?
COMUNICACIÓN EFECTIVA	Identifique una situación en lo que hayas que tenido que tranquilizar a un cliente furioso.	¿Te costó comunicarte de manera eficiente?	¿Qué gesto o tarea realizaste para sobrellevar esta situación?	¿Qué aprendió usted?
ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS	Detalla un proyecto en la que usted haya participado alcanzando los objetivos con éxito.	¿Cuénteme de una situación donde tuviste un objetivo específico?	¿Qué hiciste para realizarlo?	¿Tuviste éxito?
LIDERAZGO	Mencione una situación en la que tuvo éxito dirigiendo un equipo.	¿Tuviste éxito liderando algún proyecto?	¿Qué acciones tomaste para lograrlo?	¿Cuál fue el resultado?
TRABAJO EN EQUIPO	Comente una situación en la que describa como usted trabaja en equipo en tus experiencias pasadas	¿Cuáles son los aspectos que más valoras a la hora de trabajar en equipo?	¿Señale alguna ocasión en la que trabajó con un grupo de personas para resolver algún problema?	¿CUÁL FUE EL RESULTADO?

COMPETENCIAS	S	T	A	R
CONOCIMIENTOS TÉCNICOS	Sí, un ejemplo relevante que puedo mencionar se desarrolló en mi última empresa donde yo trabajaba como cajera, mi compañero de trabajo estaba exhibiendo los productos a promocionar, pero no llamaba la atención.	Entonces elabore un plan, para que los productos en exhibición tengan salida. Hice carteles, y puse adornos alrededor de ello. Superamos el obstáculo de sobre stock de aquel producto.	Emplee las herramientas de Marketing sobre la publicidad de un producto.	Logre un reconocimiento por parte de mi jefe por haber superado las metas de ventas gracias a mi aporte.
COMUNICACIÓN EFECTIVA	Como asistente de vuelo, tenía un pasajero que parecía estar molesto ya que estaba junto a un bebé que lloraba. Decidí ver qué podía hacer para aliviar su sufrimiento antes de que se quejara formalmente.	La verdad no me costó, porque me acerque de manera amable hacia el cliente, y, además de ello adelante a lo que podría pasar.	Con asientos desocupados en clase ejecutiva, emplaceé a ese pasajero allí y él estaba encantado con su suerte, mientras que la madre y el bebé tenían más espacio para ponerse cómodas.	Aunque tuve que arriesgarme a ser tratado mal por parte del cliente, aprendí que ser atento, educado y sobre todo a tener mucha paciencia me ayuda a resolver muchos problemas.
ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS	En una ocasión, un compañero de trabajo tuvo una emergencia familiar, por lo que se vio obligado a dejar el trabajo por un tiempo y su proyecto (que era crucial para la empresa) quedó sin acabar y sin nadie asignado a él.	Mi jefe me asignó su proyecto a mí y me instruyó en lo básico. Sobra decir que no fue indulgente con los plazos. Me quedaban días para acabar un proyecto que fue planificado para llevar un par de semanas.	Pedí una reducción de mis objetivos diarios, y así me pude dedicar más al proyecto. Además, saber delegar ciertos objetivos semanales fue vital para trabajar en el encargo.	El tiempo que me dejó la reducción de mis objetivos diarios posibilitó dedicarme al proyecto asignado, y lo conseguí acabar a tiempo y de forma exitosa. Mi jefe apreció mi actitud y entrega, y posteriormente me asignó más proyectos similares tras ascenderme y subirme el sueldo.

LIDERAZGO	<p>En una oportunidad cuando trabajaba como un analista contable, en un equipo de cuatro personas que analizábamos la implementación de un nuevo sistema.</p>	<p>El proyecto tenía un plazo para ser puesto en la producción. Sin embargo, el módulo de admisiones tenía varios errores importantes a solucionar y por desgracia, nuestro gerente de proyecto tuvo que viajar fuera del país. Por lo tanto, como parte del equipo, tenía una responsabilidad muy importante de terminar el proyecto en el tiempo asignado.</p>	<p>Como había trabajado para varias compañías y estaba familiarizado con los sistemas contables, sabía por qué se daban los errores en el sistema de facturación. Por lo tanto, decidí aportar al equipo técnico con mis observaciones y recomendaciones sobre la forma de resolver varios errores para terminar lo más pronto posible.</p>	<p>Aunque tuve que invertir muchas horas de mi tiempo para organizarme con varias tareas, el proyecto fue muy exitoso y todos los clientes estuvieron muy contentos con el nuevo servicio de factura. Estoy feliz por cómo se llevó a cabo”.</p>
TRABAJO EN EQUIPO	<p>Como operador multifuncional-Cajero tenía que incrementar participaciones en las ventas con tarjeta CMR, ya que en los últimos meses estábamos bajos, pero no solo estaba yo, también estaban mis compañeras del área, entonces nos trazamos una meta.</p>	<p>Los aspectos que más valoro al trabajar en equipo es la unión de al hacer una tarea asignada y el poder llegar a nuestros objetivos trabajando en conjunto.</p>	<p>En el área éramos 12 chicas y de las cuales un 50% solo realizaba las ventas con tarjeta CMR, entonces hicimos una reunión para llegar a un acuerdo, nos pusimos la meta de hacer 50 ventas cada una con tarjeta CMR, para así llegar a un 100% en participaciones con tarjeta CMR.</p>	<p>Al finalizar el mes todas logramos la meta trazada y como premio otorgaron a la empresa vales de descuentos para todos los trabajadores.</p>

Competencias laboradas más buscadas hoy en día

Proactividad

Creatividad

Escucha activa y comunicación efectiva e innovación

Creatividad

Flexibilidad

Trabajo en equipo

Gestión del Desarrollo

Nuestro equipo de trabajo es una pieza fundamental en nuestra organización por ello esta es una de las etapas más importantes en el crecimiento y desempeño de nuestros trabajadores ya que son el motor de nuestra nave llamada organización, son el pilar del desarrollo de nuestra empresa por eso llevaremos un control del avance sobre el crecimiento personal y profesional de nuestros colaboradores. El sistema que se maneja en este proceso es de la siguiente forma:

Capacitación. formar a nuestros trabajadores es parte de nosotros como empresa, para que así puedan desempeñar mejor sus labores y enseñar a los nuevos ingresos.

Al capacitar a nuestros colaboradores estaremos fomentando al desarrollo personal y profesional de las mismas, nos permitirá tener trabajadores más capaces y competentes para poder cumplir con los objetivos establecidos por la empresa.

Inducción. Es la parte en donde se va a enseñar a los trabajadores sobre el manejo de nuestra organización y nuestra forma de hacer las cosas. Trabajaremos con dos tipos de inducción.

Inducción general e inducción específica. La inducción general lo daremos al inicio antes de que se le designe un área al trabajador, en ella brindaremos información general de la empresa, como es nuestra forma de trabajar, el manejo de nuestros sistemas, enseñaremos nuestra misión, visión, valores y objetivos; mientras que la inducción específica es cuando el colaborador pasa a forma parte de su área en donde un jefe capacitado o un trabajador antiguo serán los encargados de mostrar al nuevo colaborador cuales y como realizara sus funciones de su área de trabajo y las medidas de seguridad que debe de tener en cuenta.

Evaluaciones de 360 grados. Utilizaremos esta herramienta para medir el desempeño de nuestros trabajadores y del equipo en general para el logro de nuestros objetivos. Esto nos permitirá evaluar el desempeño de cada personal del trabajo mediante diferentes métodos como la evaluación participativa por objetivos y la evaluación 360°, este método nos proporcionara una visión integral del trabajo que realizaran nuestros trabajadores al obtener retroalimentación de fuentes externas. Si el trabajador tiene un buen desempeño y aporta mucho para la empresa se le podrá dar una recompensa como bonificaciones, ofertas, entre otros, ya que esto hará que el trabajador se sienta motivado y con ganas de seguir trabajando. Por el otro lado si el trabajador no aporta nada o no entiende nada se le puede ayudar dándole asesoría, avisándole que está haciendo mal, que es lo que debe mejorar, pero si después de eso sigue o causa problemas a la empresa puede llegar a ser retirado totalmente de la empresa.

Proceso de evaluación de desempeño. Poner en conocimiento a los candidatos del puesto, cuáles serán las pruebas y evaluaciones que se tomarán para medir su desempeño dentro de la empresa.

Desarrollo del liderazgo. Nuestro encargado hará seguimientos consecutivos de objetivos en pro de mejora de las habilidades de cada colaborador, así como en las actitudes que cada uno demuestra.

Metodología de evaluación. Vamos a decidir para cada puesto de trabajo que metodología vamos a aplicar: 90, 180, 270 o 360 grados. La siguiente gráfica muestra visualmente la correspondencia entre el número de grados y el rol del evaluador:



Fuente: Worki 360 – Hrider.Net

90° el jefe evalúa al colaborador.

180° sus colegas avalúan al colaborador.

270° subalternos evalúan al colaborador.

360° el cliente evalúa al colaborador.

Efectivamente, la evaluación de 360° es la más completa y real que podemos hacer puesto que es la que nos da una visión más completa sobre una persona, pero como se puede intuir también es la más complicada técnicamente de realizar. Una persona evaluada por el método 360° puede requerir de al menos 8 encuestas (autoevaluación, 1 jefe, 2 compañeros, 2 subalternos, 2 clientes) si multiplicamos por el número de personas el volumen de información a gestionar puede ser considerable.

Fuente: (HRider, 2015)

Compensaciones y Beneficios

Esta es una de las funciones más importantes para un correcto manejo de la gestión del talento humano, en ella veremos las compensaciones monetarias que le corresponde a cada trabajador por el cumplimiento de sus labores, también vemos los beneficios sociales y las recompensas que se generan por su buen rendimiento y desempeño laboral. Su estructura está conformada de la siguiente manera:

Compensación directa. Consta del sueldo fijo que ganará el colaborador de nuestra empresa, sumando también algunas retribuciones por el desempeño de estos.

Compensación indirecta. se refiere a los beneficios sociales legales que ofrecerá la empresa al trabajador. Estos se podrán dar en dos tipos, beneficios sociales legales donde se

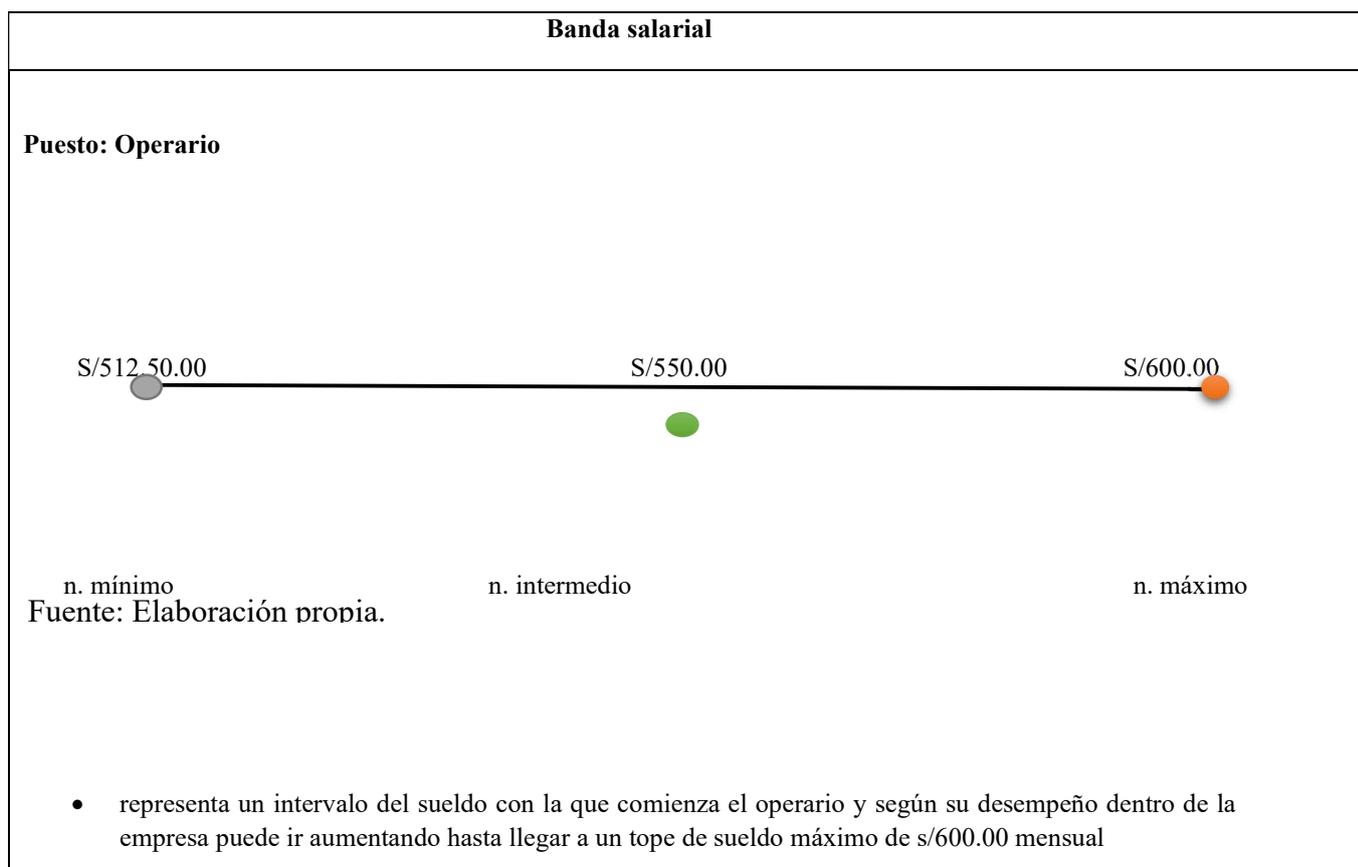
muestra las gratificaciones, Essalud, vacaciones etc. y los beneficios sociales por parte de la empresa que podrían ser como la bonificación por aniversario, movilidad, alimentación etc.

Tabla 13

Estructura de compensación y banda salarial para un operario:

Compensación directa	Compensación indirecta
<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo según las horas trabajadas, 23 horas a la semana que equivale 512.50 mensual. • Bono trimestral del 90% de su sueldo si pasa la meta de ventas y cumple con los requisitos propuestas en ella. • Cada mes se le premiara a quien se desempeñó muy bien en su trabajo y apporto mucho para la empresa. 	Beneficios sociales legales
	<ul style="list-style-type: none"> • Gratificación por fiestas patrias de s/512.00 como parte de incentivo. • Seguro de EsSalud de s/92.25, ya que eso se le descuenta un 9% de su sueldo. Esto sirve en caso que se tenga un accidente. • Vacaciones por 7 días después de un año de servicio.
	Beneficios sociales de empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Días libres por cumpleaños, obsequiando también algún regalo por parte de la empresa. • Escolaridad de s/250.00 para aquellos que tengan hijos. 	

En el siguiente cuadro se puede visualizar la estructura de compensación y banda salarial de un operario, consta de compensaciones directas e indirectas y los beneficios legales que tiene cada colaborador.



Cultura y Clima Laboral

Este es un proceso muy importante para el desarrollo del buen ambiente laboral dentro de la gestión del talento humano ya que nos permite realizar procesos o estrategias dentro de la organización para hacer de nuestra empresa el mejor lugar de trabajo para nuestros colaboradores.

Cultura organizacional. Es el conjunto de intenciones que mueve a la organización y a sus trabajadores por eso, para nosotros como será fundamental mantener una adecuada cultura en la organización como son los valores, los hábitos y creencias, en la cual se puedan llevar de la mejor manera todos los miembros de nuestra empresa, tratarse bien entre todos y que se pueda notar el compañerismo, una cultura así hace que todos puedan sumar a la empresa.

Clima laboral. es el ambiente que se respira en el entorno en que nuestros trabajadores llevan a cabo sus distintas labores independientemente del área que estén, por eso los jefes directos harán de esto un grato clima para trabajar a través del trato que se les da a los subordinados. Acciones que se tomaran para mejorar el clima laboral:

Hablar de lo negativo. Hacer que nuestros colaboradores sientan que pueden ser escuchados y que puedan expresarse libremente sin temor a nada, a su vez aceptar las críticas constructivas por parte de su jefe directo, tener una comunicación asertiva por el bien de la organización y de su gente.

Entregar retroalimentación a tiempo. Los errores que se puedan crear se deben de informar de inmediato a un responsable del área o al jefe directo para la corrección y tomar acciones sin perjudicar a nadie.

Reconocer los méritos de los colaboradores. Si un colaborador, ya sea ayudante o demás colaboradores, se esfuerza día a día en lo que está haciendo y da lo mejor de él para llegar a un objetivo o meta y si también aporta mucho para la empresa en seguir participando por los objetivos de la empresa, se premiara ese esfuerzo, ese éxito que va logrando tanto para el como para la empresa. Dichos reconocimientos se darán al termino de cada mes.

Entrevistas personales con cada trabajador. Se hará entrevistas personales a cada colaborador interno para dialogar, y de esa manera saber cómo ese colaborador en verdad se sentiría valorado por la empresa. De acuerdo a las respuestas, esto se utilizará para mejorar como empresa hacia nuestros trabajadores y que ellos se sientan a gustos.

Pequeños compartir por cumpleaños. Hacer un pequeño compartir cada vez que un trabajador este de cumpleaños, con sus compañeros de su área laboral y otorgándole también un obsequio por parte la empresa y si está en la posibilidad un día libre.

Fomentar la comunicación. Mantener la comunicación entre todos, tanto los jefes de alguna área del transporte con los trabajadores o viceversa. Esto permitirá una conexión entre ellos y saber que sucede dentro de la empresa.

Recolectar comentarios de los trabajadores. Se va a elaborar pequeñas encuestas cada mes para saber las opiniones de cada trabajador con respecto al clima laboral y saber también en que podemos mejorar para lograr una cultura positiva y un buen clima laboral y que todos se sientan contentos de poder trabajar con la empresa.

La Planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones

APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO U OCUPACIÓN	ASIGNACIÓN FAMILIAR	INGRESOS DEL TRABAJADOR			TOTAL REMUNERACIÓN BRUTA	RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR							REMUNERACIÓN NETA	APORTACION DEL EMPLEADOR	
			SUELDO BÁSICO	ASIGNACIÓN FAMILIAR	OTROS		SNP/AFP	ONP/SNP	SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES – AFP			TOTAL DESCUENTO	ESSALUD		TOTAL APORTES	
									AFP	APORTE OBLIGATORIO	COMISIÓN % SOBRE R.A.					PRIMA DE SEGURO
PERSONA 1	Gerente Propietario	NO	1,200.00			1,200.00	AFP	-	INTEGRA	120.00	12.00	18.00	150.00	1,050.00	108.00	108.00
PERSONA 2	Vendedor 1	NO	512.50			512.50	AFP	-	INTEGRA	51.25	5.13	7.69	64.06	448.44	46.13	46.13
PERSONA 3	Operario 1	NO	512.50			512.50	AFP	-	INTEGRA	51.25	5.13	7.69	64.06	448.44	46.13	46.13
PERSONA 4	Operario 2	NO	512.50			512.50	AFP	-	INTEGRA	51.25	5.13	7.69	64.06	448.44	46.13	46.13
PERSONA 5	Delivery	NO	512.50			512.50	AFP	-					-	512.50		
PERSONA 6	Contador Externo	NO	500.00			500.00	AFP	-					-	500.00		
			3,750.00	-		3,750.00		-		273.75	27.38	41.06	342.19	3,407.81	246.38	246.38

Aspectos Legales y Tributarios

Para poder constituir la empresa se deben considerar algunos aspectos muy importantes en el proceso de los aspectos legales y también en relación al impuesto a la renta, por lo que se indica lo siguiente:

MECANISMOS DE CONSTITUCIÓN

A continuación, detallamos los pasos para la formalización de una empresa:

Paso 1. Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en registros públicos.

Necesitamos un nombre para la empresa que queremos crear, no pueden ser nombres que ya estén registradas o nombres de otras empresas, por lo cual debemos presentarnos en la Oficina de Registros Públicos (SUNARP) para verificar que no exista el nombre o razón social igual al nombre que escogimos para nuestra empresa.

Llenaremos los formularios respectivos para proceder a la RESERVA DEL NOMBRE DE NUESTRA EMPRESA.

Paso 2. Elaboración de la minuta.

La minuta es el documento donde los miembros de la organización manifiestan su voluntad y señalan los acuerdos respectivos para constituir la empresa.

Este documento consta del pacto social, los estatutos y los insertos que se adjuntan a la empresa.

Sus elementos fundamentales son:

Los generales de ley de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificaciones y otros).

El giro de la sociedad.

El tipo de empresa (EIRL, SRL, SA, ETC).

El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).

La fecha de inicio de actividades comerciales.

El lugar donde funcionará la organización (domicilio fiscal).

Razón social de la empresa.

Lugar donde funcionará alguna sucursal (en caso hubieran).

La persona que será responsable de la administración o quien representará a la organización.

Los aportes que entregará cada socio, que pueden ser:

Bienes dinerarios. Dinero en efectivo o medios sustitutos como cheques, pagarés, letras de cambio, etc.

Bienes no dinerarios. Tales como inmuebles o muebles como escritorios, sillas, motocicleta, etc.

Paso 3. Elevar minuta a escritura pública.

Una vez que la minuta fue redactada, debemos llevarla a la notaría para que el notario público le dé su visto bueno y la eleve a escritura pública.

Los documentos que debemos llevar junto a la minuta son:

El comprobante o constancia de depósito del capital aportado puesto en una cuenta de banco a nombre de la empresa.

Un inventario donde se detalle y valore los bienes no dinerarios.

El certificado de búsqueda mercantil emitido por la Oficina de Registros Públicos de la inexistencia de una razón social igual.

Cuando la minuta haya sido elevada esta no se puede cambiar. Para finalizar se genera la Escritura Pública, el Testimonio de Sociedad o Constitución Social, la cual da fe de que la minuta es legal, esta debe estar firmada y sellada por el notario.

Paso 4. Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos.

Una vez que se haya obtenido la Escritura Pública, debemos acercarnos a la oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos.

La persona jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

Paso 5. Obtención del número de RUC.

El Registro Único de Contribuyente (RUC) es lo que identifica a una empresa o persona ante la SUNAT para el pago de impuestos.

Toda Persona Natural o Jurídica tiene la obligación de inscribirse en el RUC, caso contrario será acreedor de sanción de acuerdo al Código Tributario, igual que los inscritos que no presenten su debida declaración tributaria.

Paso 6. Elegir régimen tributario.

Al mismo tiempo que estamos tramitando nuestro RUC, vamos a determinar a qué régimen tributario vamos a pertenecer para el pago de impuestos, en las cuales tenemos Régimen Único Simplificado (RUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen Mype Tributario (RMT) y Régimen General.

Cuando ya contamos con nuestro número de RUC y habiendo elegido nuestro régimen tributario, recién podemos realizar la contratación con la imprenta que nos va a elaborar nuestros comprobantes de pago tales como facturas y boletas que vamos a emitir por nuestro servicio.

Paso 7. Comprar y legalizar libros contables.

Dependiendo de nuestro régimen tributario vamos a comprar nuestros libros contables y posterior a ello lo llevaremos a una notaría para que sean legalizados por un notario público.

Paso 8. Inscribir trabajadores en EsSalud.

Registramos a nuestros trabajadores al Seguro Social de Salud (EsSalud) a través de un formulario que lo obtenemos en la misma SUNAT.

Dicho registro les permite a nuestros trabajadores acceder a las prestaciones que otorga dicha entidad.

Paso 9. Solicitud de Licencia Municipal.

Acudimos a la municipalidad del distrito donde se encuentra ubicado la empresa y tramitamos la licencia de funcionamiento.

Documentos para presentar:

Fotocopia del documento RUC.

Certificado de zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).

Croquis de la ubicación de la empresa.

Copia del contrato de alquiler o del título de propiedad del local.

Copia de la Escritura Pública.

Recibo de pago por derecho de licencia.

Formulario de solicitud de la licencia.

Paso 10. Defensa Civil.

Instituto Nacional de Defensa Civil

El INDECI es un organismo público, dependiente de Ministerio de Defensa, cuya labor es procurar una óptima respuesta en caso de desastres naturales, además supervisa la atención a personas afectadas, se encarga de coordinar con las entidades responsables las acciones a tomar para atender de forma eficiente la emergencia, rehabilitan las áreas afectadas y coordinan con las autoridades de las regiones afectadas para evaluar los daños y las necesidades vividos por el desastre.

Esta institución fue creada mediante la Ley N° 29664 del 19 de febrero de 2011, con la cual se creó el Sistema Nacional de Gestión de Riesgo de Desastres (SINAGERD) con un sistema descentralizado, con el fin de identificar y a su vez reducir los riesgos asociados a los desastres.

Régimen especial del impuesto a la renta

Están comprometidos aquellas personas que realizan actividades empresariales o de negocios, entre ellas: personas naturales, jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades conyugales las cuales optan tributar como tal y las asociaciones de hecho profesional y similares.

Obligaciones

Contar con libros contables, solo si los ingresos son menores a 100 UIT, lo cual deberá llevar Registro de Ventas e Ingresos de Compras, Libro de Inventario y Balances, Libro de Caja y Bancos, Registro de Compras de Activos Fijos. De ser mayores a 100 UIT, deberá llevar contabilidad completa.

Emitir comprobantes de pago en las ventas de productos o servicios y solicitar también en las compras que se realice en la empresa. Se deben emitir los siguientes comprobantes: Facturas, Boletas de ventas, Tickets, Liquidaciones de compra, Notas de crédito, Notas de débito, Guías de remisión, entre otros.

Se presenta la declaración pago mensual y la declaración jurada anual del Impuesto a la Renta en la forma, plazo y lugar que la SUNAT indique.

Se debe efectuar las retenciones a sus trabajadores (dependientes e independientes) y otras acciones que está señalada por ley.

Declaración y pago del impuesto

La declaración y el pago del Impuesto a la Renta deben ser efectuados dentro de los tres primeros meses del año siguiente, utilizando el PDT (Programa de Declaración Telemática, que aprueba la SUNAT mediante la Resolución de Superintendencia.

Los pagos a cuenta mensual pueden realizarse a través del PDT (Programa de Declaración Telemática, que aprueba la SUNAT mediante Resolución de Superintendencia que señala que este régimen comprende el cumplimiento de los impuestos, el Impuesto a la Renta y el IGV.

IMPUESTO A LA RENTA

Régimen Especial de Renta

El **RER** está dirigido a las personas naturales y jurídicas que realizan actividades de Comercio e Industria que comprenda tales como la venta de los bienes que adquieran, produzcan o manufacturen, así como aquellos recursos naturales que extraigan, incluido la cría, el cultivo y actividades de servicios.

Se emiten facturas, boletas de venta, liquidaciones de compra, tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras.

Es obligatorio llevar los siguientes Libros Contables Legalizados:

Registro de Compras

Registro de Ventas e Ingresos

Libro de Inventarios y Balances

Libro de Planillas de sueldos y salarios

En caso de tener trabajadores dependientes se debe declarar y pagar sus obligaciones tributarias.

Requisitos para acogerse al Régimen Especial a la Renta son:

Deberá tener ingresos netos NO superiores a S/. 525,000.00 soles anuales.

No tener más de ocho trabajadores por turno.

No desarrollar sus actividades en más de dos locales y que no superen en conjunto los 200 m².

El valor de los activos destinados a la actividad, a excepción de los precios.

No superar las 15 UIT.

El consumo de servicio telefónico mensual NO debe exceder el 5% del total de ingresos.

La venta de los bienes en la realización de actividades de comercio y/o industria, no debe superar los S/. 3,000.00 soles.

El consumo total de energía eléctrica mensual no debe exceder de 2,000 kilovatios por hora.

La incorporación al RER es anual. Si las operaciones se dan inicio durante el año, solo se va a efectuar la declaración y pago correspondiente al periodo del año que inició sus operaciones, hasta la fecha de vencimiento correspondiente, según el último dígito de su RUC.

IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS

Es el impuesto que grava la transferencia de bienes y la prestación de servicios en nuestro país, así como las de otras actividades, con una tasa del 18% (que incluye 2% por el Impuesto de Promoción Municipal) la cual se aplica sobre el valor del bien o servicio cual fuera la actividad a la cual se dediquen.

- $IGV = \text{VALOR DE VENTA} * 18\%$
- $\text{VALOR DE VENTA} + \text{IGV} = \text{PRECIO DE VENTA}$

Los que contribuyen están obligados a declarar y pagar mensualmente no solo el Impuesto a la Renta, sino también al IGV, por lo cual deben realizar las siguientes retenciones:

TRIBUTO	TASA	MEDIOS PARA LA DECLARACION Y PAGO
Impuesto a la Renta por 5ta categoría.	Según el procedimiento establecido por la Ley.	PDT – Remuneraciones
Aportes a la Oficina Nacional de Pensiones (ONP) o AFP.	13% ONP AFP, según aseguradoras.	
Impuesto a la Renta 2da categoría.	13.5% Tasa efectiva	PDT – Retenciones

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)

EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (EIRL)

La empresa EIRL es una persona jurídica de derecho privado, que está constituida por voluntad unipersonal, con patrimonio propio distinto al de su titular, la cual se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de una pequeña empresa.

El patrimonio de la empresa inicialmente está constituido por los bienes que aporta quien la constituye. El valor asignado a este patrimonio constituye el capital de la empresa, el cual deberá estar íntegramente pagado. Cada persona natural puede ser titular de una o más empresas como estas EIRL.

CARACTERÍSTICAS:

Constituido por un único dueño.

El patrimonio de la empresa es distinto al patrimonio de su titular.

Se constituye para desarrollar actividades económicas de cualquier tipo sin ningún tipo de restricción.

Este tipo de empresa es ideal para aquellas personas que no deseen tener socios.

El capital de esta empresa debe estar íntegramente suscrito y pagado al momento de constituirse.

El capital está constituido por los bienes que se aporta mediante una declaración jurada de la lista de bienes detallada o se puede aportar dinero en efectivo, lo cual se acredita mediante una declaración jurada.

Su responsabilidad está limitada a su patrimonio. El titular no responde personalmente por las obligaciones de la empresa.

Las acciones legales contra cualquier tipo de infracción del gerente prescriben a los dos años a partir de la comisión del acto que le dio lugar.

CAPITULO VII. PLAN FINANCIERO

Plan de Inversiones

INVERSIÓN INICIAL			
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE			
Maquinaria y Equipo	CANTIDAD	Costo Unitario	Monto (S/.)
Laptop LENOVO	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Impresora EPSON	1	S/ 900.00	S/ 900.00
Telefono Celular SMARTPHONE	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Cámara profesional CANON	1	S/ 900.00	S/ 900.00
Subtotal de Maquinaria y Equipo			S/ 5,500.00
Muebles y Enseres	Cantidad	Costo Unitario	Monto (S/.)
Mesa de Trabajo rectangular 100x200	2	S/500.00	S/ 1,000.00
Sillas Auxiliares de Brazo Ergonómicas	2	S/65.00	S/ 130.00
Botiquín Equipado	1	S/50.00	S/ 50.00
Estante	2	S/400.00	S/ 800.00
Extintor	2	S/80.00	S/ 160.00
Iluminación (Florecentes)	3	S/45.00	S/ 135.00
Gillotina	2	S/30.00	S/ 60.00
Inflador de Globos	2	S/90.00	S/ 180.00
Tijera	2	S/3.50	S/ 7.00
Regla de acero	2	S/3.50	S/ 7.00
Pistola para silicona	2	S/7.00	S/ 14.00
Engrapador	2	S/7.00	S/ 14.00
Plumones punta pincel	6	S/15.00	S/ 90.00

Subtotal de Muebles y Enseres			S/ 2,647.00
TOTAL TANGIBLE			S/ 8,147.00
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	CANTIDAD	Costo Unitario	Monto (S/.)
Búsqueda y reserva de nombre	1	S/20.00	S/ 20.00
Acto Constitutivo (Minuta)	1	S/200.00	S/ 200.00
Escritura Pública	1	S/200.00	S/ 200.00
Inscripción en registros públicos	1	S/500.00	S/ 500.00
Registro de marca de INDECOPI	1	S/535.00	S/ 535.00
Licencia de Funcionamiento	1	S/400.00	S/ 400.00
Defensa Civil	1	S/230.00	S/ 230.00
Diseño de la página web	1	S/300.00	S/ 300.00
Acondicionamiento del local	1	S/1,000.00	S/ 1,000.00
TOTAL INTANGIBLE			S/ 3,385.00

Tabla 14

Inversión Inicial

INVERSIÓN TOTAL	Total S/.	%
Tangible	S/ 8,147	50%
Intangible	S/ 3,385	21%
Capital de Trabajo	S/ 4,624	29%
Total	S/ 16,156	100%

FINANCIAMIENTO	Total S/.	%
Préstamo Bancario	11,532	71%
Aporte de propietario	4,624	29%
Total	16,156	100%

Capital de Trabajo

Tabla 15

Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Cantidad	Total
Adelanto y garantía del alquiler	1	S/ 0.00
Gastos administrativos y de ventas	Un mes	S/ 250.00
Materia prima (costo de ventas)	Un mes	S/ 623.66
Mano de Obra	Un mes	S/ 3,750.00
Subtotal		S/ 4,623.66

Análisis de Costos: determinar los Costos del Negocio

Tabla 16

Costo de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN		2,022	2,023	2,024	2,025	2,026
Unidades demandas por producto		UNIDADES DEMANDADAS				
BOX CERVECERO		875	884	893	902	911
BOX ANIVERSARIO		875	884	893	902	911
BOX FELICIDADES		875	884	893	902	911
BOX LA MEJOR MAMÁ DEL MUNDO		875	884	893	902	911
Total de Unidades Demandadas		3,501	3,536	3,571	3,607	3,643
Costo Unitario	S/.Costo	Costo Total del Mercado				
BOX CERVECERO	S/29.40	S/25,733	S/25,990	S/26,250	S/26,513	S/26,778
BOX ANIVERSARIO	S/44.50	S/38,950	S/39,339	S/39,733	S/40,130	S/40,531
BOX FELICIDADES	S/54.50	S/47,703	S/48,180	S/48,661	S/49,148	S/49,639
BOX LA MEJOR MAMÁ DEL MUNDO	S/72.00	S/63,020	S/63,650	S/64,287	S/64,929	S/65,579
Costo Total del mercado		S/175,405	S/177,159	S/178,931	S/180,720	S/182,528
Competidores en el Mercado		6	6	6	6	6
Costo Estimado por competidor		S/29,234.22	S/29,526.57	S/29,821.83	S/30,120.05	S/30,421.25
% de Clientes sin preferencia	12.80%					
Costo Estimado Anual Lazos Mágicos		S/3,742	S/3,779	S/3,817	S/3,855	S/3,894

Análisis Financiero

Balance General

Tabla 17

Balance General

Balance General Inicial	2023
Caja Bancos	52,178
Inventarios	3,742
TOTAL ACTIVOS	55,920
Pasivo corriente	43,800
Pasivo No Corriente	11,185
TOTAL PASIVO	54,985
Patrimonio	-
Capital	-
Utilidades retenidas	-
Resultado del ejercicio	935
TOTAL PATRIMONIO	935
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	55,920

Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 18

Estado de Ganancias y Perdidas

Estado de Ganancias y Perdidas	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026
Ingresos por ventas	52,178	60,409	61,013	61,623	62,239
Costo ventas (Producción)	-3,742	-3,779	-3,817	-3,855	-3,894
Utilidad Bruta	48,436	56,629	57,196	57,767	58,345
Gastos administrativos (Sueldos y pagos de servicios)	-46,800	-46,800	-46,800	-46,800	-46,800
Gastos comerciales (publicidad)	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400	-2,400

Utilidad Operativa	(764)	7,429	7,996	8,567	9,145
CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN					
Amortización de la Deuda	-2306.4	-2306.4	-2306.4	-2306.4	-2306.4
Gastos financieros	-3,262	-2,544	-1,826	-1,107	-389
Depreciación	-1,439	-1,439	-1,439	-1,439	-1,439
Margen antes de tributos	(7,771)	1,140	2,425	3,715	5,011
Impuesto a la renta 1.5 % mensual RER	18.0%	18.0%	18.0%	18.0%	18.0%
Impuesto a la renta - Monto	-	205	-436	-669	-902
Utilidad Neta	7,771	935	1,988	3,046	4,109

Ratios Financieros

RATIOS DE LIQUIDEZ

		<u>2022</u>	-	<u>2023</u>	-	<u>2022</u>	<u>2023</u>
Liquidez General							
	<u>Activos Corrientes</u>	<u>55,920</u>		<u>55,920</u>		1.28	1.28
	<u>Pasivos Corrientes</u>	<u>43,800</u>		<u>43,800</u>			

Interpretación: La empresa posee una mínima liquidez. Por cada S/. 1 de deuda la empresa cuenta con S/. 1.28 en el 2022 para cubrir sus obligaciones financieras. Mientras en el 2023 el resultado proyecta también a S/1.28.

RATIOS DE RENTABILIDAD

		<u>2022</u>	-	<u>2023</u>	-	<u>2022</u>	<u>2023</u>
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA							
	<u>Ventas - Costos Ventas</u>	<u>48,436</u>		<u>56,629</u>		93%	94%
	Ventas	52,178		60,409			

Interpretación: En el análisis del margen bruto, se puede apreciar una variación positiva con respecto a nivel bruto de la rentabilidad de las ventas con un resultado de 93% para el año 2022, el cual proyecta una ligera mejora de 94% para el 2023

		<u>2022</u>	-	<u>2023</u>	-	<u>2022</u>	<u>2023</u>
MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA	Utilidad Operativa	-764		7,429		-1%	12%
	Ventas	52,178		60,409			

Interpretación: El análisis del margen operativo comparado a nivel bruto de la rentabilidad de las ventas estima un resultado de -1% para el año 2022 y se proyecta para el 2023 incrementar a 12%

		<u>2022</u>	-	<u>2023</u>	-	<u>2022</u>	<u>2023</u>
MARGEN DE UTILIDAD NETA	Utilidad Neta	-7,771		935		-14.9%	1.5%
	Ventas	52,178		60,409			

Interpretación: Se percibió una variación a nivel bruto de la rentabilidad de las ventas para el 2022 estima un resultado de -14.9%, el cual proyecta un incremento de 1.5% para el 2023.

Plan Financiero Operativo

Presupuesto Operativo

Tabla 19

Presupuesto Operativo

Presupuesto Operativo	2022	2023	2024	2025	2026
Gerente Propietario	1	1	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,200.00				
Vendedor	1	1	1	1	1
Salario Mensual	S/. 512.50				
Operarios	2	2	2	2	2
Salario Mensual	S/. 1,025.00				
Delivery	1	1	1	1	1
Salario mensual	S/. 512.50				
Contador Externo	1	1	1	1	1
Salario Mensual	S/. 400.00				
Remuneraciones del personal mensual	S/. 3,650.00				
Remuneraciones del personal anual	S/. 43,800.00				

Gastos de Oficina					
Servicios públicos	S/. 200.00				
Útiles oficina Mensual	S/. 50.00				
TOTAL MENSUAL GASTOS DE OFICINA	S/. 250.00				
TOTAL ANUAL GASTOS DE OFICINA	S/. 3,000.00				
TOTAL ANUAL PPTO OPERATIVO	S/. 46,800.00				

GASTOS COMERCIALES	2022	2023	2024	2025	2026
Publicidad Mensual	S/. 200.00				
Promociones	S/. 0.00				
Otros	S/. 0.00				
TOTAL MENSUAL	S/. 200.00				
TOTAL ANUAL	S/. 2,400.00				

Presupuesto Financiero

Detalles de la operación financiera

TASA EFECTIVA ANUAL TEA <input type="text" value="36.0%"/> <i>*Fijate del tipo de tasa</i>	TIPO DE CUOTA <input type="radio"/> Cuotas Decrecientes	FORMA DE PAGO <input type="radio"/> Mensual	NÚMERO DE CUOTAS <input type="text" value="60"/>	IMPORTE A EVALUAR <input type="text" value="11,532"/>
---	--	--	---	--

Comisiones y gastos

S. desgravamen (x periodo)	0.010%
Otros Cargos (Portes)	-
ITF (Perú)	0.005%

Detalles del Financiamiento

Tasa Efectiva Anual (TEA)	36.00%
Tasa Efectiva Mensual	2.60%
Total costo Efectivo Anual	36.15%

Cuota	Deuda	Factor (Cuotas Crecientes)	Amortización	Interés	S. Desgravamen 0.01%	Otros Cargos Portes	Cuota por Financiamiento	I.T.F. 0.005%	Cuota Total a Pagar
0	11,532								-
1	11,340	-	192.20	299.31	1.13	-	492.65	0.02	492.67
2	11,148	-	192.20	294.32	1.11	-	487.64	0.02	487.66
3	10,955	-	192.20	289.33	1.10	-	482.63	0.02	482.65

4	10,763	-	192.20	284.35	1.08	-	477.62	0.02	477.65
5	10,571	-	192.20	279.36	1.06	-	472.61	0.02	472.64
6	10,379	-	192.20	274.37	1.04	-	467.61	0.02	467.63
7	10,187	-	192.20	269.38	1.02	-	462.60	0.02	462.62
8	9,994	-	192.20	264.39	1.00	-	457.59	0.02	457.61
9	9,802	-	192.20	259.40	0.98	-	452.58	0.02	452.61
10	9,610	-	192.20	254.41	0.96	-	447.58	0.02	447.60
11	9,418	-	192.20	249.43	0.94	-	442.57	0.02	442.59
12	9,226	-	192.20	244.44	0.92	-	437.56	0.02	437.58
13	9,033	-	192.20	239.45	0.90	-	432.55	0.02	432.57
14	8,841	-	192.20	234.46	0.88	-	427.54	0.02	427.57
15	8,649	-	192.20	229.47	0.86	-	422.54	0.02	422.56
16	8,457	-	192.20	224.48	0.85	-	417.53	0.02	417.55
17	8,265	-	192.20	219.49	0.83	-	412.52	0.02	412.54
18	8,072	-	192.20	214.51	0.81	-	407.51	0.02	407.53

19	7,880	-	192.20	209.52	0.79	-	402.51	0.02	402.53
20	7,688	-	192.20	204.53	0.77	-	397.50	0.02	397.52
21	7,496	-	192.20	199.54	0.75	-	392.49	0.02	392.51
22	7,304	-	192.20	194.55	0.73	-	387.48	0.02	387.50
23	7,111	-	192.20	189.56	0.71	-	382.47	0.02	382.49
24	6,919	-	192.20	184.58	0.69	-	377.47	0.02	377.49
25	6,727	-	192.20	179.59	0.67	-	372.46	0.02	372.48
26	6,535	-	192.20	174.60	0.65	-	367.45	0.02	367.47
27	6,343	-	192.20	169.61	0.63	-	362.44	0.02	362.46
28	6,150	-	192.20	164.62	0.62	-	357.44	0.02	357.45
29	5,958	-	192.20	159.63	0.60	-	352.43	0.02	352.45
30	5,766	-	192.20	154.64	0.58	-	347.42	0.02	347.44
31	5,574	-	192.20	149.66	0.56	-	342.41	0.02	342.43
32	5,382	-	192.20	144.67	0.54	-	337.41	0.02	337.42
33	5,189	-	192.20	139.68	0.52	-	332.40	0.02	332.41

34	4,997	-	192.20	134.69	0.50	-	327.39	0.02	327.41
35	4,805	-	192.20	129.70	0.48	-	322.38	0.02	322.40
36	4,613	-	192.20	124.71	0.46	-	317.37	0.02	317.39
37	4,421	-	192.20	119.72	0.44	-	312.37	0.02	312.38
38	4,228	-	192.20	114.74	0.42	-	307.36	0.02	307.37
39	4,036	-	192.20	109.75	0.40	-	302.35	0.02	302.37
40	3,844	-	192.20	104.76	0.38	-	297.34	0.01	297.36
41	3,652	-	192.20	99.77	0.37	-	292.34	0.01	292.35
42	3,460	-	192.20	94.78	0.35	-	287.33	0.01	287.34
43	3,267	-	192.20	89.79	0.33	-	282.32	0.01	282.33
44	3,075	-	192.20	84.80	0.31	-	277.31	0.01	277.33
45	2,883	-	192.20	79.82	0.29	-	272.30	0.01	272.32
46	2,691	-	192.20	74.83	0.27	-	267.30	0.01	267.31
47	2,499	-	192.20	69.84	0.25	-	262.29	0.01	262.30
48	2,306	-	192.20	64.85	0.23	-	257.28	0.01	257.29

49	2,114	-	192.20	59.86	0.21	-	252.27	0.01	252.29
50	1,922	-	192.20	54.87	0.19	-	247.27	0.01	247.28
51	1,730	-	192.20	49.89	0.17	-	242.26	0.01	242.27
52	1,538	-	192.20	44.90	0.15	-	237.25	0.01	237.26
53	1,345	-	192.20	39.91	0.13	-	232.24	0.01	232.25
54	1,153	-	192.20	34.92	0.12	-	227.23	0.01	227.25
55	961	-	192.20	29.93	0.10	-	222.23	0.01	222.24
56	769	-	192.20	24.94	0.08	-	217.22	0.01	217.23
57	577	-	192.20	19.95	0.06	-	212.21	0.01	212.22
58	384	-	192.20	14.97	0.04	-	207.20	0.01	207.21
59	192	-	192.20	9.98	0.02	-	202.20	0.01	202.21
60	-0	-	192.20	4.99	-0.00	-	197.19	0.01	197.20

Evaluación Financiera

Flujo de Caja Proyectado

Tabla 20

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026	2,027
Ingresos por ventas		52,178	60,409	61,013	61,623	62,239
Inversión inicial	S/. 16,156					
Activo fijo						
Capital de trabajo						
Costo de producción		(3,742)	(3,779)	(3,817)	(3,855)	(3,894)
Gastos administrativos (Sueldos y pagos de servicios)		(46,800)	(46,800)	(46,800)	(46,800)	(46,800)
Gastos comerciales (publicidad)		(2,400)	(2,400)	(2,400)	(2,400)	(2,400)
Pago impuestos		-	205	436	669	902
Flujo Caja Económico (FCE)	16,156	(764)	7,634	8,432	9,236	10,047
Préstamo recibido	(11,532)					
Amortización		(2,306)	(2,306)	(2,306)	(2,306)	(2,306)
Gastos financieros		(3,262)	(2,544)	(1,826)	(1,107)	(389)
Escudo fiscal		(962)	(751)	(539)	(327)	(115)
Flujo Caja Financiero (FCF)	S/4,623.66	(7,295)	2,033	3,761	5,496	7,237

Análisis de Sensibilidad

VAN (Valor Actual Neto)

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).

El VAN sirve para generar dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son efectuales y, en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. Los criterios de decisión van a ser los siguientes:

$VAN > 0$: el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.

$VAN = 0$: el proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.

$VAN < 0$: el proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

VAN	S/. 7,163
-----	-----------

La Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

El criterio de selección será el siguiente donde “k” es la tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del VAN:

Si $TIR > k$, el proyecto de inversión será aceptado. En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.

Si $TIR = k$, estaríamos en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero. En esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.

Si $TIR < k$, el proyecto debe rechazarse. No se alcanza la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión.

TIR	14%
-----	-----

Beneficio costo (B/C)

Es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que esta entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra.

El análisis costo-beneficio de un proyecto, por ejemplo, está constituido por un conjunto de procedimientos que proporcionan las medidas de rentabilidad del proyecto mediante la comparación de los costos previstos con los beneficios esperados al llevarlo a cabo.

En economía, para calcular si la balanza costo-beneficio está equilibrada se utilizan los siguientes pasos y fórmulas:

Se define el valor monetario de los costos y de los beneficios para la implantación del sistema.

Se convierten los costos y los beneficios a un valor actual.

Se halla la relación costo-beneficio (C/B), que es igual a los ingresos totales netos divididos por los costos totales:

Índice B/C	1.32
------------	------

En relación a este resultado, se puede observar que por cada S/. 1 de inversión, recupera S/. 1 y genera una ganancia de S/. 0.32 por cada S/1 invertido

Definición de los Indicadores de Desempeño

Los indicadores de desempeño laboral de una empresa, también conocidos como KPIs (Key Performance Indicators), son tanto una herramienta para medir el estado de la empresa como una herramienta para la toma de decisiones. Por ello Lazos Mágicos para poder medir el nivel en que se encuentra, necesitara implementar mecanismos que le permitan medir su desempeño a través de estos 4 ejes:

Eje Financiero. Esto se medirá a través de la presentación de documentos contables, los más utilizados son los ingresos, margen bruto y el EBITDA, se solicitará su presentación cada 6 meses para su correcto control.

Eje del cliente. para este punto utilizaremos las herramientas del CRM y las redes sociales, al término de cada atención se realizará una breve encuesta para medir la satisfacción de los clientes.

Eje interno. En ella veremos todo lo referente a nuestros colaboradores, la cantidad de productos que produzcan (cada uno tendrá una meta), por eso, de manera mensual realizaremos encuestas y exámenes para medir el rendimiento de nuestros trabajadores.

Eje del mercado. Se realizará focus group cada tres meses, para desarrollar nuevas estrategias de innovación y ser más competitivos en el mercado.

Calculo para medir el Nivel de los Indicadores de Desempeño

Rendimiento Financiero

= Costos Totales / Ingresos por Ventas

Rendimiento Cliente

= Clientes Satisfechos / Total de clientes Encuestados

Rendimiento Interno

= Unidades producidas / Unidades Esperadas

Rendimiento del mercado

= Fijación de precios/ posición en el mercado

Tabla Medición de Valores de los Indicadores de Desempeño.

Ítem	Indicador de Desempeño (KPI)	Frecuencia de la Medición	Unidad medida	Satisfactorio	Regular	Malo
1	Rendimiento de financiero	Semestral	%	>80%	70% - 50%	<50%
2	Rendimiento cliente	Semanal	%	>80%	70% - 50%	<50%
3	Rendimiento Interno	Mensual	%	>80%	70% - 50%	<50%
4	Rendimiento del mercado	Trimestral	%	>80%	70% - 50%	<50%

CONCLUSIONES

Conclusión 1

Existe una alta demanda de personas con problemas mentales y una de las principales causas que está con lleva es la falta de afecto, ya que los seres humanos de una u otra forma necesitamos amar y ser amados, una de las razones por la nace LAZOS MÁGICOS para promover la muestra de cariño hacia nuestros seres queridos.

Conclusión 2

El desarrollo del proyecto de negocio es una herramienta de mucha utilidad para el negocio de la tienda de regalos personalizados, la recolección de datos e información importante ayudó a determinar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas del proyecto de negocio, abriendo campo a futuras investigaciones con la finalidad de que se pueda desarrollar el proyecto de negocio de la forma más adecuada. Uno de los puntos más importantes a considerar del proyecto es la calidad de servicio en atención al cliente y calidad del producto ya que de acuerdo a la investigación de mercado se pudo observar que es un aspecto por el cual el cliente tiene mucho interés.

Conclusión 3

La capacitación es un tema importante en este proyecto de negocio ya que es el instrumento que permitirá que nuestros colaboradores estén familiarizados con nuestra metodología de trabajo, así como la tecnología que vamos a usar para concretar nuestras ventas, nuestro planeamiento logístico entre otros puntos importantes, que les permitirá trabajar de manera óptima y productivamente.

Conclusión 4

La investigación presenta el fundamento de la empresa tomando en consideración todas las dimensiones que necesita para ser establecida y desarrollada.

Conclusión 5

La realización del proyecto de negocio sirvió como guía para ejecutar el negocio en mención una tienda de regalos personalizados, cumpliéndose de esta manera el objetivo general del trabajo.

RECOMENDACIONES

Recomendación 1

Se recomienda identificar las principales formas de comunicación con los clientes en línea, así como también gestionar la parte operativa y logística del comercio electrónico.

Recomendación 2

Se recomienda mantener siempre la innovación en nuestros productos para de esta manera ofrecer más opciones a nuestro público objetivo, ya que con el pasar del tiempo nuestros clientes se hacen más exigentes lo cual hace que busquen siempre lo mejor. Y que al ser una empresa en línea (virtual), trabajemos en una plataforma de pago que genere confianza a nuestros clientes al realizar sus compras, considerando los aspectos mínimos de seguridad tecnológica para el consumidor.

Recomendación 3

Se recomienda mantener capacitado al personal de producción y atención al cliente ya que ellos son los responsables de las presentaciones de cada producto, de la atención a nuestro público, son los que tendrán contacto en primera instancia con nuestros clientes, de esta manera fidelizaremos a nuestros clientes.

Recomendación 4

Se recomienda mantenerse activos en las plataformas de redes sociales, con recomendaciones, mostrar nuestros productos, el desarrollo de estos, realizar activaciones como promociones por festividades, para así lograr el interés a nuestro público objetivo.

Recomendación 5

Se recomienda que al ser una empresa en línea (virtual), trabajemos en una plataforma de pago que genere confianza a nuestros clientes al realizar sus compras, considerando los aspectos mínimos de seguridad tecnológica para el consumidor. llevar a cabo el proyecto, ya que es económica y financieramente rentable en el rubro.

Referencias Bibliográficas

- ALICIA - CONCYTEC. (2021). <https://alicia.concytec.gob.pe/>. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP_3a1f08c47ebe1a1d0f92f76f9c266ab9
- Assentire. (16 de Abril de 2012). <https://s3a2.me/2012/04/16/la-organizacion-formal-para-la-escuela-clasica-de-la-administracion/#:~:text=Fayol%20se%20interes%C3%B3%20por%20la,un%20jefe%20%C3%BAnico%20y%20exclusivo>. Obtenido de <https://s3a2.me>
- Diario El Comercio. (30 de Noviembre de 2021). elcomercio.pe. Obtenido de <https://elcomercio.pe/corresponsales-escolares/historias/loreto-el-reto-de-las-clases-virtuales-en-una-de-las-zonas-con-peor-conectividad-del-pais-podcast-noticia/>
- Diario Gestión. (07 de Noviembre de 2021). gestion.pe. Obtenido de <https://gestion.pe/fotogalerias/libertadparacrecer-region-loreto-pobre-desarrollo-economico-y-social-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. (01 de Diciembre de 2021). gestion.pe. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/loreto-allanan-vivienda-del-gobernador-regional-y-sede-del-gore-por-caso-de-presunta-corrupcion-los-gestores-nndc-noticia/?ref=gesr>
- HRider. (23 de Febrero de 2015). <https://www.hrider.net/cms/blog/1902/1/el-proceso-de-evaluacion-de-desempeno-i-diseno.html> . Obtenido de <https://www.hrider.net>
- Marín Monteagudo, D. R. (24 de Enero de 2012). <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/>. Obtenido de <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- Mimenza, O. C. (04 de Enero de 2018). <https://psicologiaymente.com/>. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/afecto>
- PONTIFICA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ. (Abril de 2018). <http://blog.pucp.edu.pe>. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/milidelrosario/2018/04/11/iqitos-potencialidades-y-problemas-para-el-desarrollo-y-manejo-sostenible-de-la-ciudad/#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20ello%2C%20la%20pobreza,de%20depredaci%C3%B3n%20de%20%C3%A1reas%20rurales>
- Sanchez, S. (20 de Junio de 2020). <https://www.psicologia-online.com/>. Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/carencia-afectiva-que-es-consecuencias-y-como-curarla-5088.html>

ANEXOS

Anexo 1. Página en Facebook de Lazos Mágicos.



Anexo 2. Página en Instagram de Lazos Mágicos.



Anexo 3. Página web de Lazos Mágicos.

Tienda de regalos y detalles personalizados

Inicio Mujer Hombre Cesta

Fotogalería



¡Crea tu página web gratis!

webnode

Anexo 4. Búsqueda de dominio para nuestra página web.

GoDaddy Perú (01) 700-9337 Contrata a un experto Blog Ayuda Iniciar sesión

Lleva tu negocio en línea con un .com por solo S/10.99*/primer año

A partir de S/10.99*/primer año.

Encuentra tu dominio perfecto

Los precios indicados son solo para el primer año. Limitado a 1 por cliente. Hay otros descuentos disponibles. Ve al carrito y descubre el precio final.

lazosmagicosoficial

Los dominios incluyen Protección de privacidad gratis para siempre.®

Protege tu nombre con estos dominios:

lazosmagicosoficial.pe	S/279.99 S/ 149.99 [®] durante el primer año	<input type="button" value="Continuar al carrito"/>
lazosmagicooficial.com	S/66.99 S/ 10.99 [®] durante el primer año	<input type="button" value="Continuar al carrito"/>
lazomagicooficial.com	S/66.99 S/ 10.99 [®] durante el primer año	<input type="button" value="Continuar al carrito"/>

Anexo 5. Entrega de pedidos de Lazos Mágicos a sus clientes.

