



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PROYECTO DE INNOVACIÓN Y PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE
UNA EMPRESA DE VENTA DE MATERIALES, HERRAMIENTAS DE
CONSTRUCCIÓN Y FERRETERIA “PICO Y PALA”**

**Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Admi-
nistración de Negocios**

SIDNEY DERBLAY ESPINOZA FLORES

(IC0700254)

JENNIFER KATHERINE MEDINA ROJAS

(IC1100205)

FLOR DE MARÍA MUÑOZ PEÑA

(IC0801271)

Ica – Perú

2021

DEDICATORIA

El presente está dedicado a nuestra convicción e ímpetu para realizar nuestros objetivos y metas tomando como referencia nuestra unión y desapego a ideales autónomos.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente documento se especifica detalladamente nuestro plan de negocio que se dedicara a la comercialización de productos de construcción de manera física en local propio y de manera virtual en nuestra plataforma digital. El presente plan de negocio tendrá con razón social “PICO Y PALA S.A.C.” una empresa que se enfocará en brindar productos de calidad y garantía en el mercado. También ofrecerá un servicio de entrega a domicilio de manera eficaz y eficiente pues eso demanda nuestro público objetivo que se encuentra establecido por familias de los niveles socioeconómicos A y B del distrito de Ica.

En la ciudad de Ica actualmente existen negocios que ofrecen nuestros mismos productos, pero no logran satisfacer las necesidades del cliente, ya que no cuentan con un buen servicio de asesoría y entrega. A su vez no cuentan con una plataforma digital que facilite las compras y/o consultas del cliente sin tener la necesidad de transportarse a la tienda física del negocio. Esto sin duda representa un valor agregado a nuestro plan de negocio.

“PICO Y PALA SAC” también incurrirá en el uso de sus redes sociales para la captación de nuevos clientes. El negocio estará ubicado en una zona estratégica donde nuestros clientes podrán tener libertad en cuanto al espacio para su desplazamiento,

Las ventas del negocio se establecieron con el apoyo de las encuestas virtuales realizadas en la ciudad de Ica. También se pudo establecer cantidades precisa en la proyección de ventas gracias al reporte anual de la ferretería de una de las socias esto nos permitió trabajar los cálculos con data real. Lo que hace más verídico nuestros resultados.

De acuerdo al plan financiero se logra visualizar cuanto requeriremos para poner en marcha el plan de negocio, el capital de trabajo fue estimado por tres meses plazo en el que la empresa podrá hacer uso de su financiación propia debido a sus ventas.

INDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|------|
| RESUMEN EJECUTIVO | |
| CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO | |
| 1.1. Idea de negocio..... | 08 |
| 1.2. Diagnóstico de la idea de negocio | 09 |
| 1.3. Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)..... | 10 |
| CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO | |
| 2.1 del microentorno (clientes, competidores, proveedores) | 12 |
| 2.2 Análisis del macroentorno (factores: económico, social, político, geográfico – demográfico tecnológico..... | 16 |
| CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO | |
| 3.1. Misión | 23 |
| 3.2 Visión | 23 |
| 3.3 Valores..... | 23 |
| 3.4 Objetivos estratégicos generales..... | 24 |
| 3.5 Matriz FODA..... | 25 |
| 3.6 Estrategia genérica de Porter..... | 26 |
| 3.7 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)..... | 27 |
| CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO | |
| 4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales) | 29 |
| 4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)..... | 31 |
| CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN | |
| 5.1 Mercado (características y segmentación) | 33 |
| 5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) | 38 |
| 5.3 Formulación estratégica ANSOFF..... | 42 |
| 5.4 Proyección de ventas..... | 43 |

CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO

| | |
|---|----|
| 6.1 Localización de la empresa (matriz de localización) | 44 |
| 6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)..... | 44 |
| 6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima) | 45 |
| 6.4 Costos (directos e indirectos) | 46 |
| 6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo) | 52 |
| 6.6 Certificaciones necesarias..... | 54 |
| 6.7 Impacto en el medio ambiente..... | 55 |

CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

| | |
|---|----|
| 7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos) | 56 |
| 7.2 Obligaciones (tributarias y laborales) | 62 |
| 7.3 Estructura organizacional..... | 66 |
| 7.4 Descripción de funciones..... | 67 |

CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

| | |
|---|----|
| 8.1 Inversiones (estructura)..... | 69 |
| 8.2 Ingresos y egresos..... | 70 |
| 8.3 Deuda (cuadro de amortización) | 71 |
| 8.4 Flujo de caja (económico y financiero) | 71 |
| 8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR) | 72 |

| | |
|--|-----------|
| CONCLUSIONES | 73 |
| RECOMENDACIONES | 74 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA | 75 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla N° 1. Matriz Foda..... | 25 |
| Tabla N° 2. Diagrama de Gantt | 27 |
| Tabla N° 3. Perfil de la Oferta..... | 30 |
| Tabla N° 4. Viviendas particulares con ocupantes presentes con régimen de tenencia.. | 32 |
| Tabla N° 5. Viviendas particulares con ocupantes con tasa de crecimiento del 2,3% | 32 |
| Tabla N° 6. Niveles Socioeconómicos de hogares en el Departamento de Ica | 32 |
| Tabla N° 7. Tamaño de muestra..... | 33 |
| Tabla N° 8. Precio | 39 |
| Tabla N° 9. Demanda Proyectada | 43 |
| Tabla N° 10. Planilla de Remuneraciones | 46 |
| Tabla N° 11. Inversión Fija Tangible..... | 46 |
| Tabla N° 12. Inversión Fija Intangible | 47 |
| Tabla N° 13. Análisis de costos del cemento | 48 |
| Tabla N° 14. Análisis de costos del ladrillo de techo..... | 48 |
| Tabla N° 15. Análisis de costos del ladrillo de pared | 48 |
| Tabla N° 16. Análisis de costos de hierro de 1/2 | 49 |
| Tabla N° 17. Análisis de costos del alambre..... | 49 |
| Tabla N° 18. Análisis de costos del clavo | 49 |
| Tabla N° 19. Análisis de costos del ripio..... | 50 |
| Tabla N° 20. Análisis de costos del hormigón..... | 50 |
| Tabla N° 21. Análisis de costos de la Arena | 50 |
| Tabla N° 22. Análisis de costos de productos a ofrecer..... | 51 |
| Tabla N° 23. Diferencias de una Micro y Pyme..... | 61 |
| Tabla N° 24. Capital de Trabajo | 69 |
| Tabla N° 25. Ingresos y Egresos | 70 |
| Tabla N° 26. Cuadro de Amortización | 71 |
| Tabla N° 27. Flujo de Caja..... | 71 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1. Pregunta 1 | 34 |
| Gráfico N° 2. Pregunta 2 | 34 |
| Gráfico N° 3. Pregunta 3 | 34 |
| Gráfico N° 4. Pregunta 4 | 35 |
| Gráfico N° 5. Pregunta 5 | 35 |
| Gráfico N° 6. Pregunta 6 | 35 |
| Gráfico N° 7. Pregunta 7 | 36 |
| Gráfico N° 8. Pregunta 8 | 36 |
| Gráfico N° 9. Pregunta 9 | 37 |
| Gráfico N° 10. Pregunta 10..... | 37 |
| Gráfico N° 11. Formulación Estratégica ANSOFF | 42 |
| Gráfico N° 12. Plano del negocio LAYOUT..... | 44 |
| Gráfico N° 13. Diagrama de flujo de las ventas | 52 |
| Gráfico N° 14. Organigrama | 66 |

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Idea de negocio

El presente plan de negocio se opta por denominar "PICO Y PALA". Presenta una orientación en la comercialización de materiales y herramientas para el sector de construcción de marcas reconocidas en el mercado tales como ACEROS AREQUIPA, ladrillos LARK, cemento SOL, con una visión en un cliente con alta exigencia en cuanto a la calidad y que a su vez busca una experiencia de compra asesorada y acompañada de principio a fin. Nuestros productos contarán con un registro de garantía y reconocimiento en la calidad exigidos en nuestro rubro y que se ajustan a las necesidades del perfil del cliente.

Como principal tema damos mayor relevancia al reconocimiento de las necesidades y exigencias de nuestro cliente, el cual no ha sido debidamente atendido. Pondremos mayor énfasis en brindarle una compra diferenciada a la que recibe de la competencia. Para lograrlo implantaremos la ayuda de la tecnología lo que nos hará monitorear constantemente sus necesidades en espacio y tiempo. Como otro punto importante manejaremos diversos precios y entrega completa y oportuna de los pedidos recibidos. En síntesis, nuestra empresa tendrá como razón de ser no solo el vender productos al cliente a esto sumarle una experiencia que implique una verdadera satisfacción de necesidad.

Propuesta de valor de "PICO Y PALA":

- Desarrollo e implementación de una página virtual para nuestra ferretería en la cual se podrá visualizar la información detallada de nuestro negocio su razón de ser, políticas de venta, historia, productos con sus respectivas fichas técnicas, cursos virtuales y presenciales gratuitos que otorga PICO Y PALA para sus clientes, asesoría virtual en horarios extendidos a través del chat virtual, consultas y reclamos, compras y pagos virtuales, programación de fecha de entrega de pedidos, entre otros.

Como demostración de nuestra propuesta de valor adjuntamos un prototipo de nuestra página web.

<https://ferreteriasdelsurc.wixsite.com/picoypalaica>

- Comercializar artículos de calidad, garantía, y durabilidad a bajo precio.

- stock adecuado a la demanda del mercado.
- manejo de precio asequibles manteniendo un margen de igualdad con nuestra competencia.
- Descuento por compras en volumen.
- entregas a domicilio gratuitas y con una tarifa regulada por la distancia de entrega.
- Horarios de atención extendidos.
- Asesoría permanente antes y después de la compra de manera física y virtual. •

Nuestro producto está dirigido al área urbana de las familias residentes en la ciudad de Ica, viven en zonas residenciales y urbanizadas, tienen preferencia por la compra de materiales de construcción de alta calidad y que le otorgue garantías. Invierten en diseño de hogar e interiores exclusivos, en muchas ocasiones no estiman en costos.

Nos proyectamos generar una relación de confianza y lealtad además de garantía y prestigio a través de los productos y servicio que ofreceremos.

Somos tres socias que estamos convencidas en el éxito de nuestro plan de negocio ya que contamos con una amplia data de clientes y experiencia en el rubro brindadas por una de nosotras, pues actualmente es propietaria de una ferretería. Esta socia aportará los datos de ventas, requerimientos, etc reales del funcionamiento del negocio, data que nos mantendrá alineadas a resultados reales. El capital que se requiere al inicio de nuestras actividades no será elevado ya que por la amplia experiencia que contamos solo haremos adquisición de un capital necesario para la implantación de inicio.

1.2. Diagnóstico de la idea del negocio.

Para la realización del presente proyecto se tomaron en cuenta varios posibles negocios enfocados en la coyuntura social que atravesamos actualmente. Nuestra inclinación se dio por el sector de construcción ya que es un sector que mantiene su demanda a través del tiempo, es decir una inversión con pocas probabilidades de fracaso y demanda continua.

Nuestra idea de negocio cuenta con una base de datos de clientes adquirida por uno de los socios ya que actualmente es dueña y administradora de una ferretería. El contar con una base de datos de clientes y experiencia en el rubro hace que nuestra posibilidad de fracaso se de en un porcentaje menor a comparación de otros negocios nuevos sin experiencia.

1.3. Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad).

Nuestra idea de negocio tendrá un grado de aceptación favorable ya que actualmente por tema coyuntural y de tendencia en las redes sociales se logra captar un mayor número de clientes.

Otro punto fundamental a considerar es el crecimiento e - commerce que antes de la emergencia sanitaria tenía un grado de aceptación favorable e iba en crecimiento, después del decreto de aislamiento sanitario y cierre temporal de los negocios este sector tecnológico creció considerablemente. Sin duda es un comercio que abarcara grandes porcentajes de ventas, es por ello que como propuesta de valor indicamos la creación de una plataforma digital.

Podemos establecer que existe un gran número de clientes que no satisfacen sus necesidades en cuanto a las compras de materiales de construcción ya que estas normalmente no cuentan con un servicio de pre y post venta, tiendas virtuales, tampoco ofrecen asesoramiento profesional, lo cual nosotras emplearemos en nuestro negocio.

Nuestro rubro ocupa un espacio considerable en el mercado ya que constantemente se apertura inmobiliaria de terrenos y para ello se necesita de materiales de construcción para su edificación.

MODELO CANVAS

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| <p>SOCIOS CLAVE </p> <p>Financieros: Crédito bancario, fondos de inicio y contingencia</p> <p>Red de alianzas: Importadores Con proveedores seleccionados UNACEM- la viga s.a. Corporación Aceros Arequipa NORLIMA Ladrillos LARK Ladrillera Progreso del Sur PAVCO Trefilería La Angostura S.A.C.</p> <p>Red de alianzas: Asociaciones con Arquitectos, ingenieros, electricistas, y profesionales que pertenezcan al sector de construcción.</p> | <p>ACTIVIDADES CLAVE </p> <p>Contar con una adecuada administración del negocio. Mantener buena relación con los proveedores. Excelente atención y asesoría al cliente en sus requerimientos. Mantenimiento del local comercial. Publicidad y promociones.</p> | <p>PROPUESTA DE VALOR </p> <p>Desarrollo e implementación de una página virtual para nuestra ferretería. Comercializar artículos de calidad, garantía, y durabilidad a bajo precio. stock adecuado a la demanda del mercado. manejo de precio asequibles manteniendo un margen de igualdad con nuestra competencia. Descuento por compras en volumen. entregas a domicilio gratuitas y con una tarifa regulada por la distancia de entrega. Horarios de atención extendidos. Asesoría permanente antes y después compra de manera física y virtual.</p> | <p>RELACIÓN CON CLIENTES </p> <p>Ofreciendo lo que necesita. De manera directa y virtual a través de nuestra plataforma virtual. Por los métodos de pago. Por la calidad de los productos. Entrega a domicilio. Servicios de asesoría.</p> | <p>CLIENTES </p> <p>Familias de la ciudad de Ica del sector urbano, que requieran adquirir materiales y herramientas de construcción.</p> <p>PERFIL DEL CLIENTE: FAMILIAS SEXO: masculino Y femenino NSE: A y B INTERESES: proyectar, construir y dar mantenimiento a sus viviendas y otros proyectos.</p> |
| <p>ESTRUCTURA DE COSTOS </p> <p>Compra de productos en mayoría para venta en menudeo costos fijos: servicios, remuneraciones, costos administrativos, mantenimiento de equipo. costos variables: compra de artículos de ferretería, e insumos, publicidad, mantenimiento impuestos: IGV y Renta</p> | | <p>FLUJO DE INGRESOS </p> <p>Nuestro canal de distribución será venta directa en el local, así como entrega a domicilio de hogares y empresas comerciales que así lo soliciten. Venta directa a los clientes donde el pago será en efectivo y con tarjeta. Venta a domicilio.</p> | | |

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del Micro-entorno (clientes, competidores, proveedores).

➤ Perfil del cliente.

Nuestros productos y servicios están dirigidos a hogares que residen en la ciudad de Ica que pertenecen al nivel socio económico A y B. que requieran construir y dar mantenimiento a sus hogares y proyectos de edificaciones. Los cuales requieren adquirir materiales y herramientas de construcción con un grado elevado en la calidad y en el servicio de entrega y asesoría. Las compras realizadas por este perfil de clientes son considerables por el poder adquisitivo que tienen, ya que pertenecen a la clase alta y media (a y b). y el alto manejo de dispositivos electrónicos en los cuales realizan la búsqueda de sus necesidades, lo que conlleva a una posible compra virtual.

➤ Perfil de los proveedores.

- UNACEM - LA VIGA SA

Es una empresa dedicada a la venta al por mayor de materiales de construcción primordialmente el cemento para micro y pequeñas empresas.

- CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA

Es una empresa ampliamente reconocida en el sector de la construcción que tiene como producto estrella las barras de construcción, manejan un plan de promoción de marca y precio. Cuentan con una conducción de plataformas virtuales.

- NORLIMA LADRILLOS LARK

Esta empresa se especializa en la venta de ladrillos de todo tipo cuenta con un amplio reconocimiento de marca.

- **LADRILLERA PROGRESO DEL SUR**

Empresa que abastece al por mayor ladrillo de todo tipo, cuenta con facilidades de pago hacia sus clientes continuos.

- **TREFILERÍA LA ANGOSTURA SAC**

Empresa regional que ofrece la venta de alambres y clavos, cuentan con bonificaciones hacia sus clientes continuos.

- ❖ **Perfil de competidores**

En la ciudad de Ica actualmente podemos localizar a diversos negocios con nuestro mismo rubro. De todos aquellos que se pudieron analizar el grado de similitud con el nuestro se logró identificar a 3. No logramos encontrar una competencia directa totalmente. Ya que podrían ser directas en cuanto a la tienda física pero no a nuestro espacio virtual.

Esto a su vez nos hace replantear que al ser una de las primeras ferreterías con tienda física y presencia virtual, nuestra futura competencia se podría incrementar imitando nuestra diferenciación en el mercado.

A continuación, se nombra a nuestra competencia más cercana:

- **EVELYN JURADO REPRESENTACIONES EIRL**

RUC: 20606063696

Razón Social: EVELYN JURADO REPRESENTACIONES E.I.R.L.

Nombre Comercial: Evelyn Jurado Representaciones

Tipo Empresa: Empresa Individual de Responsabilidad. Limitada

Condición: Activo

Fecha Inicio Actividades: 10 / Julio / 2020

Actividad Comercial:

Vta. Por mayor. Materiales de Construcción.

CIIU: 51430 Dirección legal: Cal. San Francisco Nro. 720 villa maría del triunfo- lima.

Dirección del negocio: Fonavi la angostura j-29 Subtanjalla Ica- Ica

Esta empresa tiene un enfoque principal en los precios bajos y manejo de stock, no tomando como referencia principal la calidad. Lo que hace atractiva su propuesta a un sector de clientes no conocedores del rubro en cuanto a la calidad y precio.

- **DISTRIBUIDORA JORGE RAMOS SAC**

RUC: 20452357772

Razón Social: DISTRIBUIDORA JORGE RAMOS S.A.C.

Tipo Empresa: Sociedad Anónima Cerrada

Condición: Activo

Fecha Inicio Actividades: 16 / Agosto / 2002

Actividades Comerciales:

Vta. Por mayor. Materiales de Construcción.

Transporte de Carga por Carretera.

CIIU: 51430

Dirección Legal: Av. Fernando León de Vivero Nro. 427

Distrito / Ciudad: Ica

Departamento: Ica, Perú

Dirección: Av. Fernando León de Vivero 320-442, Ica 11000

Esta empresa tiene mayor concentración en las ventas por volumen, no cuenta con el servicio de entregas a domicilio ni establecimientos comerciales. Ofrece variedad en productos y precios.

- **FERSCONS EIRL**

RUC: 20600192613

Razón Social: FERSCONS E.I.R.L.

Tipo Empresa: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

Condición: Activo

Fecha Inicio Actividades: 01 / Abril / 2015

Actividades Comerciales:

Transporte de Carga por Carretera.

Construcción Edificios Completos.

Vta. Min. Artículos de Ferretería.

CIIU: 60230

Dirección Legal: Mza. y Lote. 07 Coop. Señor de Luren (Camino a Huacachina)

Distrito / Ciudad: Ica

Departamento: Ica, Perú

Este negocio ofrece una competencia desleal con respecto al algunos productos que compra de zonas que son subsidiadas en el tema de transporte por ello baja sus costos y todo el rubro ferretero se ve afectado, como consecuencia fue sancionado en varias oportunidades.

2.2. Análisis del Macro-entorno (factores: social - económico, político, geográfico – demográfico y tecnológico).

➤ FACTOR SOCIO – ECONÓMICO

La economía en el primer semestre del 2020 mostró una caída de 17.4%, y en el segundo semestre ya se observa una recuperación impulsada por los sectores primarios.

El 2021 el crecimiento económico estaría impulsado por un mayor dinamismo del consumo; de la inversión privada y del gasto público.

Recuperación de la Economía

la economía peruana se vio afectada en el primer semestre por las medidas de confinamiento que fueron bastante estrictas, como resultado de la política de gobierno de preservar la salud, debido a que el país enfrentaba condiciones a condiciones estructurales muy severas dado que existía mucha precariedad en los servicios de salud.

Dado estos problemas estructurales se tomó una medida bastante severa de confinamiento, lo que tuvo un impacto en el desempeño económico del primer semestre, que mostró una caída de 17.4%; en tanto que para el segundo semestre ya se observa una recuperación impulsada por los sectores primarios, que están por volver a los niveles que tenían antes del COVID.

Así, el efecto de estas situaciones en el primer y segundo semestre será una caída del PBI de 12% para el 2020, debido sobre todo por la dinámica mostrada por la economía en el primer semestre. La recuperación de la economía se observa desde mayo, sustentada en indicadores concretos como la producción de electricidad, la importación de bienes de consumo y los despachos de cemento, en tanto que las expectativas en el desempeño de la economía a 3 y 12 meses se encuentran en el tramo optimista.

"La economía peruana se está recuperando, y eso es resultado de tres líneas de trabajo: la estrategia de apertura global de la economía, que fue prudente y considerando los lineamientos sanitarios; también el impacto del Plan económico; y, el esfuerzo y compromiso de todos los peruanos y las empresas

Fortalezas macroeconómicas

Las fortalezas macroeconómicas del país han sido claves para hacer frente al COVID-19 y serán un soporte para una recuperación rápida. En este marco se diseñó e implementaron medidas para proteger la economía y generar las condiciones para una rápida recuperación.

La política de respuesta fiscal frente a la pandemia ha sido bastante contundente, y se estima que este año el gasto no financiero se va a triplicar respecto a los niveles históricos. Sin estas medidas de respuesta fiscal del Plan Económico estimamos que la economía habría registrado una caída de 20%.

Dado el carácter extraordinario de la crisis, ello amerita también una respuesta igualmente sin precedente pero contundente de parte del gobierno, así, la respuesta fiscal requirió la suspensión excepcional y temporal de las reglas fiscales para 2020 y 2021, a fin de generar un espacio fiscal para enfrentar la pandemia y evitar recortes del presupuesto. Esto significará que el déficit fiscal sea de 10.7% del PBI en el 2020 y de 6,2% del PBI en el 2021.

En el mediano plazo es importante volver a la disciplina fiscal y manejo de las finanzas públicas, y se plantea en el MMM 2021-2024 una nueva convergencia fiscal a partir del año 2022, en base al incremento de los ingresos fiscales en al menos 1,5% del PBI y mejorando la eficiencia del gasto público.

Esta crisis ha demostrado que el Perú tiene problemas estructurales que nos han hecho vulnerables, y se tiene que responder a estos problemas con mayor sentido de urgencia, todos tenemos la enorme responsabilidad de preservar las fortalezas económicas del país, que hoy nos han permitido responder a la crisis, y que nos ayudarán a enfrentar los problemas estructurales que nos afectan.

➤ FACTOR POLÍTICOS Y LEGALES

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En los factores político-legales podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes, pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por

tanto a nuestra empresa, otro aspecto relevante es el marco exterior, no nos afecta muy significativamente por el momento aunque en un futuro sí que nos podría afectar si la empresa decidiera convertirse en una multinacional y reciclar los productos electrónicos extranjeros.

Como parte de la reactivación económica, el Gobierno peruano crea el Programa de Apoyo Empresarial a las micro y pequeñas empresas (PAE-Mype), que contará con un fondo de 2 mil millones de soles para promover el financiamiento del capital de trabajo hasta por 36 meses.

El ministro de la Producción, José Luis Chicoma Lúcar, explicó que este nuevo programa tiene un componente innovador, ya que combina los mecanismos del Fondo de Apoyo Empresarial (FAE) a las mype y Reactiva Perú, con la finalidad de garantizar los créditos de capital de trabajo de los sectores productivos.

De esta manera, detalló, los sectores productivos podrán acceder a los créditos, bajo el respaldo del Gobierno central, mediante las entidades del sistema financiero y las cooperativas de ahorro y crédito. Asimismo, agregó que las mype también pueden lograr créditos con los préstamos que otorga el Cofide a las entidades financieras o las cooperativas para este programa.

El PAE-Mype otorga un periodo de gracia de pago de 12 meses, dentro de los 36 meses de plazo, indicó el titular de Produce, quien acotó que las mype podrán acceder hasta el 30 de junio del presente año, una vez que el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) apruebe el reglamento operativo para su ejecución.

De esta manera, los empresarios podrán lograr un préstamo con el aval del Gobierno, que garantizará el pago en un 98 % para los créditos de hasta 20 mil soles y en un 90 % para los de hasta 60 mil soles, lo que se traduce en bajas tasas de interés.

Además, Chicoma Lúcar precisó que en este beneficio encajan las mype más afectadas por el reciente cierre de actividades o que hayan tenido un reinicio tardío por el estado de emergencia a causa del Covid-19.

De igual modo, las empresas no pueden estar vinculadas a las entidades financieras que les otorga el crédito y tampoco se considerará a las entidades comprendidas en casos de corrupción, ni las inhabilitadas para contratar con el Estado por el OSCE y otros.

Como se recuerda, desde el inicio de la pandemia, Produce promovió la creación de un Fondo de Apoyo Empresarial para reactivar la economía de los sectores productivos más afectados por esta pandemia.

➤ FACTORES TECNOLÓGICOS

Impacto de las nuevas tecnologías en las empresas

La transformación digital no trata únicamente de las innovaciones tecnológicas y su interrupción en el negocio, sino también de cómo se adoptan y utilizan estas innovaciones tecnológicas en las empresas. En esta línea, surgen preguntas sobre el valor que aportan a la organización y su facilidad o dificultad a la hora de adoptarlas en la entidad.

Para su valoración entra en juego, entonces, el comportamiento del cliente y las exigencias de la tecnología. Esta demanda mayores capacidades tecnológicas combinadas con el deseo de facilidad de uso. Y, a su vez, las organizaciones han de ocuparse de las influencias externas, como las leyes reguladoras, el cambio de la economía o la competencia del mercado. Con todo ello, se deduce que la influencia de la tecnología en las empresas afecta a factores clave como la rentabilidad, la satisfacción del cliente y la adaptación a la velocidad del mercado.

Las fases para la transformación digital en empresas

Las reflexiones anteriores dan cuenta de que es necesario adaptarse a este nuevo marco en el que la digitalización rige el comportamiento del usuario, ya que supone la transformación del negocio, rebaja los costes e incrementa la competitividad. La transformación de las empresas se traduce en la implementación de la digitalización de una forma transversal en 3 fases:

Fase 1: gestión del cambio

En primer lugar, los agentes implicados deben ser conscientes del cambio al que se enfrentan. Para lograrlo puede ser necesario contar con terceros que ayuden en la implementación y fomento de las nuevas tecnologías adquiridas. Para estas nuevas tecnologías se pueden necesitar nuevos puestos de trabajo, sobre todo en los altos cargos, especialistas en la gestión de éstos.

Fase 2: definición de la estrategia de transformación digital de la empresa

Ejecución y medición de las novedades implementadas. Para conseguirlo es importante recurrir a las facilidades y oportunidades que nos dan las diferentes herramientas de Marketing Automation, las cuales permiten mecanizar muchos de los procedimientos. Por ende, se puede dedicar más tiempo a otras áreas como la medición y análisis, que ayudan a prever nuevas oportunidades o amenazas para nuestro negocio.

Fase 3: integración de la tecnología en empresas y su evolución

En este proceso de transformación digital, la combinación de todas las estrategias y canales es fundamental: omnicanalidad al servicio de la empresa y el usuario. Se trata de un proceso en continua evolución en el que las alianzas con terceros pueden suponer un avance en esta digitalización.

La transformación digital se debe entender como una revolución y no como un cambio, aunque cada industria tiene un proceso de adaptación diferente. Los cambios tecnológicos irán acompañados de cambios en el diseño de los flujos de trabajo, los soportes, la comunicación y el resto de áreas del negocio.

En un contexto de transformación del negocio digital, las funciones de negocio, procesos, actividades, activos y modelos están interconectados. La transformación es el último desafío en la gestión del cambio. Los impactos no solo se producen en las estructuras de la industria y el posicionamiento estratégico, sino que afectan a todos los niveles de la organización. Los líderes empresariales deben estar alerta constantemente en sus organizaciones para garantizar que este cambio puede desbloquear las mejoras de la productividad y obtener así una significativa ventaja competitiva a la vez que se ofrece una experiencia excepcional al cliente.

➤ FACTORES AMBIENTALES

El Perú continúa mejorando su situación dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU con miras al 2030. Esto significa que organizaciones privadas, públicas y líderes de todos los sectores empresariales optimizan sus esfuerzos por desarrollar mejoras en cuando a sostenibilidad, medio ambiente, bienestar social, entre otros temas.

Para que este crecimiento sea posible en los próximos años, las funciones empresariales deben centrarse en las tendencias ambientales. Dos factores que tienen una relación directa en un mundo en el que la sostenibilidad es un aspecto clave en cualquier compañía.

De acuerdo con Walther Reátegui, docente del Diploma Internacional en Gerencia Ambiental de ESAN, "las tendencias ambientales vienen tomando cuerpo en la gestión empresarial, observándose un esfuerzo sistemático para establecer políticas, procesos y presupuestos". Todo esto con el objetivo de integrarse al gran esfuerzo global hacia la conservación y aseguramiento futuro del medio ambiente.

"Las tendencias influyen en la gestión empresarial al demandar la incorporación de un operador ambiental que lidere el plan de trabajo que corresponda", señala el experto. "Esto requiere de presupuesto y formas adicionales para formular, evaluar y ver resultados económicos y financieros de actividades específicas". Estas últimas están relacionadas de manera directa con la gestión ambiental.

Por ello es importante contar con un sistema de gestión en la organización que vele por los riesgos, impactos, tratamientos, recomendaciones y otros relacionados al medio ambiente. Para esto hay que considerar una serie de normas, tratados, requisitos e inversión. Las funciones empresariales deben valerse de los principios y políticas que tenga la compañía en cuanto a la sostenibilidad.

Por ejemplo, se utilizarán recursos disponibles, se mapearán actividades riesgosas y se contará con los profesionales adecuados para evaluar, monitorear y gestionar este campo.

En ese sentido, las funciones empresariales más importantes pueden ser:

- Planificar los objetivos y las estrategias para la protección y desarrollo de la gestión ambiental.
- Organizar las responsabilidades y los recursos necesarios.
- Aplicar la gestión a través de mecanismos de trabajo.
- Controlar los resultados obtenidos en todo momento y diagnosticar problemas en torno a ellos.

Las tendencias en cuanto al cambio climático, la escasez de combustibles fósiles, las realidades irreversibles en el ambiente, entre otros problemas, hacen que estas prácticas no sean siempre opcionales. Son, en la mayoría de casos, imprescindibles si una compañía desea prosperar cualquiera sea su nicho. Además, existen muchas oportunidades de negocio en este sector, con las que se pueden desarrollar empresas sustentables.

➤ **FACTORES GEOGRÁFICOS**

El Perú es un país mega biodiverso. Es privilegiado en diversidad de paisajes, biomas y ecosistemas. Los Andes, la cadena montañosa tropical más larga del mundo, cruzan longi-

tudinalmente el territorio peruano y se elevan a más de 6 000 metros de altitud, lo que proporciona una compleja combinación de climas, suelos y microambientes que sustentan una variada diversidad biológica y de ecosistemas.

En ese marco, se configura una gran diversidad social y cultural (Informe Nacional del Estado del Ambiente, 2012). En términos generales, Perú presenta una gran diversidad de ecosistemas en costa, sierra y selva, apreciándose como un mosaico diverso que se distribuye de forma longitudinal y latitudinal, y a diferentes escalas como unidades funcionales; esto quiere decir que algunos ecosistemas mayores incluyen a otros menores. Se pueden considerar como los principales ecosistemas continentales a los bosques tropicales, los bosques secos, y los ecosistemas frágiles.

- El marco geográfico del Perú está caracterizado por la presencia del mar frente a sus costas, la cordillera de los Andes, la selva amazónica y su ubicación latitudinal. El Perú posee una muy alta diversidad ecológica de climas, pisos ecológicos y zonas de producción, así como de ecosistemas productivos.

- La variedad del relieve geográfico del Perú provoca que la distribución antrópica sea variada y la accesibilidad difícil. Asimismo, la distribución en el territorio es inversa a la disposición de los recursos naturales, por lo que las actividades antrópicas y productivas están centralizadas en la costa, que es desértica y semiárida.

- El Perú, por sus características geográficas, es especialmente vulnerable al cambio climático y a los riesgos de desastres que los fenómenos naturales ocasionan por sus consecuencias en la salud de las personas, el patrimonio natural y la infraestructura en general, y, por ende, en el desarrollo sostenible.

CAPÍTULO III

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión.

“PICO Y PALA” es una empresa que se dedica a la comercialización de materiales y herramientas de ferretería para la construcción civil, pequeña industria, manejando un surtido completo y permanente abastecimiento de los productos que permita llegar a los clientes con un servicio oportuno de alta calidad a un precio competitivo. Ofrecer la mejor atención posible a sus clientes a través de un personal altamente capacitado, eficiente y responsable.

3.2. Visión.

Ser reconocidos como distribuidores y detallistas líderes en proveer soluciones completas en materiales de ferretería, productos de línea industrial y semi -industrial cuya atención al cliente brinda un portafolio de servicios complementarios y de calidad creando valor económico a través de la búsqueda de la excelencia y su expansión en el mercado peruano.

3.3. Valores.

- Innovación.

Es un valor que implica que nos adelantemos al accionar de la competencia y que estamos dispuestos a experimentar con ideas nuevas. De la mano del uso de la tecnología que implementaremos podremos lograrlo eficientemente.

- Compromiso.

Hace referencia a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que entrega la empresa en cada actividad realizada

- Lealtad.

Hacemos referencia de la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad en todo momento que debemos demostrar a nuestra empresa.

- Ética.

Valor fundamental relacionado con los negocios, que nos refleja la conducta y normas personal y empresarial que vamos a brindar a nuestros clientes y/o empresas.

3.4. Objetivos estratégicos generales.

- El objetivo de S.A.C. "PICO Y PALA" es incrementar sus ventas. Enfocándose en crear una experiencia de compra completa, lo que representa las sugerencias de compra de principio a fin. con la ayuda de la tendencia de uso de equipos tecnológicos, los cuales nos servirán de nexos hacia el cliente.
- • Maximizar la rentabilidad de las accionistas en un 35% del capital en el periodo de un año, incrementando las ventas y bajando los costos, sin dejar de lado la calidad de nuestro producto y servicio.
- • Posicionarnos en la mente del cliente como una empresa capaz de satisfacer totalmente o gran parte de sus necesidades.
- • Mejorar constantemente el grado de satisfacción del cliente en cada trimestre del año, y para esto haremos uso de encuestas virtuales cuando se acceda a promociones de la empresa.
- • Contar con disponibilidad de los productos manteniendo un adecuado manejo de stock.
- • Contar con diversas alternativas en cuanto a nuestros proveedores y relación de compromiso con los mismos.
- • Lograr costos más competitivos en el mercado, estableciendo acuerdos con nuestros proveedores.
- • Ampliar la participación del mercado a través de las redes sociales y plataforma virtual.

3.5. Matriz FODA.

Tabla N° 1 – Matriz Foda

| | Fortalezas | Debilidades |
|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Nuevos productos en el mercado en cuanto a seguimiento de compras y atención al cliente. ❖ Excelente administración de los recursos internos. ❖ Atención personalizada, pre y post venta. ❖ Buena relación calidad - precio | <ul style="list-style-type: none"> ❖ No contar con local propio ❖ Nuevos en el mercado ❖ Nivel de endeudamiento reducido ❖ Alquiler de local elevado. |
| Oportunidades | Estrategias FO | Estrategias DO |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Expectativa por encontrar productos y servicios de calidad en las plataformas virtuales. ❖ Tendencia por el uso de plataformas virtuales de compra. ❖ Uso de redes sociales. ❖ Crecimiento en el mercado por este rubro por temas de coyuntura social. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ (1F, 1O) Controlar periódicamente los procesos de satisfacción a las necesidades del cliente; mejora continua en productos y servicio de venta. ❖ (2O, 2F) Pondremos a disposición del cliente colaboradores con un perfil idóneo para resolver sus diversas inquietudes en cuanto al origen del producto. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ (2D, 2O) Tomar como ventaja la experiencia pasada en trabajo con proveedores, para el acondicionamiento de nuestra empresa. ❖ (4D, 3O) Publicitar a través de diversas redes sociales como en la página web oficial nuestras diversas promociones. |
| Amenazas | Estrategias FA | Estrategias DA |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aumento de la competencia ❖ Mercado muy competitivo y cambiante. ❖ Políticas de gobierno ❖ Desastres naturales ❖ Ventas vía web de marcas reconocidas. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ (4F, 1A) Priorizar la adquisición de productos con una amplia variedad para el cliente haciendo frente a posibles competidores. ❖ (3F, 2A) Emplear la experiencia obtenida en el rubro para crear estrategias de conducción organizacional frente a nuevos competidores. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ (2D,1A) Usufructuar las expectativas del mercado brindando productos y servicios novedosos, haciendo frente a nuestros competidores. ❖ (3D, 1A) sacar ventaja de la capacidad de los colaboradores y los productos de calidad ofrecidos frente a nuevos competidores |

3.6. Estrategia genérica de PORTER.

Nuestro proyecto utilizara la estrategia Liderazgo en diferenciación porque nos ayudara a brindar un producto diferente al que ya existe en el mercado por nuestros competidores. Esta estrategia a la vez nos podrá permitir en algunos casos implementar un precio de venta estipulado solo por nuestro negocio.

Liderazgo en diferenciación.

Nuestra empresa lograra una marcada diferenciación ante sus posibles competidores y para esto empleara lo siguiente:

- Brindaremos un servicio de compra personalizado, monitoreando y asistiendo a los clientes en el proceso inicial y final de la compra de manera física y virtual, lo que permitirá al cliente tener la posibilidad de realizar sus compras de manera presencial o desde la comodidad de su hogar o centro de trabajo.
- Se ofrecerá asesoría constante en horario de tienda de manera física (en tienda) y virtual con horarios extendidos (plataforma virtual de del negocio) esto ayudará al cliente a poder absolver toda duda o interrogante que presente frente a la adquisición del producto en horario de atención del negocio o vía online.
- Las asesorías se brindarán de forma gratuita al cliente, aunque no lleguen a realizar una compra, este acto quedara registrado en la memoria del cliente, lo cual nos permitirá ser su opción más cercana frente a una próxima compra, además de contar con una posible recomendación a sus allegados.
- Implementación de cursos virtuales gratuitos a nuestros clientes por intermedio de nuestra plataforma virtual.
- Alianzas con personas influyentes en plataformas digitales tales como Instagram y Facebook, quienes se encargarán de promocionar nuestros productos y servicios.

Para poder implementar esta estrategia se considera implementar los siguiente:

- Contar con una tienda física
- Contar con una plataforma virtual actualizada constantemente por un profesional de programas en redes.

- Contar con personal calificado para las asesorías fiscales y virtuales del negocio.
- Contar con un personal calificado en la enseñanza en cursos virtuales del rubro.
- Obtener alianzas con personas influyentes en redes sociales (influencers)

3.7. Cronograma de actividades (diagrama de Gantt).

Tabla N° 2 – Diagrama de Gantt

| Actividades/Meses | 2021 | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|---------|-------|-------|------|
| | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo |
| 1. Inauguración del negocio físico y virtual. | | | | | | | | | | | | |
| 2. Realización de cursos virtuales gratuitos a nuestros clientes. | | | | | | | | | | | | |
| 3. Publicidad de Marketing en redes sociales con alianzas de influencers. | | | | | | | | | | | | |
| 4. Promociones por temporadas (gratificaciones y aguinaldos) | | | | | | | | | | | | |
| 5. Capacitaciones a nuestros colaboradores. | | | | | | | | | | | | |
| 6. Anuncios en la tv regional y radios locales. | | | | | | | | | | | | |
| 7. Promociones de descuento en compras. | | | | | | | | | | | | |
| 8. Contratación de mas colaboradores. | | | | | | | | | | | | |
| 9. Alquiler de vehiculos de reparto. | | | | | | | | | | | | |
| 10. Investigación del mercado (aceptación del negocio). | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia – 2021

Desarrollo:

1. Inauguración del negocio físico y virtual.

En esta etapa se dará formalmente nuestra apertura a nuestros clientes se elige el mes de junio por ser un mes próximo al cobro de gratificaciones y fiesta nacional de nuestra independencia fecha en que los clientes destinan su dinero a proyectos de construcción, implementación, refracción y mantenimiento a sus viviendas.

2. Realización de cursos virtuales gratuitos a nuestros clientes.

Estos programas virtuales gratuitos nos permitirán proyectar un grado de compromiso que nuestro negocio tiene con sus clientes y futuros clientes. Brindando una oportunidad de actualización en conocimientos del rubro al público en general. Estos cursos se realizarán 6 veces al año.

3. Publicidad de Marketing en redes sociales con alianzas de influencers.

Esta publicidad se realizará todos los meses del año en las plataformas virtuales de Instagram, Facebook y nuestra página virtual. Para esto contaremos con la participación de reconocidos influencers que pertenezcan al sector de construcción los cuales obtendrán un porcentaje de comisión por volumen de venta mensual.

4. Promociones por temporadas (gratificaciones y aguinaldos).

Estas se realizarán 2 veces al año contando como estrategia los meses de julio y diciembre meses en los cuales los clientes son en su mayoría beneficiarios de aguinaldos ya gratificaciones.

5. Capacitaciones a nuestros colaboradores.

Se realizarán 4 veces al año, estas capacitaciones nos permitirán contar con un personal de ventas calificado y actualizado.

6. Anuncios en la tv regional y radios locales.

Cada semestre se hará uso de medios de comunicación para lograr captar más clientes y a la vez darnos a conocer al público regional.

7. Promociones de descuento en compras.

Estos descuentos se realizarán 6 veces al año contando como referencia los meses en los cuales las ventas no son tan continuas para este sector.

8. Contratación de más colaboradores.

La contratación de colaboradores se realizará solo de manera temporal tomando como referencia los meses en los cuales se incrementa las ventas. Este personal no será necesariamente calificado ya que solo brindará apoyo y asistencia a los colaboradores permanentes.

9. Alquiler de vehículos de reparto.

Por cuestiones de incremento de ventas y esta a su vez generan pedidos se procederá al alquiler de más vehículos en los meses de julio y diciembre. Esta estrategia nos permitirá cumplir con nuestros pedidos de manera idónea y de manera eficiente.

10. Investigación del mercado.

Se implementará una investigación del mercado 2 veces por año en la cual se logrará obtener información sobre nuestra aceptación en los productos y servicio que se ofrecen. Para esto se contará con la realización de encuestas virtuales y vía telefónica a nuestra data de clientes.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta.

Como oferta encontrada en el mercado de la ciudad de Ica encontramos 3 competencias formales directas en la comercialización de materiales y herramientas de construcción. Siendo una de ellas nuestro mayor competidor. (Evelyn jurado representaciones EIRL)

- ❖ EVELYN JURADO REPRESENTACIONES EIRL
- ❖ DISTRIBUIDORA JORGE RAMOS SAC
- ❖ FERSCONS EIRL

Dos de estas empresas (DISTRIBUIDORA JORGE RAMOS SAC y FERSCONS EIRL) cuentan con experiencia y reconocimiento del mercado sobre todo en sus precios cómodos por ventas por volumen. También se debe mencionar que ninguna de las 2 cuenta con una estructura organizacional eficiente, y estrategias marketing.

Nuestra empresa se enfocará en sus estrategias de mercado en ventas y servicios (mediante el uso de la tecnologías y asesoramiento continuo) las cuales lograrán diferenciarnos de nuestra competencia directa e indirecta. implementará un cambio significativo en el plan de ventas y servicio lo cual utilizaremos como ventaja.

Tabla N° 3 - Perfil de la Oferta

| OFERTANTES EN LA CIUDAD DE ICA | | | |
|--------------------------------|--|--|--|
| RAZÓN SOCIAL | EVELYN JURADO REPRESENTACIONES EIRL | DISTRIBUIDORA JORGE RAMOS SAC | FERSCONS EIRL |
| REFERENCIAS | Empresa dedicada a la venta materiales y herramientas de construcción al por mayor y menor. Cuentan con un reconocimiento de precios económicos. Cuentan con una plataforma virtual en la red social Facebook en la cual ofrecen sus productos y asesoría. | Empresa dedicada a la venta de materiales y herramientas de construcción. No cuentan con un buen manejo de estrategias de asesoría y promoción. No poseen plataformas virtuales. | Es una empresa que se dedica a la venta de materiales de construcción. Cuenta con un reconocimiento en el mercado por el manejo de precios económicos frente a su competencia. No cuenta con estrategias de marketing y promoción. No cuentan con plataformas virtuales de su negocio. |
| DIRECCIÓN | Fonavi La Angostura Mz "J" Lote 29 subtanjalla-Ica-Ica | Av. Fernando Leon de Vivero Nro. 427 Ica-Ica-Ica | Mza. y Lote. 07 Coop. Señor de Luren (1cdra Discoteca la Huaca-Camino Huacachina) Ica-Ica-Ica |
| PRODUCTOS OFRECIDOS | Materiales de construcción en general. Cemento, tuberías y accesorios, ladrillos, alambres, clavos, accesorios en general. | Materiales de construcción en general. Cemento, varillas, ladrillos, alambres, etc. | Materiales de construcción en general. Cemento, ladrillos, varillas, arena, ripio, alambres, etc. |

Fuente: Elaboración propia (2021)

4.2. Demanda.

Los objetivos de PICO Y PALA en cuanto a la investigación del mercado se basarán en el análisis de la oferta y demanda, tomara a su vez en cuenta los precios existentes y los canales de distribución eficientes.

Esta información nos permitirá establecer estrategias de ventas, mercadeo, posicionamiento, distribución, precios, y proyección de ventas.

Nuestra empresa tomara en consideración el factor geográfico, demográfico y conductual del mercado tomando como principal data el sector de vivienda, el nivel socio económico del cliente y su comportamiento frente a nuestra propuesta.

En síntesis, nuestro negocio tiene altas expectativas de poder cubrir con la demanda insatisfecha existente en el mercado ya que se cuenta con experiencia en rubro y data real de los procesos de ventas, financieros y estrategias empresariales en general.

➤ **Cliente objetivo**

Los clientes objetivo de nuestra empresa "PICO Y PALA" son familias residentes en la región Ica correspondiente a la provincia y departamento de Ica - Perú, que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B del área urbana.

Luego de recopilar información de las estadísticas de hogares de la ciudad de Ica otorgadas por el INEI, podemos determinar que nuestro mercado potencial total es 4041 hogares.

➤ **Metodología**

➤ Variable Geográfica:

Se da como consenso La cantidad de hogares del distrito de Ica según información estadística del INEI.

Tabla N° 4 Viviendas particulares con ocupantes presentes con régimen de tenencia

| PROVINCIA Y DISTRITO | TOTAL | Alquilada | Propia invasión | Propia pagando | Propia pagada | Cedida por centro de trabajo | Otra forma | |
|----------------------|-------|-----------|-----------------|----------------|---------------|------------------------------|------------|-------|
| Total | ICA | 201,400 | 25,457 | 10,498 | 12,549 | 132,937 | 10,560 | 9,400 |
| Provincia | ICA | 92,700 | 11,717 | 4,832 | 5,776 | 61,188 | 4,86 | 4,327 |
| Distrito | ICA | 35,825 | 4,528 | | 4,100 | 24,647 | 878 | 1,672 |

Fuente: INEI - Estimaciones y proyecciones de población – 2016

Para obtener un dato actualizado al 2020 se procedió a ser uso de la tasa de crecimiento anual del 2,3 % en la zona urbana estipulado por el informe CORESEC- ICA dando como resultado las siguientes cifras.

Tabla N° 5 - Viviendas particulares con ocupantes presentes con régimen de tenencia con la tasa de crecimiento del 2,3 %

| DISTRITO | TOTAL | Alquilada | Propia invasión | Propia pagando | Propia pagada | Cedida por centro de | Otra forma | |
|----------|-------|-----------|-----------------|----------------|---------------|----------------------|------------|-------|
| Total | ICA | 39,236 | 4,959 | | 962 | 26,994 | 962 | 1,831 |

Fuente: Elaboración propia – 2020

➤ Variable Socioeconómica:

Se estima que nuestro mercado estará compuesto por familias pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, que viven en zonas residenciales y urbanizadas y tienen preferencia por materiales de construcción de alta calidad y garantías. Invierten en diseño de hogar e interiores exclusivo, en muchas ocasiones no estiman en costos.

Tabla N° 6 – Niveles Socioeconómicos de hogares en el Departamento de Ica.

| Perú: Estructura Socioeconómica de Hogares (Urbano) según Departamentos - 2020 | | | | | |
|--|-------|--|--------|--------|-------|
| DEPARTAMENTO | TOTAL | Estructura Socioeconómica APEIM (% Horizontal) | | | |
| | | AB | C | D | E |
| ICA | 100% | 10,30% | 45,30% | 35,30% | 9,10% |

Fuente: INEI - Estimaciones y proyecciones de población

Elaboración: APEIM - 2020

➤ Proyección de la demanda.

Luego de realizar los cálculos respectivos con los datos estadísticos del INEI sobre las viviendas particulares del distrito de Ica, se logró determinar que el 10,3% de hogares pertenecientes a los niveles socioeconómicos (A y B), que constituyen un total de 4,041 hogares conformaran nuestro mercado potencial.

CAPÍTULO V

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Mercado (características y segmentación).

Tamaño de muestra.

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

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1-P) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Tabla N° 7 – Tamaño de muestra

| Parámetro | Valor |
|-----------|---------|
| N | 4,041 |
| Z | 1,096 |
| e | 50.00 % |
| P | 50.00 % |
| Q | 5.00 % |

Fuente: Elaboración Propia - 2021

Tamaño de muestra

“n” = 350,89

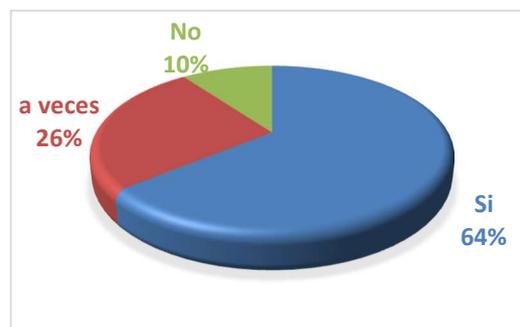
350 son los hogares de la ciudad de Ica que se les realizara una encuesta que cuenta con un cuestionario de 10 preguntas.

Encuesta realizada.

- 1) ¿Usted Compra o ha comprado materiales de construcción en ferreterías en alguna ocasión?

Gráfico N° 1 – Pregunta 1

| Alternativas | Encuestas | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 224 | 64 |
| No | 35 | 10 |
| A veces | 91 | 26 |
| Total | 350 | 100 |



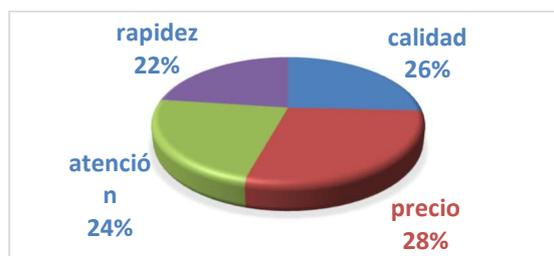
Fuente: Encuesta al distrito de Ica (2021)

Elaboración: propia

- 2) ¿Qué factores toma en consideración al momento de comprar en una ferretería?

Gráfico N° 2 Pregunta 2

| Alternativas | Encuestas | % |
|--------------|------------|------------|
| La calidad | 91 | 26 |
| El precio | 98 | 28 |
| La atención | 84 | 24 |
| La rapidez | 77 | 22 |
| Total | 350 | 100 |



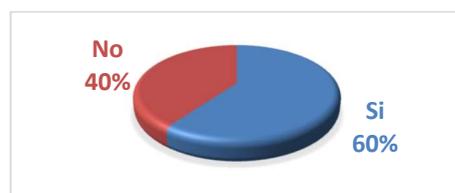
Fuente: Encuesta al distrito de Ica (2021)

Elaboración: propia

- 3) ¿Cuándo ha realizado sus compras en ferreterías encontró todo lo que necesitaba?

Gráfico N° 3 Pregunta 3

| Alternativas | Encuestas | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 210 | 60 |
| No | 140 | 40 |
| Total | 350 | 100 |



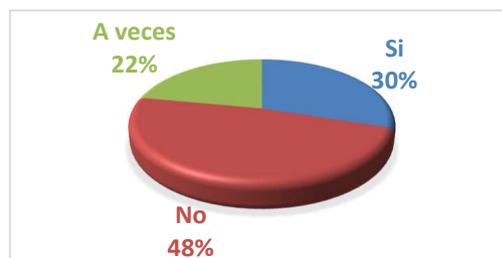
Fuente: Encuesta al distrito de Ica (2021)

Elaboración: propia

- 4) ¿Cuándo ha realizado sus compras en ferreterías le han brindado algún tipo de asesoría? Antes y después de su compra.

Gráfico N° 4 Pregunta 4

| Alternativas | Encuestas | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 105 | 30 |
| No | 168 | 48 |
| A veces | 77 | 22 |
| Total | 350 | 100 |



Fuente: Encuesta al distrito de Ica (2021)

Elaboración: propia.

- 5) ¿La ferretería en la que compra le brinda promociones o descuento de acuerdo al monto que realiza por sus compras?

Gráfico N° 5 Pregunta 5

| Alternativas | Encuestas | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 49 | 14 |
| No | 259 | 75 |
| A veces | 42 | 12 |
| Total | 350 | 100 |



Fuente: Encuesta al distrito de Ica (2021)

Elaboración: propia

- 6) ¿Cómo calificaría el servicio de compra en la ferretería a la que acude?

Gráfico N° 6 Pregunta 6

| Alternativas | Encuestas | % |
|--------------|------------|------------|
| Bueno | 56 | 16 |
| Malo | 98 | 28 |
| Regular | 140 | 40 |
| Pésimo | 56 | 16 |
| Excelente | 0 | 0 |
| Total | 350 | 100 |



Fuente: Encuesta al distrito de Ica (2021)

Elaboración: propia

- 7) ¿Se vio afectado en la compra de materiales o herramientas por el tema coyuntural que atravesamos?

Gráfico N° 7 Pregunta 7

| Alternativas | Encuestas | % |
|--------------|------------|------------|
| Muy afectado | 210 | 60 |
| Afectado | 91 | 26 |
| No afectado | 49 | 14 |
| Total | 350 | 100 |



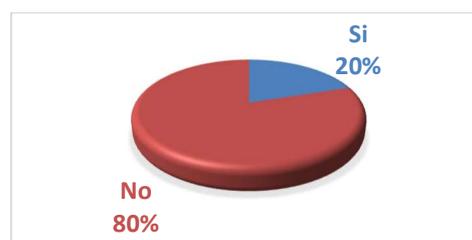
Fuente: Encuesta al distrito de Ica (2021)

Elaboración: propia.

- 8) ¿Tiene conocimiento de la existencia de ferreterías 100% virtuales?

Gráfico N° 8 Pregunta 8

| Alternativas | Encuestas | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 70 | 20 |
| No | 280 | 80 |
| Total | 350 | 100 |



Fuente: Encuesta al distrito de Ica (2021)

Elaboración: propio

- 9) ¿Accedería usted a realizar compras en páginas web o plataformas virtuales de ferreterías materiales de construcción?

Gráfico N° 9 Pregunta 9

| Alternativas | Encuestas | % |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Definitivamente lo compraría | 224 | 64 |
| Muy probablemente lo compraría | 80 | 23 |
| Lo compraría | 24 | 7 |
| Definitivamente no lo compraría | 4 | 1 |
| Muy probablemente no lo compraría | 8 | 2 |
| No lo compraría | 10 | 3 |
| TOTAL | 350 | 100 |



Fuente: Encuesta al distrito de Ica (2021)

Elaboración: propia

JUSTIFICACIÓN: La pregunta numero 9 sera la elegida para poder determinar nuestra demanda en el mercado obteniendo como resultado positivo en la compra de nuestros productos un 64% del total de encuestados.

- 10) ¿Dónde buscaría una empresa de este tipo?

Gráfico N° 10 Pregunta 10

| Alternativas | Encuestas | % |
|--|------------|------------|
| En redes sociales | 182 | 52 |
| Recomendaciones de amigos y familiares | 168 | 48 |
| Total | 350 | 100 |



Fuente: Encuesta al distrito de Ica (2021)

Elaboración: propia.

5.2. Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).

➤ **Producto.**

Pico y pala se dedicará a la comercialización de materiales de construcción. Estos productos serán de calidad y garantía gracias a nuestros proveedores ampliamente reconocidos en el mercado.

El servicio de ventas se realizará en la tienda física como en la plataforma virtual, dependiendo de la preferencia del cliente, contará con un servicio que se adecue a las características y requerimientos de los clientes, una atención personalizada.

Principales productos que se ofrecerá al mercado inicialmente:

- **Cemento Sol**
- **Ladrillos de pared 8 huecos liso Lark**
- **Hierro de construcción 1/2**
- **Alambre recocido BCC N° 16**
- **Clavo 1 ½,**
- **Ripio mt3**
- **Hormigón mt3**
- **Arena mt3**

➤ **Precio.**

Logramos determinar los precios de venta de nuestro producto gracias a el análisis del precio de la competencia existente y también de los datos verídicos de una de las socias en cuanto a los precios.

Entre los productos que se ofrece, los materiales de construcción que se venda por volumen será el que tenga mayor demanda, los precios tendrán una variante según la cantidad adquirida y promociones establecidas además del servicio de entrega.

Solo se mostrará los precios de los productos más representativos del negocio, adjuntaremos en anexos los productos en su totalidad.

Los precios promedio que se han estimado son los siguientes:

Tabla N° 8 - Precio

| Tipo de producto | Precio de venta |
|-----------------------------|-----------------|
| Cemento sol | 22,50 |
| Ladrillo de techo 12 huecos | 3,20 |
| Ladrillo de pared 8 huecos | 0,95 |
| Hierro de 1/2 | 39,50 |
| Alambre | 5,00 |
| Clavos | 5,50 |
| Ripio mt3 | 55,00 |
| Hormigón mt3 | 40,00 |
| Arena mt3 | 30,00 |

Fuente: Elaboración Propia - 2021

➤ **Plaza.**

De acuerdo al análisis de localización de nuestra competencia directa se optó por incurrir posicionar nuestro local en una zona estratégica y concurrida por una gran cantidad de nuestro público objetivo. Esta tiene como ubicación carretera panamericana sur km 299.5 subtanjalla Ica Ica , Nuestro local contará con un frente representativo de la empresa para su fácil reconocimiento.

Contaremos con un servicio de ubicación y promoción mediante la utilización de nuestra plataforma digital y diversas redes sociales las cuales nos ayudaran a tener una comunicación constante y de inmediata con nuestro público objetivo.

➤ **Promoción.**

Se incurrirá en lo siguiente:

- Se brindará cursos gratuitos sobre el rubro del sector de construcción al público en general, que implementará periódicamente en su plataforma digital esto conllevará a tener una mayor captación de clientes.
- Hará uso de su plataforma digital y redes sociales (Facebook y Instagram) que constantemente se actualizarán en las diversas promociones, descuentos y productos nuevos.

Marketing Mix:

- **PRODUCTO/SERVICIO:** PICO Y PALA ofrecerá productos de calidad y garantía, a su vez a través de sus asesores de venta el cliente podrá tener conocimiento de la ficha técnica del producto y sumado a eso recibirá asesorías de compra pre y post venta.

Forma 1: Contar con un catálogo de productos de óptima calidad y garantía

Actividad 1: Crear alianzas con nuestros proveedores con más posicionamiento de marca en el mercado.

Actividad 2: Comprar cantidades adecuadas a nuestros proveedores que otorguen garantía en sus productos, para la atención de la demanda que se requiera en su momento.

Forma 2: Asesoría pre y post venta.

Actividad 1: Contratación de personal calificado en el rubro de construcción.

Actividad 2: asesoría amplia en cuanto a las bondades y beneficios de nuestros productos hacia nuestros clientes.

- **PRECIO:** Los precios que establecerá nuestra empresa se darán de manera competitiva con la oferta encontrada en el mercado, se incurrirá en lanzamientos de precios por volumen de compra y compras continuas. Nuestros precios de venta estarán enfocados en la relación del producto de calidad y poder adquisitivo de nuestros clientes objetivos que en nuestra situación es favorable ya que pertenecen al NSE A y B.

Forma 1: Descuentos por volumen de compra.

- Actividad 1: establecer los estándares de medidas en cuanto a la cantidad de productos requeridos por el cliente.
- Actividad 2: contar con un nivel de stock que cubra ventas por volumen.

Forma 2: precios por compras continuas.

- Actividad 1: registro de data de los clientes en la empresa
- Actividad 2: descuento a clientes con más de una compra.

- **PLAZA:**

Forma 1: acondicionamiento del local idóneo. Con una distribución y clasificación de los recursos.

- Actividad 1: implementar el local y almacén con las debidas clasificaciones y orden que faciliten al cliente la búsqueda de los productos.

Forma 2: Comunicación y seguimiento de manera virtual con nuestros clientes.

Actividad 1: Continua interacción con nuestros clientes a través de nuestra plataforma virtual, correo electrónico y redes sociales. En los cuales se enviará información de nuestros productos, promociones y cursos gratuitos.

- Actividad 2: realización de encuestas en cuanto a lanzamientos de productos y servicios de entrega.

- **PROMOCIÓN:**

PICO Y PALA tiene como objeto principal obtener un reconocimiento en el mercado iqueño en el sector de la construcción y para esto incurrirá en lo siguiente:

- Ofrecer un producto de calidad y un servicio de entrega eficiente y así poder establecer un reconocimiento de marca en la ciudad de Ica.
- incurrir en la publicidad por redes sociales y alianzas con profesionales en el rubro (arquitectos, ingenieros, maestros de obra, etc.) además de personas influencers en las redes sociales.

5.3. Formulación estratégica ANSOFF.

Gráfico N° 11 – Formulación Estratégica ANSOFF



Nuestro plan de negocio implementara la estrategia de crecimiento:

Penetración de mercado

PICO Y PALA ofrecerá productos ya existentes y a su vez implementará diversas estrategias para permanecer y obtener reconocimiento del mercado.

- Realizar promociones de ventas. - Estos se darán de manera periódica para tener una mayor captación de clientes.
- Ofrecer descuentos por volumen de compra y por temporada. - Estos descuentos ayudaran al incremento de las ventas y captación de clientes.
- Lanzar campañas publicitarias. - Se darán mayormente en las redes sociales y en nuestra plataforma digital.
- Mejorar los canales de distribución. - Para esto implementaremos hojas de rutas eficientes para las entregas de los pedidos a domicilio.
- Mejorar la presentación y los atributos de los productos. La mejora que se realizará se dará por la calidad del producto sumando el servicio delivery.

5.4. Proyección de ventas.

Para hallar la proyección de ventas se consideró la demanda potencial para nuestro proyecto que es de 4041 hogares y se ha considerado el porcentaje de aceptación de acuerdo a la encuesta realizada. (pregunta 9) que da como resultado positivo del 64% en la aceptación de compra, por lo que se logra obtener que la demanda objetivo es de 2,586 hogares.

considerando nuestras posibilidades y el ingreso al mercado, estimando que para el primer año cubriremos el 0,20% de la demanda objetivo como demanda meta del proyecto (por inicio de las actividades y capacidad operativa de la empresa), lo que significa un total de 517 ventas al mes.

Considerando un incremento anual del 5% tenemos la demanda proyectada

Tabla N° 9 - Demanda proyectada

| DEMANDA PROYECTADA ANUAL | | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
| PERIODO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
| VENTAS | 6,204 | 6,514 | 6,840 | 7,182 |

Fuente: Elaboración propia

JUSTIFICACIÓN: Para determinar la demanda proyectada en el cuadro se multiplico 517 ventas por 12 meses lo que dio como resultado 6,204 ventas anuales. Luego se multiplico el total del año 1 por el 5% de incremento anual y así sucesivamente con los años siguientes.

CAPÍTULO VI

PLAN TÉCNICO

6.1. Localización de la empresa (matriz de localización).

Nuestro negocio estará ubicado en la carretera panamericana sur km 299.5 Subtanjalla Ica - Ica. Optamos por esta ubicación ya que facilita la entrega y el desplazamiento de los materiales comprados por nuestros clientes, así como también la recepción de los productos que adquirimos de nuestros proveedores.

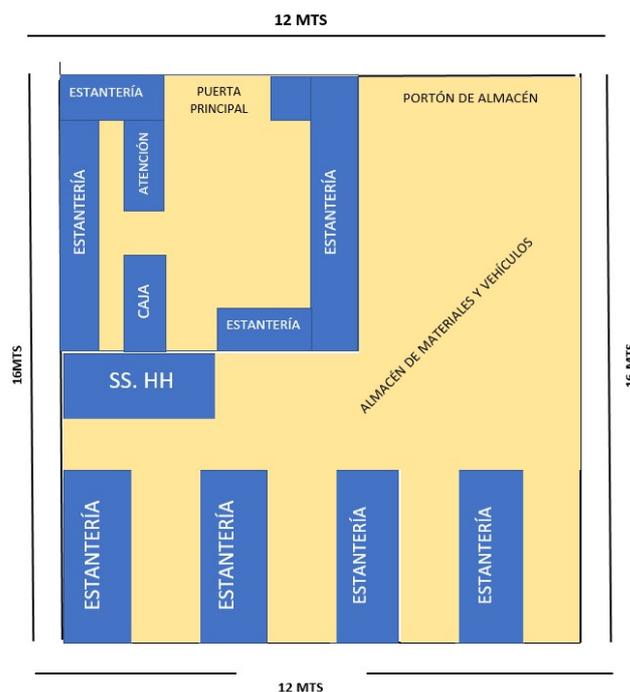
Otra de las razones de nuestra ubicación es por nuestra competencia ya que también se encuentran ubicados alrededor, esto nos da cierta facilidad de captación de clientes nuevos, aunque también implicaría que nuestros clientes opten por visitar a nuestra competencia.

6.2. Tamaño del negocio (capacidad instalada) (LAYOUT).

La capacidad instalada de PICO Y PALA mensual se da de la siguiente manera:

- 1.- en ventas directas y online - 550 a 600 ventas mensuales
- 2.- en las entregas a domicilio - 550 a 600 entregas mensuales.

Gráfico N° 12 - Plano del negocio - LAYOUT



- En la tienda de recepción se encuentra instalado lo siguiente:
 - ✓ Exhibidores y estantes con las muestras de los productos.
 - ✓ Área de atención al cliente y asesoría
 - ✓ Área de caja

- En almacén se encuentra ubicado lo siguiente:
 - ✓ Servicios higiénicos
 - ✓ Área de estantería donde se encuentran los productos clasificados en óptimas condiciones de seguridad.
 - ✓ Vehículos de reparto

6.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).

➤ **Maquinarias**

Dos vehículos de carga de 6 y 10 toneladas, monta carga Caterpillar 4 toneladas

➤ **Equipos**

Computadora, impresora, caja de cobranza, scanners de producto,

➤ **Mano de obra**

Operarios de almacén 1,2

Asesores de ventas 1 y 2

Chofer 1 y 2

➤ **Materia prima – productos terminados**

➤ Cemento

➤ Ladrillos de techo

➤ Ladrillos de pared

➤ Hierros

➤ Alambrón

➤ Clavos

➤ Ripio

➤ Hormigón

➤ Arena.

6.4. Costos (directos e indirectos).

Tabla N° 10 - Planilla de remuneraciones (S/)

| PLANILLA 2021 | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------|-------------------|-------------------|----------------------------|
| Cargo | Asignación Familiar | INGRESOS DEL TRABAJADOR | | Total de Remuneración Bruta | RETENCIONES A CARGO | | | Es salud | Total de Remuneración Neta |
| | | Sueldo Básico | Asignación Familiar | | ONP | SISTEMA PRIVADO | | | |
| | | | | | | AFP | | | |
| Administrador | No | S/2.200,00 | S/ - | S/2.200,00 | No | Prima | S/330,00 | S/198,00 | S/1.672,00 |
| Jefe de logística y almacén | No | S/1.600,00 | S/ 85,00 | S/1.685,00 | No | Prima | S/252,75 | S/151,65 | S/1.280,60 |
| Asesor de venta | No | S/1.500,00 | S/ - | S/1.500,00 | No | Prima | S/225,00 | S/135,00 | S/1.140,00 |
| Asesor de venta | No | S/1.500,00 | S/ 85,00 | S/1.585,00 | No | Prima | S/237,75 | S/142,65 | S/1.204,60 |
| Operarios de Almacén | No | S/930,00 | S/ - | S/930,00 | No | Prima | S/139,50 | S/83,70 | S/706,80 |
| Operarios de Almacén | No | S/930,00 | S/ - | S/930,00 | No | Prima | S/139,50 | S/83,70 | S/706,80 |
| Chofer 1 | No | S/1.400,00 | S/ - | S/1.400,00 | No | Prima | S/210,00 | S/126,00 | S/1.064,00 |
| Chofer 2 | No | S/1.400,00 | S/ - | S/1.400,00 | No | Prima | S/210,00 | S/126,00 | S/1.064,00 |
| Personal de seguridad | No | S/1.200,00 | S/ 85,00 | S/1.285,00 | No | Prima | S/192,75 | S/115,65 | S/976,60 |
| Conserje | No | S/1.100,00 | S/ - | S/1.100,00 | No | Prima | S/165,00 | S/99,00 | S/836,00 |
| Contador externo | No | S/1.200,00 | S/ - | S/1.200,00 | No | Prima | | | S/1.200,00 |
| | | S/14.960,00 | | S/15.215,00 | | | S/2.282,25 | S/1.261,35 | S/11.851,40 |

Fuente: Elaboración Propia -2021.

JUSTIFICACIÓN:

En nuestra planilla se considera simbólicamente al asesor contable externo ya que igual genera un costo mensual, pero no pertenece a la planilla oficial del negocio.

Tabla N° 11 - Inversión fija tangible (S/)

| Equipo | Cantidad | P.U. | Sub Total |
|---|----------|-----------|------------------|
| Refacción local | 1 | 800,00 | 800,00 |
| Equipos eléctricos y de iluminación | 1 | 586,00 | 586,00 |
| Sistema de implementación de seguridad | 1 | 300,00 | 300,00 |
| Laptop(procesador Intel corei5) | 1 | 1.500,00 | 1.500,00 |
| Impresora HP 54hb | 1 | 400,00 | 400,00 |
| Smart tv full hd 4k de 52" Samsung | 1 | 1.600,00 | 1.600,00 |
| caja registradora | 2 | 1.500,00 | 3.000,00 |
| Scanners de precio | 3 | 350,00 | 1.050,00 |
| Sillas giratorias | 3 | 170,00 | 510,00 |
| Estante exhibidor 2mts ancho x 60cm fondo | 1 | 500,00 | 500,00 |
| Estante exhibidor 3mts ancho x 60cm fondo | 1 | 170,00 | 170,00 |
| Estante exhibidor 7.50mts ancho x 40cm de fondo | 1 | 400,00 | 400,00 |
| Estante exhibidor 7.50mts ancho x 60cm de fondo | 1 | 200,00 | 200,00 |
| Estante exhibidor área de caja y atención 3.50mts ancho x 60cm fd | 2 | 200,00 | 400,00 |
| Racks dinámicos para almacen 5mts ancho x 1.20mts fondo | 4 | 2.800,00 | 11.200,00 |
| Palets 1mt x 1.20mts | 50 | 80,00 | 4.000,00 |
| Montacarga Caterpillar 4 toneladas elevación 3.3 (usado) | 1 | 29.600,00 | 29.600,00 |
| Total | | | 56.216,00 |

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N° 12 - Inversión fijo intangible (S/)

| ACTIVO FIJO INTANGIBLE | Monto |
|---------------------------------------|-----------------|
| Trámite de constitución de la empresa | 1.200,00 |
| Licencia Municipal | 150,00 |
| Registro de marca | 250,00 |
| Sub total | 1.600,00 |
| Imprevistos 25% | 400,00 |
| TOTAL | 3.600,00 |

Fuente: Elaboración propia (2021)

JUSTIFICACIÓN: La inversión fija intangible registra todos los gastos que involucra la constitución de empresa, registros y permisos para la puesta en funcionamiento del negocio.

Análisis de costos de los productos:

Para el cálculo de los costos operativos se tendrá en cuenta las cantidades, embalaje y transporte de cada producto. Luego se analizará el costo total con el margen de ganancia establecido por la empresa dando como resultado el precio final.

- Cemento
- Ladrillos de techo
- Ladrillos de pared
- Hierros
- Alambrón
- Clavos
- Ripio
- Hormigón
- Arena.

A continuación, se detalla los precios de los productos más representativos ofrecidos al mercado.

➤ **Tabla N° 13 - Análisis de costos del cemento (S/)**

| PRODUCTO | Cantidad | P.U. |
|---|-----------------|--------------|
| Cemento SOL x 42,5 Kg | 1 | 20,685 |
| Carga y descarga del producto de planta a la ferretería Pico y Pala | 1 | 0,12 |
| Clasificación de los productos en los estantes de la ferretería y almacén | 1 | 0,005 |
| Carga y descarga de los productos de la ferretería al domicilio del cliente | 1 | 0,005 |
| Transporte de la ferretería al domicilio del cliente | 1 | 0,1 |
| Embalaje del producto en la entrega | 1 | 0,005 |
| TOTAL | 1 | 20,92 |

Fuente: Elaboración Propia - 2021

Tabla N° 14 - Análisis de costos del ladrillo de techo (S/)

| PRODUCTO | Cantidad | P.U. |
|---|-----------------|-------------|
| Ladrillo de techo 12 huecos LARK | 1 | 1,995 |
| Carga y descarga del producto de planta a la ferretería Pico y Pala | 1 | 0,12 |
| Clasificación de los productos en los estantes de la ferretería y almacén | 1 | 0,005 |
| Carga y descarga de los productos de la ferretería al domicilio del cliente | 1 | 0,005 |
| Transporte de la ferretería al domicilio del cliente | 1 | 0,1 |
| Embalaje del producto en la entrega | 1 | 0,005 |
| TOTAL | 1 | 2,23 |

Fuente: Elaboración Propia - 2021

Tabla N° 15 - Análisis de costos del ladrillo de pared (S/)

| PRODUCTO | Cantidad | P.U. |
|---|-----------------|-------------|
| Ladrillo de pared 8 huecos LARK | 1 | 0,365 |
| Carga y descarga del producto de planta a la ferretería Pico y Pala | 1 | 0,12 |
| Clasificación de los productos en los estantes de la ferretería y almacén | 1 | 0,005 |
| Carga y descarga de los productos de la ferretería al domicilio del cliente | 1 | 0,005 |
| Transporte de la ferretería al domicilio del cliente | 1 | 0,1 |
| Embalaje del producto en la entrega | 1 | 0,005 |
| TOTAL | 1 | 0,60 |

Fuente: Elaboración Propia - 2021

Tabla N° 16 - Análisis de costos de Hierro de 1/2 (S/)

| PRODUCTO | Cantidad | P.U. |
|---|----------|--------------|
| Hierro de 1/2 | 1 | 27,935 |
| Carga y descarga del producto de planta a la ferretería Pico y Pala | 1 | 0,12 |
| Clasificación de los productos en los estantes de la ferretería y almacén | 1 | 0,005 |
| Carga y descarga de los productos de la ferretería al domicilio del cliente | 1 | 0,005 |
| Transporte de la ferretería al domicilio del cliente | 1 | 0,1 |
| Embalaje del producto en la entrega | 1 | 0,005 |
| TOTAL | 1 | 28,17 |

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N° 17 - Análisis de costos del Alambre (S/)

| PRODUCTO | Cantidad | P.U. |
|---|----------|-------------|
| Alambre N° 16 *1kg | 1 | 3,145 |
| Carga y descarga del producto de planta a la ferretería Pico y Pala | 1 | 0,12 |
| Clasificación de los productos en los estantes de la ferretería y almacén | 1 | 0,005 |
| Carga y descarga de los productos de la ferretería al domicilio del cliente | 1 | 0,005 |
| Transporte de la ferretería al domicilio del cliente | 1 | 0,1 |
| Embalaje del producto en la entrega | 1 | 0,005 |
| TOTAL | 1 | 3,38 |

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N° 18 - Análisis de costos del Clavo (S/)

| PRODUCTO | Cantidad | P.U. |
|---|----------|-------------|
| Clavo de acero C/C 2 1/2 - TRELAN | 1 | 4,345 |
| Carga y descarga del producto de planta a la ferretería Pico y Pala | 1 | 0,12 |
| Clasificación de los productos en los estantes de la ferretería y almacén | 1 | 0,005 |
| Carga y descarga de los productos de la ferretería al domicilio del cliente | 1 | 0,005 |
| Transporte de la ferretería al domicilio del cliente | 1 | 0,1 |
| Embalaje del producto en la entrega | 1 | 0,005 |
| TOTAL | 1 | 4,58 |

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N° 19 - Análisis de costos del Ripio (S/)

| PRODUCTO | Cantidad | P.U. |
|--|----------|-------|
| Ripio mt3 | 1 | 40,00 |
| Transporte a la planta del proveedor al domicilio del cliente | 1 | 2,81 |
| Carga y descarga del producto de ferreteria al domicilio del cliente | 1 | 2,81 |
| TOTAL | 1 | 45,62 |

Fuente: Elaboración propia (2021)

JUSTIFICACIÓN:

En el análisis de costos del ripio se toma en consideración transportarnos a la planta del proveedor hacer la carga, y luego la descarga en el domicilio del cliente para esto se otorgó un costo por mt3 del producto.

Tabla N° 20 - Análisis de costos del Hormigón (S/)

| PRODUCTO | Cantidad | P.U. |
|--|----------|-------|
| Hormigón mt3 | 1 | 30,00 |
| Transporte a la planta del proveedor al domicilio del cliente | 1 | 2,81 |
| Carga y descarga del producto de ferreteria al domicilio del cliente | 1 | 2,81 |
| TOTAL | 1 | 35,62 |

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N° 21 - Análisis de costos de la Arena (S/)

| PRODUCTO | Cantidad | P.U. |
|--|----------|-------|
| Arena mt3 | 1 | 19,00 |
| Transporte a la planta del proveedor al domicilio del cliente | 1 | 2,81 |
| Carga y descarga del producto de ferreteria al domicilio del cliente | 1 | 2,81 |
| TOTAL | 1 | 24,62 |

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N° 22 - Análisis de costos de productos a ofrecer (S/)

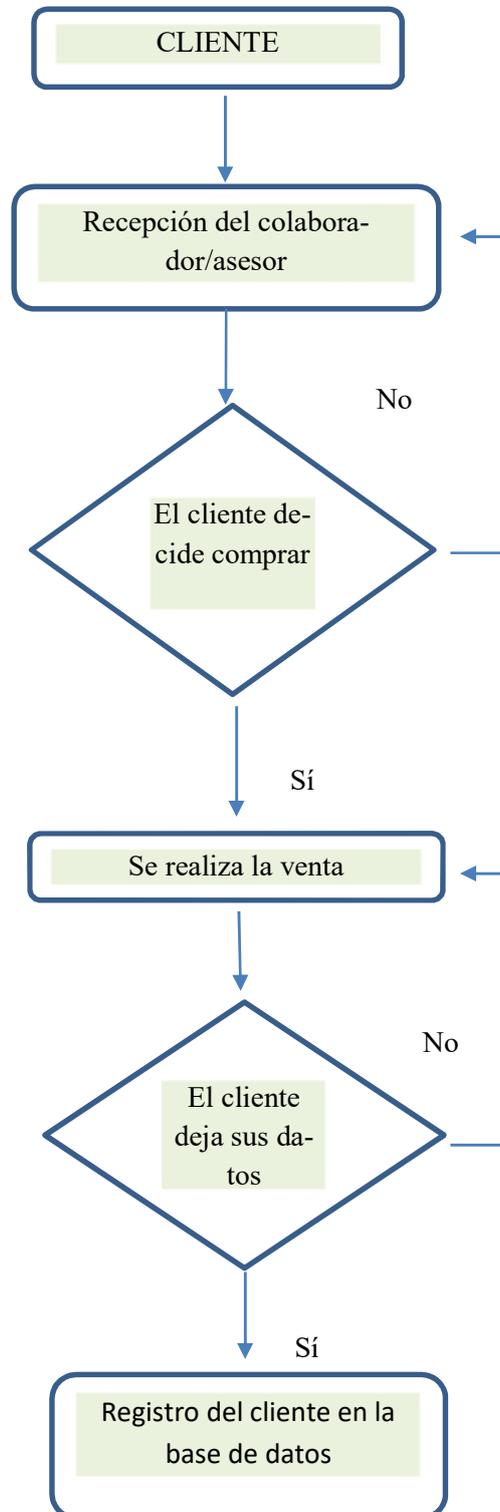
| Tipo de producto | Precio de venta | Costo | Margen Unitario |
|-----------------------------|-----------------|-------|-----------------|
| Cemento sol | 22,50 | 20,92 | 1,58 |
| Ladrillo de techo 12 huecos | 3,20 | 2,23 | 0,97 |
| Ladrillo de pared 8 huecos | 0,95 | 0,60 | 0,35 |
| Hierro de 1/2 | 39,50 | 28,17 | 11,33 |
| Alambre | 5,00 | 3,38 | 1,62 |
| Clavos | 5,50 | 4,58 | 0,92 |
| Ripio mt3 | 55,00 | 45,62 | 9,38 |
| Hormigón mt3 | 40,00 | 35,62 | 4,38 |
| Arena mt3 | 30,00 | 24,62 | 5,38 |

Fuente: Elaboración propia (2021)

JUSTIFICACIÓN: En el siguiente cuadro se plasma los costos y precio de venta como también nuestros márgenes unitarios por producto, para obtener estos costos se hizo uso de una planilla de venta de una de nuestras socias del año 2019 y 2020.

6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).

Gráfico N° 13 - Diagrama de flujo de las ventas



El servicio de venta se dará de forma directa como indirecta a través de nuestra página oficial o nuestras redes sociales, de forma directa se brindará un servicio personalizado acompañado de una asesoría profesional, cuando se adquiera los productos de forma indirecta se brindará la información necesaria y requerida por el cliente además de una asesoría vía página web.

Proceso de Venta:

Poner a disposición del cliente un producto de calidad y que cumpla con las expectativas del mismo se convierte en un valor agregado en la adquisición. Para lograr este objetivo nuestra empresa cuenta con un sistema de venta que se enfoca en la necesidad y atención al cliente, a continuación, pasamos a detallarlo;

- **Paso 1:** El cliente ingresa al local; contará con una visualización panorámica del acondicionamiento del local debidamente organizado y clasificado.
- **Paso 2:** El colaborador realiza la recepción y atiende al cliente; el colaborador observará al cliente y dependiendo del perfil del mismo se podrá establecer una adecuada comunicación, luego el colaborador procederá a su presentación y ofrecerá los productos de tienda con una atención personalizada acompañada de una asesoría.
- **Paso 3:** El cliente decide o no adquirir un producto del local
- **Paso 4:** El colaborador realiza la venta; Cuando el cliente decide adquirir un producto del local el colaborador procederá a registrar la venta y preguntará si este acepta dejar sus datos para un registro en la empresa la cual le brindará beneficios en sus compras posteriores.
- **Paso 5:** El cliente deja o no sus datos; si el cliente decide dejar sus datos el colaborador procederá a su registro en nuestro sistema y a la vez se hará acreedor de cursos gratuitos en el sector de construcción.
- **Paso 6:** El colaborador procede a registrar en la base de datos de la empresa al cliente.

6.6. Certificaciones necesarias.

Mediante nuestras especificaciones pretendemos definir las características de nuestros productos en cuanto a su origen, calidad, bondad, mantenimiento y vida útil. También las normas, exigencias y procedimientos a ser empleados y aplicados en todos los procesos de venta. En nuestra empresa estará a cargo de nuestros colaboradores en la venta y nuestros proveedores en la compra pues nuestra empresa hará adquisición de productos que cuentan con un reconocimiento de marca y garantía en su calidad.

Todos los requerimientos que necesitaremos como una empresa comercializadora se verán reflejadas en los siguientes pasos a seguir:

- Contar con la cantidad necesaria de productos, manejando un adecuado stock con los debidos certificado de origen de los productos.
- Contar con las licencias de funcionamiento de la municipalidad de Ica.
- Contar con la licencia de seguridad de defensa civil.
- Los vehículos del negocio cuentan con seguro y soat
- Un sistema de clasificación y jerarquización de los productos.
- Colaboradores calificados en cuanto al conocimiento del producto como atención al cliente personalizado. Estos se verifican con sus cv presentado a la empresa.

Plan de calidad

PICO Y PALA ha implementado un conjunto de acciones que aseguren la calidad en sus productos ofrecidos como también en el servicio de venta, a continuación, detallamos lo siguiente:

- Asegurar el reconocimiento en la calidad y garantía de las marcas de los productos ofrecidos al cliente, para esto fortalecer nuestra alianza con nuestros proveedores y seguir en la búsqueda de otros que nos ofrezcan igual o más reconocimiento.
- Hacer prevalecer la calidad en los productos y atención al cliente. (conocimiento de lo que se ofrece)

- Ofrecer garantía de los productos ofrecidos en el local. (marcas reconocidas)
- Tener a disposición continua los productos requeridos por el cliente. (stock)
- Contar con un personal calificado en la asesoría de las características y bondades del producto.

Plan de seguridad

Contaremos con el siguiente plan de seguridad:

- El acondicionamiento del local estará bajo la responsabilidad del personal calificado en instalaciones eléctricas, de agua y aire acondicionado.
- Contaremos con un sistema preventivo de seguridad frente a desastres naturales asesorados por defensa civil. Contando con las señalizaciones de evacuación ante cualquier suceso o siniestro.
- Nuestro local contara con un espacio de insumos médicos los cuales se emplearán en caso de cualquier imprevisto o accidente en el interior del local.

6.7. Impacto en el medio ambiente.

Actualmente la ciudad de Ica sigue padeciendo una contaminación insostenible por las autoridades municipales. Nuestra empresa aportara en lo posible con la creación de campañas de concientización sobre el cuidado del medio ambiente impulsando el reciclaje.

También contaremos con toda la implementación de bioseguridad por el tema coyuntural que nos aqueja de acuerdo a lo establecido por el gobierno.

CAPÍTULO VII

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).

Pico y pala será una persona jurídica S.A.C. (sociedad anónima cerrada). Tomamos esta decisión ya que actualmente somos tres socias. Se puede elegir un régimen tributario a nuestra elección a excepción del nuevo rus y su responsabilidad es limitada.

Características de una empresa SAC:

- Está conformada por un mínimo de 2 socios y un máximo de 20, a la cual se llama en conjunto la Junta de Accionistas.
- El aporte de capital puede realizarse en bienes dinerarios y no dinerarios.
- El capital no tiene límite, ni mínimo ni máximo.
- Puede o no tener directorio, es opcional.
- Las acciones no se registran en la Bolsa de Valores.
- Se nombra a un solo representante legal.

Requisitos:

1.- Reservar el nombre de la empresa

Esto se realiza en las oficinas de Registros Públicos, previa la presentación de un formulario y su respectivo pago. Aquí se recomienda a los socios escribir entre 2 a 3 nombres posibles de la empresa, para que ahorre tiempo y dinero. Esto se realiza con el propósito de que el nombre que se va a poner no se encuentre ya registrada, porque habría duplicidad y esto traería grandes problemas.

2.- Realizar la minuta y Escritura Pública.

Esto se va a realizar en la notaria, para lo cual se debe presentar una serie de documentos y datos, que a continuación detallamos: Reserva de nombre, copia de DNI de los accionistas (no deben tener deuda por la elecciones, no deben estar caducadas y en caso sean casados, se debe presentar el DNI de su cónyuge con los requisitos previos mencionados), tipo de sociedad (para nuestro caso S.A.C.), definir si tendrá

un directorio, número de acciones, aporte de capital (puede ser en efectivo o en bienes), designación del representante legal con sus respectivas facultades, domicilio legal y finalmente la actividad económica en la que se dedicaran.

El notario procede a elevar la minuta elaborada a una escritura pública de constitución de empresa debidamente firmado y sellado; en la cual también los accionistas firman dando fe a su conformidad.

3.- Inscribir en Registro Público

La escritura pública entregada por el notario, se llevará ante las oficinas de Registros Públicos para su respectiva inscripción, en estas oficinas se procederá a revisar la escritura pública y cumplan con los requisitos y parámetros; si cumple con todo ello se procede a su respectivo registro otorgándole un número de título de inscripción y si no cumple, se emite una eschuela comunicando las observaciones encontradas para su levantamiento de observaciones dentro de un plazo determinado.

4.- Inscripción ante SUNAT, para obtener el RUC

Después de ser aprobada en Registros Públicos, el representante legal se acercará a las oficinas de SUNAT, en la cual deberá presentar los siguientes documentos: Ficha o Partida Electrónica (original y Copia – con una antigüedad que no sea mayor a 30 días), DNI del representante legal y firmar los documentos que le proporciona SUNAT (Formularios 2119, 2054 y su anexo). Así mismo te van a preguntar en que Régimen Tributario deseas pertenecer (si el giro de negocio está dentro del régimen que elegiste, no habrá dificultad, caso contrario te debes sujetar a la norma), cuando vas a iniciar tu actividad económica, número de celular y correo electrónico.

SUNAT una vez que verifique que se cumplan los requisitos, procederá a inscribir a la empresa en el Registro Único de Contribuyentes – RUC, la cual le asignaran un número de 11 dígitos, las dos primeras empezarán con el número 20.

Requisitos para solicitar la licencia de funcionamiento de la municipalidad:

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles como máximo, los siguientes requisitos:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada.
- En el caso de personas jurídicas deberá adjuntar la Declaración Jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).
- Tratándose de representación de personas naturales, se debe adjuntar una carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad, salvo que se trate de apoderados con poder inscrito en SUNARP, en cuyo caso basta una Declaración Jurada.
- Declaración Jurada del cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación para edificaciones calificadas con riesgo bajo o medio. Para el caso de edificaciones con riesgo alto o muy alto, adjuntar la documentación señalada en el “Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Edificaciones”.
- Requisitos especiales: en los supuestos que a continuación se indican, son exigibles los siguientes requisitos:
 - Declaración jurada de contar con título profesional vigente y encontrarse habilitado por el colegio profesional correspondiente, en el caso de servicios relacionados con la salud.
 - Declaración jurada de contar con la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento (por ejemplo, los colegios, las universidades, etc.).
 - Cuando se trate de un inmueble declarado “Monumento integrante del Patrimonio Cultural de la Nación”, presentar copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local.

Régimen MYPE tributario:**Descripción**

Es un régimen especialmente creado para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento. El Régimen MYPE Tributario (RMT) les exige condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

El RMT es uno de los regímenes tributarios para negocio admitidos por la Sunat.

Ventajas y beneficios

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.
- Realizar cualquier tipo de actividad económica.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago.
- Llevar libros contables en función de tus ingresos.

Excluidos del RMT

- Los contribuyentes con vinculación directa o indirecta en función de capital y cuyos ingresos netos anuales en conjunto superen las 1700 UIT o S/ 7,480,000.00.
- Las sucursales, agencias o cualquier otro establecimiento permanente de empresas constituidas en el exterior.
- Personas naturales o jurídicas con ingresos netos anuales superiores a 1700 UIT o S/ 7,480,000.00 en el año anterior.
- Las Instituciones Educativas Particulares (IEP) reguladas por el Decreto Legislativo 882. Estas tributan según las normas del Régimen General del Impuesto a la Renta.

Para pertenecer al RMT, debes declarar el periodo de inicio de actividades dentro de la fecha de vencimiento. En este régimen las declaraciones son mensuales y en ellas se determina el pago de dos impuestos:

- Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%
- Impuesto a la renta depende del monto de ingresos que estés obteniendo (hasta 300 UIT o S/ 1,320,000.00 solo pagas el 1% de los ingresos netos mensuales, y si superas las 300 UIT o S/ 1,320,000.00 será el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5%).

El RMT te permite también descontar los gastos relacionados a tu negocio de tus ingresos, de esta manera pagas el impuesto sobre la utilidad final del año, por lo que deberás presentar una declaración jurada anual aplicando las siguientes tasas:

Tramo de Ganancia: Hasta 15 UIT o S/ 66,000.00, Tasa sobre la utilidad: 10%.

Tramo de Ganancia: Más de 15 UIT o S/ 66,000.00, Tasa sobre la utilidad: 29.5%

Si tu negocio comienza a crecer y necesitas cambiar al régimen general, puedes hacerlo en cualquier momento siguiendo las indicaciones de tu régimen actual.

Ten en cuenta que debes hacer tus pagos según el Cronograma de vencimientos mensuales 2021, de acuerdo con el último dígito de tu RUC. El valor de la UIT para el año 2021 es de S/ 4,400.00.

Requisitos:

- Proyectar que en el año tus ingresos no superaran las 1700 UIT
- No encontrarte en alguna causal por la que no se permite el ingreso al RMT.

Hazlo online

Presenta tu declaración mensual a través de SUNAT Operaciones en Línea, de acuerdo al mes de inicio de actividades declarado en el RUC, hazlo dentro de la fecha de vencimiento según el Cronograma de Obligaciones Mensuales.

El sistema reconocerá tu régimen sin necesidad de notificación alguna y podrás verificarlo en la Ficha RUC.

Régimen MYPE Laboral:

- El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.
- Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración.

- No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese.
- Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Incluye los siguientes derechos:

Tabla N° 23 – Diferencias de una Micro y Pyme

| MICRO EMPRESA | PEQUEÑA EMPRESA |
|--|---|
| Remuneración Mínima Vital (RMV) | Remuneración Mínima Vital (RMV) |
| Jornada de trabajo de 8 horas | Jornada de trabajo de 8 horas |
| Descanso semanal y en días feriados | Descanso semanal y en días feriados |
| Remuneración por trabajo en sobretiempo | Remuneración por trabajo en sobretiempo |
| Descanso vacacional de 15 días calendarios | Descanso vacacional de 15 días calendarios |
| Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD) | Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD |
| Cobertura Previsional | Cobertura Previsional |
| Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración) | Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración) |
| | Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR) |
| | Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad) |
| | Derecho a participar en las utilidades de la empresa |
| | Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración. |
| | Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada. |

7.2. Obligaciones (tributarias y laborales).

En el ámbito Laboral:

- Seguridad y salud. – Los empleadores deben garantizar la adecuada protección de los trabajadores. En el caso de accidentes de trabajo, seguido de muerte del trabajador, las actuaciones de investigación a empresarios deben culminar en un plazo máximo de diez días hábiles, prorrogables -por única vez- por un plazo igual (D.S. 020-2019-TR del 24 de diciembre de 2019).
- **Inspecciones laborales. – La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (Sunafil)** podrá programar más de una orden de trabajo, cuando se trate de inspecciones en materia de seguridad y salud en el trabajo, derechos fundamentales, registro de trabajadores, así como en los casos de denuncias por incumplimiento de obligaciones socio laborales (D.S. 020-2019-TR publicado el 24 de diciembre de 2019)
- **Cierre de locales por accidentes.** – Los inspectores de trabajo están facultados para disponer la paralización o prohibición inmediata de trabajos, y ordenar el cierre temporal del área de una unidad económica en caso se produzca un accidente mortal en el centro de trabajo, hasta por un plazo de 30 días calendario (D.S. 044-2019-TR del 30 de diciembre de 2019).
- Seguro de Vida Ley.– Los empleadores estarán obligados a contratar una póliza de seguro de vida a sus empleados y obreros a partir del inicio de la relación laboral. Su aplicación será progresiva (D.U. 044-2019 del 30 de diciembre de 2019). Esta norma está vigente desde el 11 de febrero de 2020, según el reglamento aprobado por el Decreto Supremo 009-2020-TR publicado el 10 de febrero de este año en el diario oficial El Peruano.
- Atentado contra las condiciones de seguridad en el trabajo. – Se modifica el Art. 168-A del Código Penal, sancionando hasta con cuatro años de prisión, a quien deliberadamente (delito doloso), infringiendo las normas de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) y estando legalmente obligado, aun cuando no haya sido previamente notificado por la autoridad, ponga en peligro inminente la vida, salud o integridad física del trabajador. La pena se extenderá hasta ocho años en caso de muerte del trabajador. Del nuevo texto del artículo 168-A del Código Penal se elimina el párrafo que disponía: “Se excluye de responsabilidad penal cuando la muerte o

lesiones graves son producto de la inobservancia de las normas SST por parte del trabajador” (D.U. 044-2019 del 30 diciembre de 2019).

- **Vacaciones parciales.** – En las empresas del régimen general, el descanso vacacional de los trabajadores se podrá fraccionar en 15 días calendario en periodos de siete y ocho días calendario ininterrumpidos. Los otros 15 días podrán gozarse en periodos inferiores a siete días calendario a razón de un día como mínimo (D.S. 002-2019-TR del 5 de febrero de 2019).
- **Constancia de cese del trabajador.** – Ante la negativa o demora del empleador en otorgar la constancia de cese, la Autoridad Administrativa de Trabajo tendrá 15 días hábiles para expedirle la referida constancia, que sirve para el retiro de la CTS depositada en el banco (D.S.05-2019-TR del 11 de agosto de 2019).
- **Formatos de Es Salud.** – Se modificó el reglamento de inscripción, baja y modificación de datos del titular y de los derechohabientes del asegurado. Para tal efecto, se aprobó el formulario 1010 “Formulario Único de Seguros” y el Formato de Declaración Jurada para la inscripción y baja de los asegurados al Es Salud (D-S- 012-2019-TR del 11 de octubre de 2019).
- **Casilla electrónica de Sunafil.**– La Sunafil asignará a los usuarios una casilla electrónica, la que será el domicilio digital obligatorio para la notificación de los actos administrativos y/o actuaciones en las fiscalizaciones laborales (D.S. 03-2020-TR del 14 de enero de 2020).
- **Derechos ciudadanos del trabajador.** – La Sunafil aprobó la directiva “Derechos de los Ciudadanos en el Sistema de Inspección del Trabajo (Res. 343-2019-SUNAFIL del 3 de diciembre de 2019).

Días no laborables en el 2020. – En el año 2020, serán días no laborables compensables en el sector público: el lunes 27 de julio, el viernes 9 de octubre y el jueves 31 de diciembre de 2020. Los centros de trabajo del sector privado podrán acogerse a lo dispuesto anteriormente, previo acuerdo entre el empleador y los trabajadores, pactando la forma cómo se hará efectiva la recuperación de los días dejados de laborar (D.S. 197-2019-PCM del 21 diciembre de 2019).

En materia Tributaria:

Prórroga de exoneraciones tributarias. – Hasta el 31 de diciembre de 2020, se han prorrogado las exoneraciones del Impuesto a la Renta (IR) a las asociaciones y fundaciones, así como las exoneraciones del IGV aplicable a los bienes y servicios comprendidos en los apéndices I y II de la Ley del IGV (D.U.023 y 024-2019 del 12 de diciembre de 2019).

Cuarta categoría. – Los trabajadores independientes cuyos honorarios a percibir en el año 2020 no superen los S/37.625 no pagarán el IR. Estos contribuyentes tendrán derecho a solicitar a Sunat la suspensión de retenciones (8%) de 4ta categoría (Res. 280-2019-SUNAT, publicado el 1 de enero de 2020).

Consumo en hoteles y restaurantes. – A partir del ejercicio 2020, los trabajadores que perciben rentas de cuarta y quinta categoría, podrán deducir el 15% por consumos en restaurantes y hoteles cuando se trate de actividad principal o complementaria según el RUC de dichos establecimientos (D.S. 402-2019-EF del 29 de diciembre de 2019).

Gastos en vehículos. – A partir del año 2020 serán deducibles los gastos en vehículos, destinados a actividades de dirección y administración de las empresas, siempre que el vehículo haya sido adquirido por no más de 26 UIT (D.S. 181-2019-EF, publicado el 15 de junio de 2019).

Beneficios para el migrante que retorna al país. – Se prorroga hasta diciembre de 2022 los incentivos tributarios para los migrantes que retornan al país, cuyo menaje de casa sea hasta US\$ 50.000; un vehículo hasta US\$ 50.000 y equipos hasta US\$ 350.000 (D.U. 023-2019 del 12 de diciembre de 2019).

Fraccionamiento de deudas a Es Salud. – Las deudas de las micro y pequeñas empresas a Es Salud, generadas hasta el año 2015, podrán ser fraccionadas hasta en diez años, excluyendo las multas y los intereses moratorios (D.U. 037-2019 del 26 de diciembre de 2019).

Incentivos tributarios por innovación y tecnología. – El gobierno prorrogó hasta el 31 de diciembre de 2022 los incentivos tributarios a los proyectos de investigación científica, desarrollo e innovación tecnológica a cargo de las empresas y de los centros de investigación privados (D.U. 010-2019 del 31 de noviembre de 2019).

Liquidaciones de compra. – Hasta el 31 de diciembre de 2022, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) suspendió la retención del IR en las operaciones que se realizan mediante liquidaciones de compra (Res. 276-2019-SUNAT publicado el 31 de diciembre de 2019).

Liquidación de compras electrónicas. – La Sunat aprobó nuevas reglas aplicables a la liquidación de compras electrónicas (Res. 244-2019-SUNAT del diciembre del 2019).

Impuesto al uso de bolsas de plástico. – La Sunat aprobó las reglas para la declaración jurada y pago del impuesto que grava la entrega de bolsas de plástico (Res. 171-2019-SUNAT, publicado el 31 de agosto de 2019).

Devolución del ISC a transportistas. – A partir de enero de 2020 y durante tres años, los transportistas de carga y pasajeros tendrán derecho a pedir la devolución del 53% del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) que gravó la compra de combustible diésel B5 y diésel B20 (D.U. 012-2019 publicado el 15 de noviembre de 2019).

Ley de fomento de la lectura y el libro. – Hasta el 31 de diciembre de 2020 se prorrogó la exoneración del IGV a la importación y venta de libros (D.U. 03-2019 del 11 de octubre de 2019).

Actividad cinematográfica y audiovisual. – Se aprueban beneficios tributarios (donaciones/gastos) para promover la actividad cinematográfica y audiovisual (D.U. 022-2019 del 8 de diciembre de 2019).

Régimen de gradualidad. – La Sunat modificó el régimen de gradualidad de sanciones vinculadas a las infracciones por no registrar ingresos o rentas en libros electrónicos (Res. 226-2019-SUNAT del 7 de noviembre de 2019).

Impuesto predial 2020. – El Ministerio de Vivienda aprobó los valores oficiales de edificaciones y los valores arancelarios de los terrenos, para efectos del impuesto predial 2020, que ha subido en 5% promedio (Res. 347-2019-VIVIENDA publicado el 30 de octubre de 2019).

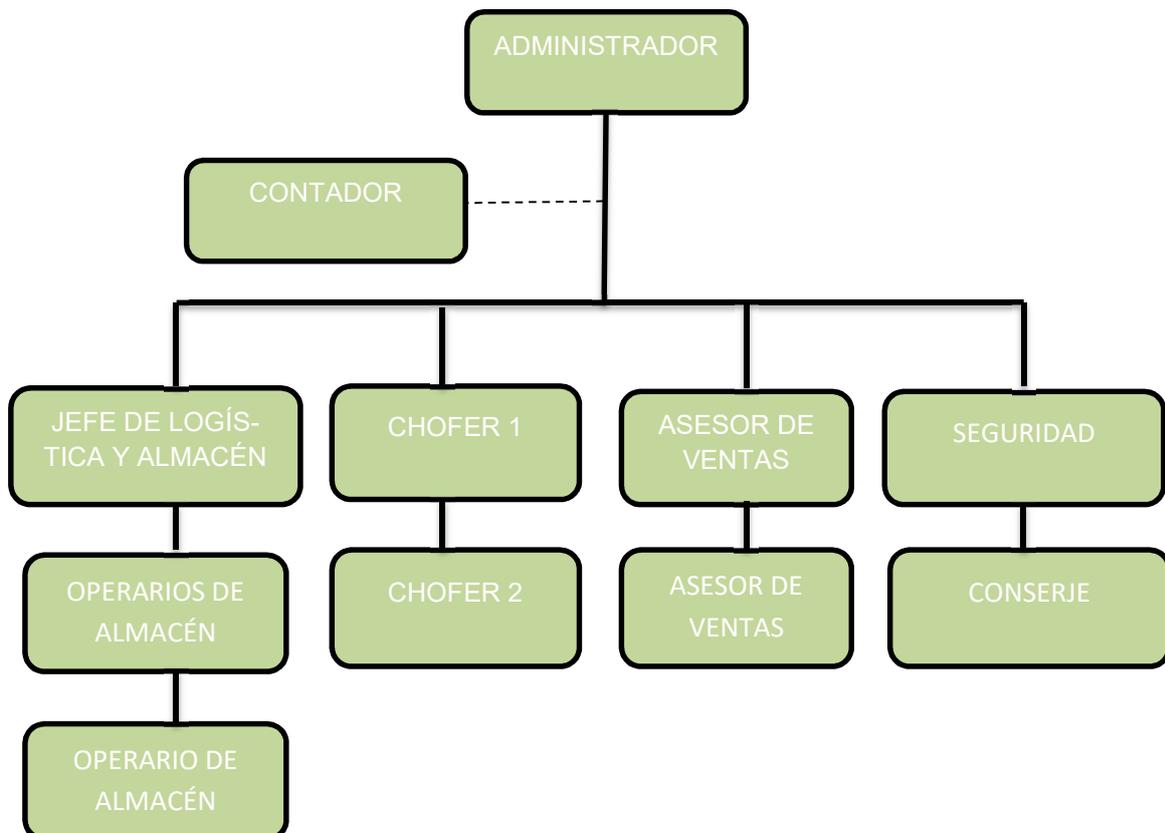
7.3. Estructura organizacional.

Nuestra estructura organizacional está conformada por colaboradores con amplio talento en las ventas como en el desarrollo de las diversas actividades en las áreas de nuestra empresa.

Al inicio nuestra empresa contara con la presencia y contratación de las 3 socias quienes administrarán las funciones y a su vez aportarán con su conocimiento en el rubro para un mejor desarrollo y aclimatación del personal.

ORGANIGRAMA

Gráfico N° 14 - Organigrama



Fuente: Elaboración propia (2021)

7.4. Descripción de funciones.

A continuación, se pasará a detallar las principales funciones de cada uno de nuestros colaboradores en la empresa.

Administrador:

Funciones establecidas por los socios.

- Estructurar un plan que estipule cada una de las actividades de todos los colaboradores, a su vez realizar continuas reuniones con todo el personal para dar al detalle lo que se debe cumplir en tiempo y forma.
- Dirigir personalmente las actividades que tengan que cumplir los colaboradores y así poder medir el grado de eficiencia en cada una de ellas.
- Hacer cumplir a cabalidad todas las actividades establecidas en el manual de organización y funciones. y tomar medidas frente a posibles incumplimientos.
- Controlar todos los procesos que requieran de su presencia de lo contrario delegar poder al colaborador más próximo.
- Representar judicial y legalmente a la Empresa haciendo uso de las facultades otorgadas por los socios.
- Realizar un filtro de contratación a nuevos colaboradores, basándose en el conocimiento y actitud del postulado. Esto permitirá a la empresa contar solo con personas capaces en el desarrollo de sus actividades y a su vez contar con un criterio propio para afrontar dificultades operativas futuras.
- Tomar las decisiones correspondientes frente a lo que la empresa requiera.
- Llevar un control sobre los procesos financieros de la empresa.

Contador:

Personal externo de la empresa.

- Levanta un control detallado de todas las operaciones monetarias que incurra la empresa,
- plasmará en los libros contables todos los movimientos financieros.
- realizará la preparación de todos los compromisos de pago tributario.
- Velará por el buen manejo del área contable de la empresa.

Jefe de logística y Almacén:

- Elaborará los requerimientos de los productos basándose en mantener una fluida realización de ventas y as u vez mantener un stock adecuado para el cumplimiento de la demanda.
- Dispondrá de una caja chica de dinero que le servirá para realizar las compras que requiera la empresa.
- Tendrá acceso directo a la negociación con los proveedores en las compras de los productos existentes y nuevos lanzamientos.
- Periódicamente se encargará de buscar nuevos proveedores que otorguen el mismo o mejor beneficio para la empresa, esto ayudará a contar con más de una alterativa de compra.
- Controlará el manejo de inventario, clasificación, rotación y stock de los productos.

Chofer 1 y 2:

- Realiza el traslado de los productos de planta a consumidor final.
- Elabora las hojas de ruta diaria para la entrega de los productos.
- Vela por el buen mantenimiento y funcionamiento del vehículo otorgado.

Asesor de ventas 1 y 2:

- Encargado de recepcionar a los clientes en tienda física y virtual.
- Brindar un buen trato al cliente, hacer de conocimiento los productos que se ofrece y sus bondades en cuanto al uso.
- Realizar un seguimiento a las posibles clientes en la etapa pre y post de venta.
- Brindar asesorías en las compras cuanto el cliente lo requiera.
- Contar con un lenguaje adecuado, postura y buena actitud frente a los clientes.

Seguridad:

- Encargado de velar por la seguridad del local y quienes permanezcan el ella.
- Mantener el orden fuera y dentro del local.

Conserje:

- Encargado del orden, mantenimiento y limpieza del local
- Presentar una hoja de requerimiento de productos de limpieza que precise la empresa.

CAPÍTULO VIII

PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1. Inversiones (estructura)

En este capítulo detallaremos todos los procesos financieros que nos permitirán demostrar si nuestro plan de negocio es rentable o no. A través de cálculos y fórmulas matemáticas se podrán estimar los costos, gastos de operación y ventas.

Se detallará el nivel de Inversión total y si necesitaremos financiamiento o aportes de propios o de terceros, Analizaremos todas las estructuras de inversión. Mediremos el nivel de riesgo de inversión del plan de negocio.

Tabla N° 24 – Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | Meses | Por Mes | Total |
|---------------------------|--------------|-------------------|---------------------|
| Costos de operación | 3 | 377.444,96 | 1.132.334,89 |
| Gastos de administración | 3 | 19.281,40 | 57.844,20 |
| Gastos de ventas | 3 | 3.380,00 | 10.140,00 |
| Gastos financieros | 3 | 6.958,23 | 20.874,68 |
| Total | | 407.064,59 | 1.221.193,76 |

Fuente: Elaboración Propia – 2021

JUSTIFICACIÓN: En el siguiente cuadro se puede visualizar nuestros costos de operación y gastos que incurrirá la empresa mensualmente y en los 3 primeros meses.

8.2. Ingresos y Egresos.

Tabla N° 25 – Ingresos y Egresos

| PARTIDAS | AÑO 1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ventas | S/ 5.530.619,95 | S/ 5.807.150,95 | S/ 6.097.508,49 | S/ 6.402.383,92 |
| (Costo de Ventas) | S/ 4.529.339,54 | S/ 4.755.806,52 | S/ 4.993.596,84 | S/ 5.243.276,68 |
| Utilidad Bruta | S/ 1.001.280,41 | S/ 1.051.344,43 | S/ 1.103.911,65 | S/ 1.159.107,23 |
| (Gastos Administrativos) | S/ 231.376,80 | S/ 231.376,80 | S/ 231.376,80 | S/ 231.376,80 |
| (Gastos de Ventas) | S/ 19.160,00 | S/ 19.160,00 | S/ 19.160,00 | S/ 19.160,00 |
| Utilidad de la Operación | S/ 750.743,61 | S/ 800.807,63 | S/ 853.374,85 | S/ 908.570,43 |
| (Gastos Financieros) | S/ 26.646,58 | S/ 17.339,89 | S/ 6.509,69 | |
| Depreciación | S/ 18.738,67 | S/ 18.738,67 | S/ 18.738,67 | S/ 18.738,67 |
| Utilidad antes de Impuestos | S/ 724.097,03 | S/ 783.467,74 | S/ 846.865,17 | S/ 908.570,43 |
| Participaciones Utilidades | S/ 72.409,70 | S/ 78.346,77 | S/ 84.686,52 | S/ 90.857,04 |
| Impuestos a la Renta (Ver anexo) | S/ 192.247,76 | S/ 208.010,69 | S/ 224.842,70 | S/ 241.225,45 |
| UTILIDAD DE EJERCICIO | S/ 531.849,27 | S/ 575.457,06 | S/ 622.022,46 | S/ 667.344,98 |

Fuente: Elaboración propia - 2021

JUSTIFICACIÓN:

Las ventas visualizadas en el cuadro demuestran el grado de aceptación del cliente y la alta rotación de los productos en el periodo de un año.

Se logra visualizar un incremento en la utilidad de ejercicio anualmente en los 3 primeros años y en 4to año un considerable aumento pues ya no contaremos con créditos bancarios.

8.3. Deuda (cuadro de amortización)

Tabla N° 26 – Cuadro de Amortización

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Costo Total Anual |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Capital pagado | S/ 56.852,14 | S/ 66.158,83 | S/ 76.989,03 | S/ 200.000,00 |
| Intereses | S/ 26.646,58 | S/ 17.339,89 | S/ 6.509,69 | S/ 50.496,16 |
| Costo Total | S/ 83.498,72 | S/ 83.498,72 | S/ 83.498,72 | S/ 250.496,16 |

Fuente: Elaboración propia - 2021

JUSTIFICACIÓN: En el periodo de 3 años se logrará cumplir con el crédito otorgado por el BCP, lo que nos permitirá en transcurso del primer año poder obtener otro ofrecimiento de crédito pues estaríamos registrados en la base de datos bancario

8.4. Flujo de caja (económico y financiero).

Tabla N° 27 – Flujo De Caja

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | |
|---------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| DESCRIPCION | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas | | S/ 5.530.619,95 | S/ 5.807.150,95 | S/ 6.097.508,49 | S/ 6.402.383,92 |
| Valor de Retor. Cap Trabajo | | | | | |
| TOTAL INGRESOS | | S/5.530.619,95 | S/5.807.150,95 | S/6.097.508,49 | S/6.402.383,92 |
| EGRESOS | | | | | |
| Costo Variable | | S/ 4.529.339,54 | S/ 4.755.806,52 | S/ 4.993.596,84 | S/ 5.243.276,68 |
| Gastos Administrativos | | S/ 231.376,80 | S/ 231.376,80 | S/ 231.376,80 | S/ 231.376,80 |
| Gastos de Ventas | | S/ 19.160,00 | S/ 19.160,00 | S/ 19.160,00 | S/ 19.160,00 |
| Otros Gastos | | | S/ - | S/ - | S/ - |
| Activos fijos | | S/ 56.216,00 | | | |
| Intangibles | | S/ 4.100,00 | | | |
| TOTAL EGRESOS | | S/4.840.192,34 | S/5.006.343,32 | S/5.244.133,64 | S/5.493.813,48 |
| UTILIDAD ANT. IMPUESTO | | S/690.427,61 | S/800.807,63 | S/853.374,85 | S/908.570,43 |
| Impuesto 29.5% | | S/ 203.676,14 | S/ 236.238,25 | S/ 251.745,58 | S/ 268.028,28 |
| UTILIDAD DESP. IMPUESTO | | S/486.751,47 | S/564.569,38 | S/601.629,27 | S/640.542,16 |
| Valor Residual | | S/ 18.738,67 | S/ 18.738,67 | S/ 18.738,67 | S/ 18.738,67 |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO | | S/505.490,13 | S/583.308,05 | S/620.367,94 | S/659.280,82 |
| Inversión Inicial | S/ 1.281.509,76 | | | | |
| Inversión Financiera | | | | | |
| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | -S/1.281.509,76 | S/505.490,13 | S/583.308,05 | S/620.367,94 | S/659.280,82 |
| Préstamo | S/ 200.000,00 | | | | |
| Amortización (-) | | S/ 56.852,14 | S/ 66.158,83 | S/ 76.989,03 | |
| Intereses (-) | | S/ 26.646,58 | S/ 17.339,89 | S/ 6.509,69 | |
| 10% Escudo Fiscal (+) | | S/ 79,94 | S/ 52,02 | | |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | -S/1.081.509,76 | S/422.071,35 | S/499.861,35 | S/536.869,22 | S/659.280,82 |

Fuente: Elaboración propia - 2021

JUSTIFICACIÓN: En el presente cuadro se puede visualizar toda nuestra disposición de dinero en tiempo y forma, nuestras ventas y gastos además de nuestros compromisos.

8.5. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).

➤ Valor Actual Neto Económico (VANE)

$$\text{VANE} = -\text{Inversión} + \sum \frac{\text{Flujo Económico}}{(1+i)^n}$$

Dónde:

i = tasa de descuento = 25.40%

n = tiempo (años) = 4 años

VANE = S/ 1.355.252,45

Al obtener un resultado del VANE mayor que cero se demuestra que el plan de negocio es factible.

➤ Tasa Interna de retorno (TIRE)

$$0 = -\text{Inversión} + \sum \frac{\text{Flujo Económico}}{(1+i)^n}$$

Luego de aplicar las formulas correspondientes se da como resultado:

TIRE = 28,47%

Siendo la TIRE mayor que la tasa de descuento podemos entonces afirmar que el proyecto es rentable.

Relación Beneficio (B/C E)

$$\frac{\text{B}}{\text{C}} \text{ ECONÓMICO} = \frac{\text{VANE} + \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\frac{\text{B}}{\text{C}} \text{ ECONÓMICO} = \frac{1.355.252,45 + 1.281.509,76}{1.281.509,76} = 2.06$$

Lo que nos indica que por cada sol invertido nuestra empresa habrá ganado 1.06 soles.

Conclusión:

Al haber realizado la evaluación económica, financiera y coeficiente beneficio/costo del proyecto y haber obtenido los indicadores como del VAN el cual debe ser mayor a cero. la Tasa interna de Retorno mayor a la tasa de descuento; así como la relación beneficio mayor que la unidad. Se concluye, que se debe tomar la decisión de invertir en la idea de negocio planteada y por lo tanto llevar a cabo la inversión, ya que es viable y rentable según los resultados mostrados.

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- **Primera conclusión:** Luego de analizar el mercado insatisfecho en la ciudad de Ica se puede establecer que existe una demanda no atendida en el sector socioeconómico A y B los cuales requieren de nuestros productos con alto reconocimiento en calidad y garantía además de un servicio de entrega óptimo.
- **Segunda conclusión:** Actualmente no existe en la ciudad de Ica una competencia directa a nuestro plan de negocio ya que pueden ofrecer productos iguales o similares, pero no poseen una plataforma digital que abarque ventas y asesorías.
- **Tercera conclusión:** Para determinar nuestra demanda se hizo uso de encuestas digitales por cuestión de medidas de distanciamiento social. Estas encuestas determino las grandes expectativas en cuanto a nuestro plan de negocio.
- **Cuarta conclusión:** Luego de evaluar nuestros costos de productos podemos determinar que el margen de ganancia por unidad no es tan representativo, pero las ventas por volumen sin duda logran una significancia a nuestro objetivo de rentabilidad.
- **Quinta conclusión:** Los resultados de nuestra inversión inicial son elevados por los precios de nuestros productos, sin embargo, tenemos alianzas con nuestros proveedores quienes no otorgan créditos de hasta 30 días. Nuestra inversión inicial constara de aportes propios y un crédito financiero en el BCP.
- **Sexta conclusión:** Nuestro plan de negocio tiene una gran aceptación por el mercado ya que actualmente el e- comercio incremento drásticamente en las compras diarias del cliente potencial.

RECOMENDACIONES

- **Primera recomendación:** El sector de construcción en el país y el mundo es uno de los más estables, lo que hace atractivo al inversor. El crecimiento inmobiliario en la ciudad es otro factor de relevancia para poder determinar si es factible o no aperturar una ferretería con presencia física y virtual.
- **Segunda recomendación:** Se debe tener en consideración que existe una competencia en los centros comerciales en cuantos, a los productos, sin embargo no frente a los precios y entregas a domicilio. Para hacer frente a este tipo de competencia se debe implementar planes de contingencia en cuantos a los productos y servicio de entrega en tienda física y virtual.
- **Tercera recomendación:** Se recomienda realizar encuestas periódicas de manera presencial si es posible o de forma virtual para medir el grado de aceptación del mercado a nuestro plan de negocio.
- **Cuarta recomendación:** Poner mayor énfasis en la captación de clientes que incurran en compras por volumen y a su vez ingresarlos a nuestra base de datos de clientes continuos, esto permitirá más adelante poder otorgar créditos de compra lo que significaría una fidelización del cliente.
- **Quinta recomendación:** Seguir trabajando con nuestros principales proveedores que nos otorgan créditos y bonificaciones, esto permitirá que la empresa pueda invertir en nuevos productos al catálogo.
- **Sexta recomendación:** Se recomienda no descuidar el mantenimiento y actualización de la plataforma digital del negocio, Ya que este seguirá incrementando en su crecimiento en el mercado actualmente por tema coyuntural y posteriormente por posicionamiento en la mente del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <https://www.sunat.gob.pe/>
- <https://www.inei.gob.pe/>
- <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- **Ministerio de comercio exterior y turismo** <https://www.gob.pe/mincetur>
- **Ministerio de economía y finanzas** <https://www.mef.gob.pe/es/>
- **IPE, instituto peruano de economía** <https://www.ipe.org.pe/portal/> datos de economía política, ciudadanía y desarrollo, finanzas y comercio.
- **Consejo nacional de la competitividad** <https://www.cnc.gob.pe/> ;
<https://www.cnc.gob.pe/competitividad-regional/icr/>
- <https://gestion.pe/economia/>

ANEXOS:

CAPTURA DE LAS VENTAS REALES DE UNA DE LAS SOCIAS

| A54 | | | | | | | 0113 | | |
|-----|---|--|---------------|----------|----------|------------------|------------|--|--|
| A | B | C | D | E | F | G | | | |
| 1 | INVERSIONES LA ANGOSTURA E.I.R.L. | | | | Fecha | 20/05/21 - 09:59 | | | |
| 2 | CAL. JACINTO MENDOZA - Nro: 121 - URBANIZACION MARCAVILCA - CHORRILLOS | | | | Página | 1 de 1 | | | |
| 3 | RUC: 20600857496 | VENTAS TOTALIZADAS POR PRODUCTO | | | | Usuario | FLOR | | |
| 4 | | | | | | | | | |
| 5 | | (Se incluyen notas de crédito) | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | |
| 7 | Desde: 01/01/2019 Hasta: 31/12/2019 Sucursal: INVERSIONES LA ANGOSTURA E.I.R.L. Tipo Auxiliar: Mercaderías | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | |
| 9 | Familia: FERRETERIA | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | |
| 11 | Totales de Ventas realizadas en Moneda Extranjera convertido a Moneda Nacional según tipo cambio de su operación. | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | |
| 13 | | | Precio U. | TOTALES | | | | | |
| 14 | | | | Promedio | Contado | Crédito | | | |
| 15 | Código | Producto | Cantidad | Unidad | Promedio | Contado | Crédito | | |
| 16 | | | | | | | | | |
| 17 | 0059 | ADAPTADOR DE 1/2 AGUA | 13,00000 | NIU | 1,5000 | 12,00 | 7,50 | | |
| 18 | 0060 | ALAMBRE RECOCIDO BCC N°8 | 33.961,00000 | KGM | 3,4557 | 88.728,30 | 28.631,00 | | |
| 19 | 0061 | ALAMBRE RECOCIDO BCC N°16 | 133.612,00000 | KGM | 3,3886 | 361.532,77 | 91.218,20 | | |
| 20 | 0064 | BARRA DE CONSTRUCCION 1/2 X 9 MTS | 119.464,00000 | NIU | 28,1736 | 3.248.273,67 | 117.451,85 | | |
| 21 | 0065 | BARRA DE CONSTRUCCION 12MM X 9 M | 12.175,00000 | NIU | 25,5077 | 280.225,30 | 30.331,30 | | |
| 22 | 0066 | BARRA DE CONSTRUCCION 3/4 X 9 MTS | 1.605,00000 | NIU | 66,4762 | 81.297,83 | 25.396,50 | | |
| 23 | 0067 | BARRA DE CONSTRUCCION 3/8 X 9 MTS | 68.386,00000 | NIU | 15,9049 | 973.248,19 | 114.424,07 | | |
| 24 | 0068 | BARRA DE CONSTRUCCION 5/8 X 9 MTS | 17.613,00000 | NIU | 44,2686 | 736.718,87 | 42.984,59 | | |
| 25 | 0069 | BARRA DE CONSTRUCCION 6MM X 9 MT | 127.295,00000 | NIU | 6,4312 | 779.152,91 | 39.512,54 | | |
| 26 | 0070 | BARRA DE CONSTRUCCION 8MM X 9 MT | 10.064,00000 | NIU | 12,2161 | 105.843,12 | 17.100,00 | | |
| 27 | 0071 | BARRA DE CONSTRUCCION DE 1 X 9 MT | 392,00000 | NIU | 124,5885 | 8.827,60 | 40.011,08 | | |
| 28 | 0077 | CAJA OCTAGONAL PVC | 1.305,00000 | NIU | 0,9946 | 1.290,94 | 7,00 | | |
| 29 | 0078 | CAJA RECTANGULAR PVC | 360,00000 | NIU | 1,0000 | 360,00 | 0 | | |
| 30 | 0079 | CEMENTO INKA ALBAÑILERIA 42.5 | 10.445,00000 | BG | 19,0643 | 138.755,00 | 60.371,50 | | |
| 31 | 0081 | CEMENTO INKA PORTLAND TIPO HS | 25.525,00000 | BG | 21,8592 | 368.819,10 | 189.138,00 | | |
| 32 | 0082 | CEMENTO INKA PORTLAND TIPO I | 10.688,00000 | BG | 21,8173 | 14.293,20 | 218.890,55 | | |
| 33 | 0083 | CINTA TEFLON | 39,00000 | NIU | 1,4872 | 53,50 | 4,50 | | |
| 34 | 0084 | CLAVO 1 1/2 EMBOLSADO | 1.707,00000 | KGM | 4,5873 | 7.365,50 | 465,00 | | |
| 35 | 0085 | CLAVO 2 1/2 X 10 C/C EMBOLSADO | 20.851,00000 | KGM | 3,8873 | 56.918,34 | 24.136,00 | | |
| 36 | 0086 | CLAVO 2 X 12 C/C EMBOLSADO | 15.912,00000 | KGM | 3,9023 | 44.525,37 | 17.567,40 | | |
| 37 | 0087 | CLAVO 3 X 9 C/C EMBOLSADO | 14.712,00000 | KGM | 3,8936 | 37.548,15 | 19.734,10 | | |
| 38 | 0088 | CLAVO 4 X 7 C/C EMBOLSADO | 5.394,00000 | KGM | 3,9321 | 15.470,80 | 5.738,80 | | |
| 39 | 0090 | CODO 4X45 NICOLL | 4,00000 | NIU | 6,0000 | 18,00 | 6,00 | | |
| 40 | 0091 | CODO 90X4 | 13,00000 | NIU | 4,6538 | 47,00 | 13,50 | | |
| 41 | 0092 | CODO DE FO GALVANIZADO DE 1/2 | 3,00000 | NIU | 2,5000 | 7,50 | 0 | | |
| 42 | 0097 | CURVA DE LUZ 3/4 NARANJA | 25,00000 | NIU | 0,5000 | 12,50 | 0 | | |
| 43 | 0098 | CURVA DE LUZ 3/4 NICOLL | 2.458,00000 | NIU | 0,4999 | 1.213,84 | 15,00 | | |

Recuperado_Hoja1



| | A | B | C | D | E | F | G |
|----|------|---|---------------|-----|---------|------------|-----------|
| 34 | 0084 | CLAVO 1 1/2 EMBOLSADO | 1.707,00000 | KGM | 4,5873 | 7.365,50 | 465,00 |
| 35 | 0085 | CLAVO 2 1/2 X 10 C/C EMBOLSADO | 20.851,00000 | KGM | 3,8873 | 56.918,34 | 24.136,00 |
| 36 | 0086 | CLAVO 2 X 12 C/C EMBOLSADO | 15.912,00000 | KGM | 3,9023 | 44.525,37 | 17.567,40 |
| 37 | 0087 | CLAVO 3 X 9 C/C EMBOLSADO | 14.712,00000 | KGM | 3,8936 | 37.548,15 | 19.734,10 |
| 38 | 0088 | CLAVO 4 X 7 C/C EMBOLSADO | 5.394,00000 | KGM | 3,9321 | 15.470,80 | 5.738,80 |
| 39 | 0090 | CODO 4X45 NICOLL | 4,00000 | NIU | 6,0000 | 18,00 | 6,00 |
| 40 | 0091 | CODO 90X4 | 13,00000 | NIU | 4,6538 | 47,00 | 13,50 |
| 41 | 0092 | CODO DE FO GALVANIZADO DE 1/2 | 3,00000 | NIU | 2,5000 | 7,50 | 0 |
| 42 | 0097 | CURVA DE LUZ 3/4 NARANJA | 25,00000 | NIU | 0,5000 | 12,50 | 0 |
| 43 | 0098 | CURVA DE LUZ 3/4 NICOLL | 2.458,00000 | NIU | 0,4999 | 1.213,84 | 15,00 |
| 44 | 0100 | DISCO DE CORTE 14 WURTH | 147,00000 | NIU | 15,0782 | 1.474,50 | 742,00 |
| 45 | 0101 | DISCO DE CORTE 4.5 WURTH | 953,00000 | NIU | 3,4281 | 1.958,00 | 1.309,00 |
| 46 | 0102 | DISCO DE CORTE 7 | 492,00000 | NIU | 6,8953 | 2.707,50 | 685,00 |
| 47 | 0103 | DISCO DE CORTE 9 WURTH | 3,00000 | NIU | 9,0000 | 27,00 | 0 |
| 48 | 0104 | DISCO DE DESVASTES 4.5 | 1,00000 | NIU | 5,0000 | 5,00 | 0 |
| 49 | 0105 | DISCO DIAMANTADO 4.5 | 2,00000 | NIU | 12,0000 | 24,00 | 0 |
| 50 | 0106 | ESTRIBO COLUMNA C1 6MM X 20 UND | 45,00000 | PK | 16,5222 | 743,50 | 0 |
| 51 | 0108 | HOJA DE SIERRA SANDFLEX | 82,00000 | NIU | 5,8537 | 462,00 | 18,00 |
| 52 | 0110 | LADRILLO 18 HUECOS INKA | 47.266,00000 | NIU | 0,6076 | 22.026,52 | 6.690,00 |
| 53 | 0111 | LADRILLO 18 HUECOS LARK | 192.403,00000 | NIU | 0,8057 | 146.820,25 | 8.200,00 |
| 54 | 0113 | LADRILLO DE TECHO 12X30X30 LISO LARK | 186.194,00000 | NIU | 2,2343 | 396.887,18 | 19.132,60 |
| 55 | 0114 | LADRILLO DE TECHO 12X30X30 LAPROSUR ACANALADO | 36.461,00000 | NIU | 2,0710 | 74.042,30 | 1.470,00 |
| 56 | 0115 | LADRILLO DE TECHO 12X30X30 INKA | 330,00000 | NIU | 1,9500 | 643,50 | 0 |
| 57 | 0116 | LADRILLO DE TECHO 15X30X30 LAPROSUR ACANALADO | 49.396,00000 | NIU | 2,1586 | 106.627,25 | 0 |
| 58 | 0117 | LADRILLO DE TECHO 15X30X30 LARK ACANALADO | 303.628,00000 | NIU | 2,3185 | 678.088,76 | 25.863,60 |
| 59 | 0118 | LADRILLO DE TECHO 15X30X30 INKA | 450,00000 | NIU | 2,1000 | 945,00 | 0 |
| 60 | 0119 | LADRILLO DE TECHO 20X30X30 LISO LARK | 2.100,00000 | NIU | 4,2000 | 8.820,00 | 0 |
| 61 | 0120 | LADRILLO DE TECHO 8X30X30 LISO LARK | 19.008,00000 | NIU | 2,1166 | 39.518,07 | 714,00 |
| 62 | 0122 | LADRILLO PANDERETA ACANALADO INKA | 31.297,00000 | NIU | 0,5169 | 15.740,87 | 436,00 |
| 63 | 0123 | LADRILLO PANDERETA ACANALADO LARK | 123.545,00000 | NIU | 0,6048 | 71.269,81 | 3.445,00 |
| 64 | 0124 | LADRILLO PASTERERO LARK | 4.510,00000 | NIU | 1,4549 | 6.561,48 | 0 |
| 65 | 0126 | LUJAS DE FIERRO N# 40 | 2,00000 | NIU | 2,0000 | 4,00 | 0 |
| 66 | 0127 | LUJAS DE FIERRO N# 60 | 2,00000 | NIU | 2,0000 | 4,00 | 0 |
| 67 | 0128 | LUJAS DE FIERRO N# 80 | 1,00000 | NIU | 2,0000 | 0 | 2,00 |
| 68 | 0129 | LLAVE DE PASO 1/2 | 5,00000 | NIU | 10,6000 | 41,00 | 12,00 |
| 69 | 0130 | LLAVE DE PASO 3/4 S/R PVC | 4,00000 | NIU | 15,0000 | 0 | 60,00 |
| 70 | 0132 | OCRE BAYER ROJO X 1 KGS | 14,00000 | KGM | 12,0000 | 168,00 | 0 |
| 71 | 0135 | PEGAMENTO OATEY 1/16 DORADO | 2,00000 | NIU | 7,5000 | 15,00 | 0 |
| 72 | 0136 | PEGAMENTO OATEY 1/32 AZUL | 15,00000 | NIU | 13,6000 | 144,00 | 60,00 |
| 73 | 0137 | PEGAMENTO OATEY 1/32 DORADO | 2,00000 | NIU | 12,0000 | 12,00 | 12,00 |
| 74 | 0138 | PEGAMENTO OATEY 1/4 AZUL | 30,00000 | NIU | 48,1667 | 1.195,00 | 250,00 |
| 75 | 0139 | PEGAMENTO OATEY 1/4 DORADO | 5,00000 | NIU | 37,0000 | 185,00 | 0 |
| 76 | 0140 | PEGAMENTO OATEY 1/8 DORADO | 2,00000 | NIU | 20,0000 | 20,00 | 20,00 |

SINTESIS DE LAS CANTIDADES DE LOS PRODUCTOS A OFRECER

| Tipo de Producto | Cantidad | | |
|--------------------------------------|------------|--|---|
| Cemento Sol Tipo I | 116.737,00 | VENTAS ANUALES REALES DE LA FERRETERIA DE UNA DE LAS SOCIAS. | FUERON DIVIDIDAS POR 4 PARA SOLO CUBRIR LA CUARTA PARTE DE SUS VENTAS POR TRATARSE DE UN NEGOCIO NUEVO. |
| Ladrillo de techo 12x30x30 liso Lark | 186.194,00 | | |
| Ladrillo de pared 8 huecos Lark | 4.000,00 | | |
| Hierro de 1/2 x9mts AA | 119.464,00 | | |
| Alambre recocido BCC N°16 | 133.612,00 | | |
| Clavo 1 1/2 embolsado | 1.707,00 | | |
| Ripio | 108.000,00 | | |
| Hormigón | 108.000,00 | | |
| Arena | 108.000,00 | | |

SERVICIO DE LA DEUDA

| Monto: | 60000 | Soles | Interes anual | 16,37 | TEA |
|----------------------|------------------|-----------------|------------------|--------------|------------------|
| Cuotas: | 36 | mensuales | Interés Mensual | 1,2714 | TEM |
| Sistema: | Fránces | | Meses de gracia | 0 | meses |
| Cuotas | Capital | Interés | Importe de Cuota | Saldo | Total a pagar |
| Saldo Inicial | | | | 200000,00 | |
| 1 | 4415,46 | 2542,77 | 6958,23 | 195584,54 | 6958,23 |
| 2 | 4471,59 | 2486,63 | 6958,23 | 191112,95 | 6958,23 |
| 3 | 4528,44 | 2429,78 | 6958,23 | 186584,51 | 6958,23 |
| 4 | 4586,02 | 2372,21 | 6958,23 | 181998,49 | 6958,23 |
| 5 | 4644,32 | 2313,90 | 6958,23 | 177354,17 | 6958,23 |
| 6 | 4703,37 | 2254,86 | 6958,23 | 172650,80 | 6958,23 |
| 7 | 4763,17 | 2195,06 | 6958,23 | 167887,63 | 6958,23 |
| 8 | 4823,73 | 2134,50 | 6958,23 | 163063,90 | 6958,23 |
| 9 | 4885,06 | 2073,17 | 6958,23 | 158178,85 | 6958,23 |
| 10 | 4947,16 | 2011,06 | 6958,23 | 153231,68 | 6958,23 |
| 11 | 5010,06 | 1948,17 | 6958,23 | 148221,62 | 6958,23 |
| 12 | 5073,76 | 1884,47 | 6958,23 | 143147,86 | 6958,23 |
| 13 | 5138,26 | 1819,96 | 6958,23 | 138009,60 | 6958,23 |
| 14 | 5203,59 | 1754,63 | 6958,23 | 132806,01 | 6958,23 |
| 15 | 5269,75 | 1688,48 | 6958,23 | 127536,26 | 6958,23 |
| 16 | 5336,75 | 1621,48 | 6958,23 | 122199,51 | 6958,23 |
| 17 | 5404,60 | 1553,63 | 6958,23 | 116794,91 | 6958,23 |
| 18 | 5473,31 | 1484,91 | 6958,23 | 111321,60 | 6958,23 |
| 19 | 5542,90 | 1415,33 | 6958,23 | 105778,70 | 6958,23 |
| 20 | 5613,37 | 1344,86 | 6958,23 | 100165,32 | 6958,23 |
| 21 | 5684,74 | 1273,49 | 6958,23 | 94480,59 | 6958,23 |
| 22 | 5757,01 | 1201,21 | 6958,23 | 88723,57 | 6958,23 |
| 23 | 5830,21 | 1128,02 | 6958,23 | 82893,36 | 6958,23 |
| 24 | 5904,33 | 1053,89 | 6958,23 | 76989,03 | 6958,23 |
| 25 | 5979,40 | 978,83 | 6958,23 | 71009,63 | 6958,23 |
| 26 | 6055,42 | 902,81 | 6958,23 | 64954,21 | 6958,23 |
| 27 | 6132,41 | 825,82 | 6958,23 | 58821,80 | 6958,23 |
| 28 | 6210,37 | 747,85 | 6958,23 | 52611,43 | 6958,23 |
| 29 | 6289,33 | 668,89 | 6958,23 | 46322,10 | 6958,23 |
| 30 | 6369,29 | 588,93 | 6958,23 | 39952,80 | 6958,23 |
| 31 | 6450,27 | 507,95 | 6958,23 | 33502,53 | 6958,23 |
| 32 | 6532,28 | 425,95 | 6958,23 | 26970,25 | 6958,23 |
| 33 | 6615,33 | 342,90 | 6958,23 | 20354,92 | 6958,23 |
| 34 | 6699,44 | 258,79 | 6958,23 | 13655,48 | 6958,23 |
| 35 | 6784,61 | 173,61 | 6958,23 | 6870,87 | 6958,23 |
| 36 | 6870,87 | 87,36 | 6958,23 | 0,00 | 6958,23 |
| | 200000,00 | 50496,16 | | | 250496,16 |

COSTO DE OPORTUNIDAD

| | | |
|-------------------------|---------------|-------------------|
| R_f | 2,000% | Tasa Libre Riesgo |
| β_a | 2,00000 | |
| R_m | 12,00% | Riesgo Mercado |
| RP | 1,40% | Riesgo País |
| $Inflac$ | 2,00% | Inflación |
| K_e | 25,40% | |