



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

TALENTO Y CULTURA PERUANA S.A.C.

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en las siguientes carreras:**

**YANELA MAYTE CARLA MANCHEGO SALAZAR –
Negocios Internacionales**

**SAURI LIZET FLORES AVALOS –
Ingeniería Industrial**

**ROSA LISBETH PONCE PRETEL –
Negocios Internacionales**

**JULIO CESAR TAQUIA TOVAR –
Ingeniería Industrial**

**EDUARDO JOHN VEGA FLORES –
Negocios Internacionales**

**Asesor:
José Jorge León Gavonel**

**Lima – Perú
2017**

TALENTO Y CULTURA PERUANA S.A.C.

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

docplayer.es

Fuente de Internet

3%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Índice de Contenido

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	11
1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA, HORIZONTE DE EVALUACIÓN.....	11
1.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA, CÓDIGO CIIU, PARTIDA ARANCELARIA.....	11
1.3. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO Y MODELO CANVAS.....	11
1.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	13
1.5. OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.....	13
1.6. ESTRATEGIA GENÉRICA DE LA EMPRESA.....	14
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	15
2.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	15
2.1.1. <i>Del País</i>	15
2.1.2. <i>Del Sector</i>	23
2.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	26
2.2.1. <i>Competidores actuales: Nivel de competitividad</i>	26
2.2.2. <i>Fuerza negociadora de los clientes</i>	27
2.2.3. <i>Fuerza negociadora de los proveedores</i>	27
2.2.4. <i>Amenaza de productos sustitutos</i>	27
2.2.5. <i>Competidores potenciales barreras de entrada</i>	27
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO.....	28
3.1. VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA.....	28
3.2. ANÁLISIS FODA.....	28
CAPÍTULO IV: CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	31
4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO (2017).....	31
4.1.1. <i>Investigación de Mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral</i>	31
4.1.2. <i>Tipos de Investigación</i>	34
4.2. DEMANDA PRESENTE (2017) Y FUTURA (2018– 2022).....	54
4.2.1. <i>Estimación del Mercado Potencial</i>	54
4.2.2. <i>Estimación del Mercado Disponible</i>	55
4.2.3. <i>Estimación del Mercado Efectivo</i>	56
4.2.4. <i>Estimación del Mercado Objetivo</i>	57
4.2.5. <i>Cuantificación anual de la demanda</i>	58
4.2.6. <i>Programa de Ventas anual en unidades físicas</i>	59
4.2.7. <i>Programa de ventas del primer año (2018), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual</i>	60
4.2.8. <i>Programa de ventas del segundo al quinto año (2019 al 2022), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual</i>	62
CAPÍTULO V: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	70
5.1. ESTRATEGIAS.....	70
5.2. MEZCLA DE MARKETING.....	74
5.2.1. <i>Producto</i>	74
5.2.2. <i>Precio</i>	75
5.2.3. <i>Plaza</i>	79
5.2.4. <i>Promoción</i>	79
CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO.....	81

6.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO	81
6.2.	PROCESOS.....	82
6.2.1.	<i>Diagrama de Flujo de Proceso de Producción.....</i>	82
6.2.2.	<i>Programa de Servicios 2018 – 2022.</i>	83
6.2.3.	<i>Relación de materiales por servicio.....</i>	84
6.2.4.	<i>Programa de compra de materiales 2018 – 2022.</i>	84
6.2.5.	<i>Requerimiento de mano de obra 2018 – 2022.</i>	84
6.3.	TERRENOS E INMUEBLES	85
6.3.1.	<i>Descripción del Centro de Operaciones</i>	85
6.3.2.	<i>Plano del Proyecto: distribución de las máquinas y equipos</i>	86
6.4.	LOCALIZACIÓN	88
6.5.	DIAGRAMA DE GANTT DE IMPLEMENTACIÓN DE LA FASE PRE OPERATIVA.....	90
6.6.	RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	91
6.6.1.	<i>Impacto ambiental.</i>	91
6.6.2.	<i>Con los trabajadores.....</i>	92
6.6.3.	<i>Con la comunidad.....</i>	92
CAPÍTULO VII: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL		93
7.1.	ESTUDIO LEGAL.....	93
7.1.1.	<i>Forma Societaria.</i>	93
7.1.2.	<i>Registro de marcas y patentes</i>	95
7.1.3.	<i>Licencias y autorizaciones</i>	96
7.1.4.	<i>Legislación Laboral.....</i>	96
7.1.5.	<i>Legislación Tributaria.</i>	97
7.1.6.	<i>Otros Aspectos Legales.....</i>	98
7.2.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	99
7.2.1.	<i>Organigrama funcional.</i>	99
7.2.2.	<i>Puestos de Trabajo</i>	99
7.2.3.	<i>Aspectos laborales.....</i>	101
CAPÍTULO VIII: ESTUDIO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO		103
8.1.	INVERSIONES 2018 – 2022.....	103
8.1.1.	<i>Inversión en Activo Fijo.....</i>	103
8.1.2.	<i>Inversión Activo Intangible</i>	104
8.1.3.	<i>Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).....</i>	105
8.1.4.	<i>Estructura de Inversiones</i>	109
8.2.	FINANCIAMIENTO 2018 – 2022.....	110
8.2.1.	<i>Estructura de Financiamiento</i>	110
8.2.2.	<i>Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas</i>	111
CAPÍTULO IX: ESTUDIO DE INGRESOS Y COSTOS.....		113
9.1.	INGRESOS ANUALES 2017 – 2021	113
9.1.1.	<i>Ingresos por ventas</i>	113
9.1.2.	<i>Recuperación de Capital de Trabajo.....</i>	114
9.1.3.	<i>Valor de Desecho Neto del Activo Fijo</i>	114
9.2.	COSTOS Y GASTOS ANUALES 2018 – 2022.....	115
9.2.1.	<i>Egresos Desembolsables.....</i>	115
9.2.2.	<i>Egresos no Desembolsables.....</i>	119
9.2.3.	<i>Costos fijos y costos variables.....</i>	122
9.2.4.	<i>Costo de producción unitario y costo total unitario.....</i>	127

CAPÍTULO X: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS 2018 – 2022	128
10.1. PREMISAS DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS Y DEL FLUJO DE CAJA	128
10.2. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO (COSTEO ABSORBENTE)	129
10.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO OPERATIVO	130
10.4. FLUJO DE CAPITAL PROYECTADO	130
10.5. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADO	131
10.6. FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA.....	132
10.7. FLUJO DE CAJA FINANCIERO	133
CAPÍTULO XI: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA	134
11.1. CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO.....	134
11.1.1. <i>Costo de Oportunidad</i>	134
11.1.2. <i>Costo Promedio Ponderado de Capital</i>	134
11.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	135
11.2.1. <i>Indicadores de Rentabilidad</i>	135
11.2.2. <i>Análisis del Punto de Equilibrio</i>	137
11.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL.....	140
CAPÍTULO XII: CONCLUSIONES	143
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	145

Índice de Tablas

TABLA 1	15
TABLA 2	16
TABLA 3	17
TABLA 4	18
TABLA 5	19
TABLA 6	20
TABLA 7	21
TABLA 8	21
TABLA 9	22
TABLA 10	25
TABLA 11	28
TABLA 12	31
TABLA 13	31
TABLA 14	32
TABLA 15	32
TABLA 16	33
TABLA 17	38
TABLA 18	38
TABLA 19	47
TABLA 20	49
TABLA 21	55
TABLA 22	55
TABLA 23	56
TABLA 24	56
TABLA 25	56
TABLA 26	57
TABLA 27	57
TABLA 28	57
TABLA 29	57
TABLA 30	58
TABLA 31	58
TABLA 32	58
TABLA 33	59
TABLA 34	59
TABLA 35	60
TABLA 36	61
TABLA 37	62
TABLA 38	63
TABLA 39	64
TABLA 40	65
TABLA 41	66
TABLA 42	67
TABLA 43	68
TABLA 44	69
TABLA 45	71
TABLA 46	72
TABLA 47	73
TABLA 48	73
TABLA 49	75
TABLA 50	76

TABLA 51	77
TABLA 52	78
TABLA 53	80
TABLA 54	81
TABLA 55	81
TABLA 56	83
TABLA 57	83
TABLA 58	84
TABLA 59	84
TABLA 60	84
TABLA 61	84
TABLA 62	85
TABLA 63	88
TABLA 64	89
TABLA 65	90
TABLA 66	95
TABLA 67	96
TABLA 68	101
TABLA 69	103
TABLA 70	104
TABLA 71	105
TABLA 72	108
TABLA 73	109
TABLA 74	110
TABLA 75	110
TABLA 76	111
TABLA 77	111
TABLA 78	112
TABLA 79	113
TABLA 80	113
TABLA 81	114
TABLA 82	114
TABLA 83	115
TABLA 84	115
TABLA 85	116
TABLA 86	117
TABLA 87	118
TABLA 88	119
TABLA 89	120
TABLA 90	121
TABLA 91	122
TABLA 92	122
TABLA 93	123
TABLA 94	123
TABLA 95	124
TABLA 96	124
TABLA 97	125
TABLA 98	125
TABLA 99	126
TABLA 100	126
TABLA 101	127
TABLA 102	128

TABLA 103	129
TABLA 104	129
TABLA 105	130
TABLA 106	130
TABLA 107	131
TABLA 108	132
TABLA 109	133
TABLA 110	134
TABLA 111	134
TABLA 112	136
TABLA 113	136
TABLA 114	137
TABLA 115	138
TABLA 116	139
TABLA 117	140
TABLA 118	141
TABLA 119	141

Índice de Figuras

<i>FIGURA 1. MODELO CANVAS.....</i>	<i>12</i>
<i>FIGURA 2. PERÚ POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL. PROYECCIÓN 2012 - 2016. EXPRESADO EN MILES</i>	<i>16</i>
<i>FIGURA 3. RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 1 DE LA ENCUESTA.....</i>	<i>45</i>
<i>FIGURA 4. RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 2 DE LA ENCUESTA.....</i>	<i>45</i>
<i>FIGURA 5. RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 4 DE LA ENCUESTA.....</i>	<i>46</i>
<i>FIGURA 6. RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 5 DE LA ENCUESTA.....</i>	<i>47</i>
<i>FIGURA 7. RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 6 DE LA ENCUESTA.....</i>	<i>48</i>
<i>FIGURA 8. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA.....</i>	<i>50</i>
<i>FIGURA 9. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 9.1 Y 9.2 DE LA ENCUESTA.....</i>	<i>51</i>
<i>FIGURA 10. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 9.3 DE LA ENCUESTA</i>	<i>51</i>
<i>FIGURA 11. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 10 DE LA ENCUESTA.....</i>	<i>52</i>
<i>FIGURA 12. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 11 DE LA ENCUESTA.....</i>	<i>52</i>
<i>FIGURA 13. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 12 DE LA ENCUESTA.....</i>	<i>53</i>
<i>FIGURA 14. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 13 DE LA ENCUESTA.....</i>	<i>54</i>
<i>FIGURA 15. PLANO DEL PROYECTO</i>	<i>86</i>
<i>FIGURA 16. PLANO DEL PROYECTO</i>	<i>87</i>
<i>FIGURA 17. ORGANIGRAMA FUNCIONAL</i>	<i>99</i>
<i>FIGURA 18. ESTRUCTURA DE INVERSIONES.....</i>	<i>109</i>
<i>FIGURA 19. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</i>	<i>110</i>

Resumen Ejecutivo

Hoy en día, los padres de familia buscan invertir el tiempo libre de sus hijos en actividades como danza, música y teatro, con la finalidad de que sus hijos adquieran, desarrollen o mejoren competencias y habilidades artísticas. Sin embargo, en Lima Metropolitana existen pocas instituciones privadas de prestigio que enseñen carreras o cursos relacionados con el Arte.

Por otra parte, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), al 2015 el cono norte de Lima Metropolitana (Ancón, Santa Rosa, Puente Piedra, Carabayllo, Comas, Independencia, San Martín de Porres y Los Olivos) presenta una gran población de niños y adolescentes. Siendo esta una oportunidad de negocio.

TALENTO Y CULTURA PERUANA S.A.C. busca crear una conexión con niños y adolescentes, para desarrollar un vínculo de confianza que permita orientarlos y guiarlos en el desarrollo de sus habilidades y así fortalecer su capacidad de aprendizaje, fomentar su resistencia psicológica y la flexibilidad para adaptarse a los cambios, mediante la música, la danza y el teatro.

Para conocer las necesidades de los clientes, a nuestros competidores y al mercado en sí, se desarrolló el estudio de mercado, para el que se aplicaron dos tipos de investigación: Exploratoria y Cuantitativa – Descriptiva.

Como parte de la investigación exploratoria se realizó 1 Focus Group, dirigido a 8 padres familia del NSE A, B y C de Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia, que tienen hijos entre 3 y 16 años. De igual manera, se realizó 1 entrevista a profundidad dirigida a Randhy Balcázar, Director Ejecutivo del Centro Cultural LINAJE PERUANO, empresa reconocida con más de 10 años en el mercado y que además incentiva las buenas costumbres mediante talleres integrales. Gracias a su experiencia, el Sr. Balcázar nos brindó información sobre el negocio y el sector.

Mientras que para la investigación Cuantitativa – Descriptiva se aplicaron 385 encuestas realizadas del 17 al 20 de setiembre de 2017, con lo que se logró determinar el mercado objetivo, así como las necesidades y preferencias de los padres de familia en relación a nuestro modelo de negocio. Como resultado de la encuesta, se halló que el 68% de los encuestados estaría dispuesto a matricular a sus hijos en nuestra academia.

En relación a la propuesta de marketing, podemos describir lo siguiente:

Servicio: TALENTO Y CULTURA PERUANA S.A.C. brindará servicios de música (guitarra, zampoña, flauta, cajón), baile (marinera, afro, caporales) y teatro (clown, impro, teatro) dirigido a niños y adolescentes entre 3 y 16 años del NSE A, B y C de Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia.

Precio: Los precios se fijaron en: Marinera S/.100, afro S/.100, caporales S/. 100, guitarra S/. 110, zampoña S/. 110, flauta S/. 110, cajón S/.110, clown S/. 100, impro S/.100, teatro S/. 100.

Plaza: TALENTO Y CULTURA PERUANA S.A.C. se ubicará en Calle Alfredo Mendiola – Independencia.

Promoción: Utilizaremos en primera instancia volantes y folletos impresos. Diseñaremos afiches y entregaremos volantes con lapiceros con la finalidad de atraer más público junto con la creación de una página web promocionando nuestro servicio en la cual se incluirá toda información de nuestra empresa, finalmente mandaremos hacer gigantografías y pines publicitarios para que nuestro centro cultura pueda ser más reconocido.

Para el desarrollo de las actividades, nuestra empresa estará conformada por 3 áreas principales: el Área Administrativa conformado a su vez por el Director General, Asistente Administrativo, Jefe educativo; el Área Comercial conformado por el Jefe Comercial, Ejecutivo de Servicio al Cliente; y el Área Operativa conformado por los profesores de danza, teatro y música.

Este proyecto requiere de una inversión total de S/. 248 793. Más del 50% de dicho monto, S/. 124 793, será aportado por los 5 accionistas para la adquisición de los activos fijos tangibles e intangibles, así como para el capital de trabajo y los gastos pre-operativos. Y la diferencia, S/. 124 000, se obtendrá a través de un préstamo por parte de Banco de Crédito a una TCEA de 29.15% a un plazo de 4 años.

Finalmente, podemos decir que nuestro proyecto es económicamente rentable, ya que se obtuvo un VANE de S/. 141 846 y una TIRE de 47.73% mayor al WACC del proyecto, equivalente a 27.53%, y un periodo de recuperación de 3.33 años.

Capítulo I: Información General

1.1. Nombre de la Empresa, Horizonte de Evaluación

Nombre de la Empresa: Talento y Cultura Peruana

Nombre Comercial: Talento y Cultura Peruana S.A.C.

Horizonte de Evaluación: 5 años (2018 – 2022). Se considera el 2017 como el año 0.

1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

Actividad Económica: Actividades Teatrales Musicales y otras

Código CIU: 92149

Partida Arancelaria: No tiene

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS

1.3.1. Definición del negocio.

Crear y desarrollar identidad y valores en niños y adolescentes a través de la danza, la música y el teatro comprometiéndonos en guiar e incentivar nuestra cultura con pasión satisfaciendo los requerimientos de las familias peruanas que han incrementado el interés en el desarrollo personal y fortalecer el aprendizaje, el desarrollo emocional y la gestión de ansiedad.

1.3.2. Modelo CANVAS.

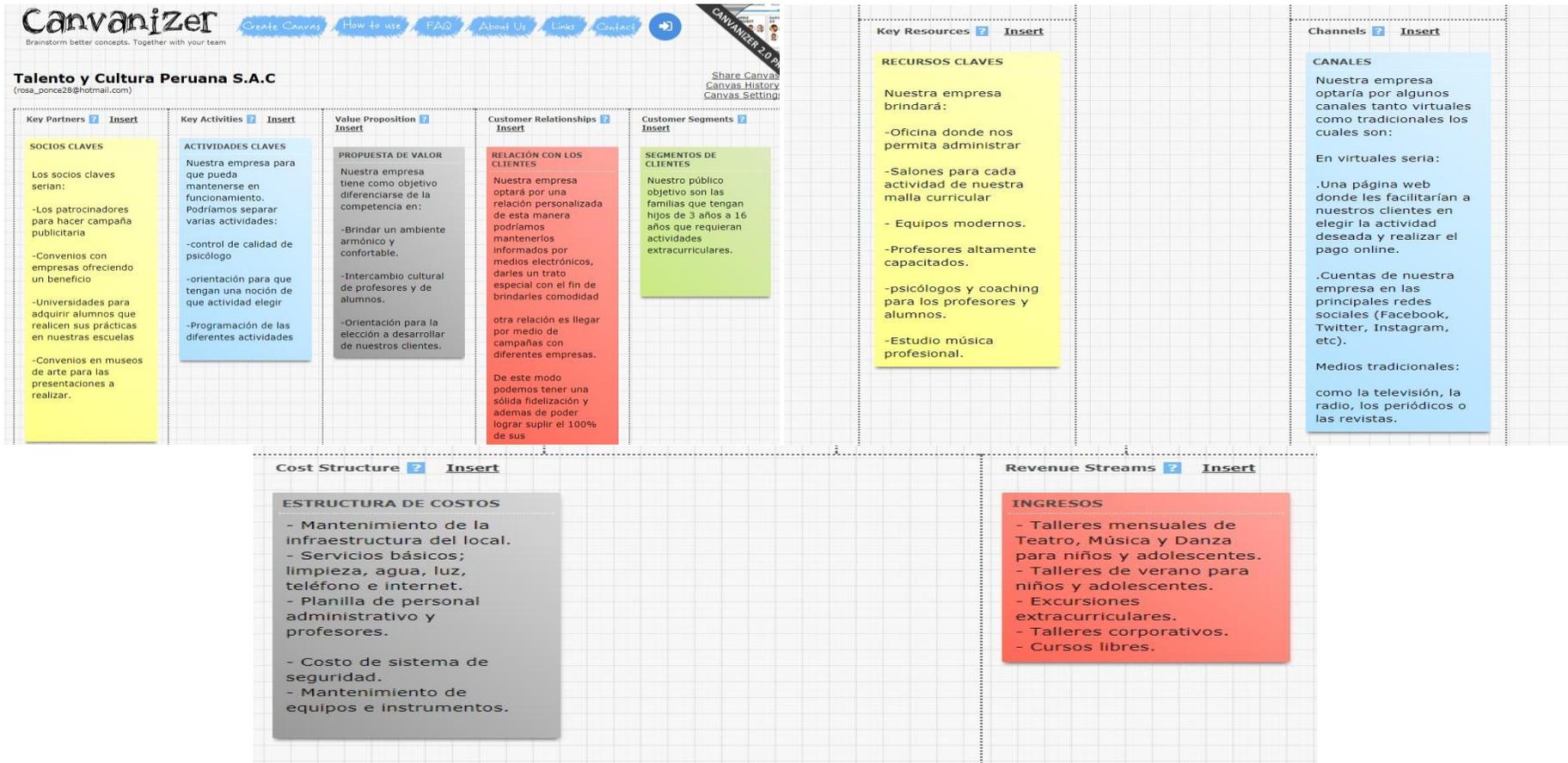


Figura 1. Modelo CANVAS.

1.4. Descripción del Producto o Servicio

Talento y Cultura Peruana S.A.C. busca crear una conexión con los niños y adolescentes para desarrollar un vínculo de confianza que les permita orientarlos y guiarlos en el desarrollo de sus habilidades y así fortalecer su capacidad de aprendizaje, fomentar su resistencia psicológica y la flexibilidad para adaptarse a los cambios.

1.5. Oportunidad del Negocio

En la actualidad se está desarrollando la tendencia de la educación artística en el país, dado a la poca oferta privada que se centra en nichos de mercados exclusivos y la poca iniciativa del estado por desarrollar cursos extracurriculares en las escuelas del país.

Los padres de familias de hoy buscan invertir los tiempos libres de sus hijos en actividades que desarrollen competencias artísticas y culturales para adquirir conocimientos y habilidades tales como; expresión cultural y danza, música y teatro que mejoren el pensamiento creador de los niños y adolescentes.

Las actividades culturales privadas y formales, excluyendo las del gobierno, contribuyen el 1.58% al Producto Bruto Interno (PBI) del Perú e incluso más dinámicas que la industria de manera (0.9%), pesca y agricultura (0.7%) o electricidad, gas y agua (1.7%), según estudio realizado por el INEI en el año 2007.

Asimismo, en Lima Metropolitana existen pocas instituciones privadas de prestigio que enseñen carreras o cursos relacionados con el Arte (teatro, música, danza, circo, entre otros). Las mayorías de escuelas o instituciones se encuentran en el centro de Lima y existen demanda de locales en zonas norte y sur de la capital.

Por otra parte, la población de los niños y niñas de Lima Metropolitana de 6 a 11 años es de 942 mil y de 12 a 17 años 993 mil. 380 adolescentes, de las cuales 10.2% (niños) y 10.7% (adolescentes) se encuentran en el cono norte (Ancón, Santa Rosa, Puente Piedra, Carabaylo, Comas, Independencia, San Martín de Porres y Los Olivos), siendo la segunda más poblada superado por el cono sur con el 10.6% y 10.8 respectivamente, según estudios realizados por el INEI en el 2015.

1.6. Estrategia genérica de la Empresa

Nuestra estrategia de enfoque está dirigida a satisfacer a las familias con hijos de 3 a 16 años que buscan una propuesta de valor en actividades extracurriculares para desarrollar sus habilidades y fortalecer su capacidad de aprendizaje mediante la música, danza y teatro.

Capítulo II: Análisis del entorno

2.1. Análisis del Macro entorno

2.1.1. Del País.

2.1.1.1. *Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2017).*

Tabla 1

Perú: Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes

País	Capital	Superficie	Número de habitantes (Estimado al 2016)
Perú	Lima	1 285 215,6 km ²	31 488 625

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Perú es uno de los 20 países más extenso del mundo con una superficie total de 1 285 215,6 km² y uno de los 10 países con mayor población de América con un total de 31 488 625 habitantes. Asimismo, la capital del Perú, Lima, es el departamento con mayor población del país, con una población estimada al 2016 de 9 985 664 habitantes. Por otro lado, las ciudades importantes del país lo conforman: “las ciudades capitales de los 24 departamentos, y las ciudades de Chimbote, Chincha Alta, Pisco, Sullana, Talara, Juliaca, Tarapoto e Ilo” (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2015).

2.1.1.2. *Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. (2012-2016).*

2.1.1.2.1. *Tasa de crecimiento de la población.*

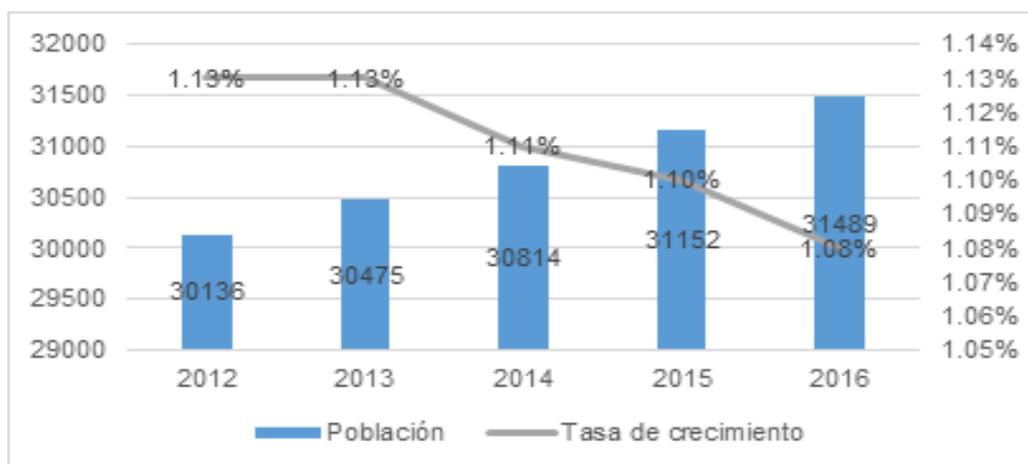


Figura 2. Perú Población total y tasa de crecimiento promedio anual. Proyección 2012 - 2016. Expresado en miles.

Como se muestra en la Figura 2, la población total estimada en el Perú incrementó de 31 151 643 a 31 488 625 del 2015 al 2016, es decir, a una tasa de crecimiento promedio anual de 1.08%. Asimismo, se observa que, en los últimos cinco años, el número de habitantes estimado en el Perú incrementa cada año, pero a una menor tasa de crecimiento promedio anual, según datos estadísticos del INEI.

2.1.1.2.2. Ingreso per cápita.

Tabla 2

Perú Ingreso per cápita anual. 2012 - 2016.

Año	Ingreso per cápita anual S/.
2012	14 308
2013	14 977
2014	15 161
2015	15 485
2016	15 914

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

El ingreso per cápita es una variable económica que indica la relación que existe entre el Producto Bruto Interno (PBI) y la cantidad de habitantes de una nación. Por su parte, el PBI expresa el valor monetario de producción de bienes y servicios, en una región o país, durante un periodo. Como se muestra en la tabla 2, durante los últimos cinco años, el ingreso per cápita incrementa cada año.

2.1.1.2.3. Población económicamente activa.

Tabla 3

Perú: Población Económicamente Activa 2011-2015

Año	PEA (Número de personas)
2011	15 949 089
2012	16 142 122
2013	16 328 843
2014	16 396 377
2015	16 498 138

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

En el año 2015, la población económicamente activa (personas de 14 años a más que en un determinado periodo de estudio se encontraban: trabajando, no trabajando, pero tenían trabajo o buscando activamente un trabajo) llegó a 16 498 138 personas. Vale decir, que la tasa de crecimiento promedio anual fue 1.6% anual durante el periodo 2004 - 2015, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

2.1.1.3. Balanza comercial: importaciones y exportaciones. (2012-2016).

Tabla 4

Perú: Balanza Comercial. 2012 - 2016. Valores FOB en millones de US\$

	2012	2013	2014	2015	2016
1. EXPORTACIONES	47 411	42 861	39 533	34 414	37 020
Productos tradicionales	35 869	31 553	27 686	23 432	26 137
Productos no tradicionales	11 197	11 069	11 677	10 895	10 782
Otros	345	238	171	88	100
2. IMPORTACIONES	41 018	42 356	41 042	37 331	35 132
Bienes de consumo	8 252	8 843	8 899	8 754	8 614
Insumos	19 273	19 528	18 797	15 911	15 140
Bienes de capital	13 347	13 664	12 911	12 002	11 113
Otros bienes	145	321	435	664	264
3. BALANZA COMERCIAL	6 393	504	- 1 509	- 2 916	1 888

Fuente: BCRP

Elaboración: Propia

La balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones e importaciones de bienes. Ambos valores están registrados a precios FOB (Free On Board), es decir el precio de venta del bien que no incluye el costo de transporte y seguro una vez colocado a bordo. En la tabla 4, se aprecia que al 2015 el valor de la balanza comercial ha decrecido, expresando valores negativos en los años 2014 y 2015 dado que los valores de las importaciones eran superiores al de las exportaciones. Sin embargo, al 2016 se obtuvo un valor positivo de US\$ 1 888 millones, gracias al incremento de las exportaciones de productos tradicionales (pesqueros, agrícolas, mineros y petróleo).

2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. (2012-2016)

2.1.1.4.1. Producto Bruto Interno.

Tabla 5

Perú: Producto Bruto Interno Real. 2012 - 2016.

Valores a precios constantes de 2007

Año	PBI Real (Miles de Soles)
2012	431 199
2013	456 435
2014	467 181
2015	482 370
2016	501 098

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Como se mencionó anteriormente, el PBI se define como el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un periodo determinado. Cabe decir que el INEI utiliza los precios establecidos en el año base para el cálculo del PBI real, que, a diferencia del PBI nominal, sirve para comparar cifras de periodos diferentes ya que despeja el efecto de la inflación. Según el jefe del INEI, el crecimiento del PBI mostrado en el año 2016, superior a los dos años previos, tal como se aprecia en la tabla 5, se debió a la mayor producción de los sectores Minería e Hidrocarburos, Telecomunicaciones, Comercio y Transporte, Almacenamiento y Mensajería, acumulando 18 años de crecimiento ininterrumpido.

2.1.1.4.2. Tasa de inflación.

Tabla 6

Perú: Tasa de inflación. 2012 – 2016

Año	Tasa de inflación
2012	3.7%
2013	2.8%
2014	3.2%
2015	3.5%
2016	3.6%

Fuente: BCRP

Elaboración: Propia

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), la inflación es el “aumento persistente del nivel general de los precios de la economía, con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda” y se mide a través de la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que a su vez mide la evolución del costo de la canasta de consumo. Por ejemplo, si decimos que en julio la tasa de inflación anual fue de 3% significa que en julio de 2016 los precios promedio fueron 3% más alto que en julio de 2015. Así, si la canasta promedio costaba S/.100 en julio de 2015, su costo se elevó a S/.103 en julio de este año. Como se puede apreciar en la tabla 6, en el 2016, la tasa de inflación creció, debido al aumento de las tarifas de tres grandes grupos que componen el Índice de Precios al Consumidor (Alimentos y Bebidas; Enseñanza y Cultura; y Alquiler de Viviendas, Combustible y Electricidad).

2.1.1.4.3. Tasa de Interés.

Tabla 7

Perú: Tasa Interbancaria Promedio. 2012 – 2016

Mes / Año	Tasa de interbancario promedio
Diciembre 2012	4.24%
Diciembre 2013	4.08%
Diciembre 2014	3.79%
Diciembre 2015	3.76%
Diciembre 2016	4.37%

Fuente: BCRP

Elaboración: Propia

2.1.1.4.4. Tipo de Cambio.

Tabla 8

Perú: Tipo de Cambio promedio anual. 2012 - 2016.

Soles por dólar

Año	Tipo de Cambio	
	Compra	Venta
2012	2.636	2.637
2013	2.703	2.705
2014	2.840	2.841
2015	3.188	3.189
2016	3.375	3.377

2.1.1.4.5. Riesgo País.

Tabla 9

Perú: Riesgo País. 2012 – 2016

Año	Riesgo País
2012	157
2013	159
2014	162
2015	201
2016	200

Fuente: BCRP

Elaboración: Propia

El Riesgo País, también llamado Riesgo Soberano, es un indicador que evalúa su capacidad del Perú para asumir con la deuda externa, a mayor es el riesgo país mayor será la posibilidad de que el Perú no pueda cumplir con sus deudas. Corres más riesgo prestarle dinero a un país con tasa alta, pero como consecuencia de la misma la tasa de interés será mucho más alto. La forma de poder evaluar el riesgo país del Perú es con la diferencia de la tasa de interés que paga el gobierno peruano y la tasa que paga el tesoro de los EE. UU. Según la Tabla 9, los últimos 5 años se puede observar que en el 2012 obtuvimos un riesgo país mucho más bajo a comparación con los años para adelante.

2.1.1.5. Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.

Al iniciar un negocio, es importante la evaluación y diseño de las estrategias del negocio, sin dejar de lado la parte legal, si bien es un tema tedioso, y que requiere mucho tiempo, nos ayudarán a que el proyecto se acelere más y no habrá problemas ni costos extras.

En toda las Municipalidades, piden dos requisitos fundamentales, el formulario de solicitud para obtener la licencia de funcionamiento, y también una declaración jurada de condiciones básicas de seguridad, te brinda un formulario de precios por derecho al

trámite, esto rige dependiendo el tamaño del local y el tipo de negocio que se piensa realizar.

A continuación se mencionan las leyes y reglamentos vinculados al proyecto:

- Constitución Política del Perú de 1993 Art. 59°
- Código Civil Art. 1351°
- Ley de Productividad y Competitividad Laboral
- Ley de Servicios de Tercerización
- Ley del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo para MYPES
- Ley N° 27972 - Ley Orgánica de Municipalidades Art. 161°
- Ley N° 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento Art. 7°

2.1.2. Del Sector.

2.1.2.1. Mercado Internacional.

En Latinoamérica existe la tendencia de fomentar el desarrollo cultural por medio de la expresión corporal, donde se encuentra un gran número de bailes y danzas culturales. En Brasil tenemos Samba, capoeira, candomblé, fandango, y bumba meu boi, es una pequeña parte de la diversidad de sus culturas. Grandes Talleres como Grupo Corpo, Deborah Colker o Quasar, tienen una amplia trayectoria, y han posicionado a Brasil a un nivel internacional.

En cambio, Argentina ha implementado a partir de una mezcla de culturas de diferentes grupos étnicos el baile como el gato, el chamamé, la samba, el malambo y la chacarera, entre otros. Los inmigrantes europeos implementan su cultura y dan lugar al reconocimiento internacional en el teatro, pintura y escultura.

2.1.2.2. Mercado del Consumidor.

La escuela de Teatro, Música y Danza "SAMAY" está ubicada en el sector de cultura, la cual viene reflejando grandes avances económicos, pero existen falencias en el sector que puede ser aprovechado por la empresa.

Según estudios realizados por la UNESCO de cultura y Desarrollo (IUCD) en cooperación con el Ministerio de Cultura en el Perú en el año 2013 y que analiza el sector hasta el año 2021, nos indica que el sector aporta a la economía nacional 1.58% del PBI sin incluir aportes del gobierno, y que el gasto promedio de consumo de bienes y servicios de los hogares peruanos es del 1.56% del total, por debajo de alimentación, vivienda, telecomunicaciones y salud.

En el año 2012, el 5.7% horas electivas de los dos primeros años de la educación secundaria fueron dedicados a la educación artística y está por encima del promedio de los países que han implementado el IUCD (4.84%) esto refleja el apoyo del gobierno hacia dicho sector. Pero esto es insuficiente porque existe poca especialización en la enseñanza artística, es decir en un periodo electivo, un alumno puede aprender dibujo, danza o instrumentos musicales.

La tendencia de hoy es que los padres de familia se preocupen más en los tiempos libres de sus hijos y que realicen tareas productivas en los tiempos de ocio y en vacaciones escolares.

Según estudios realizados por la PUCP sobre "Escolaridad y trabajo infantil: Patrones y determinantes de la asignación del tiempo de niños y adolescentes en Lima Metropolitana" cita que la asignación del tiempo de los niños de entre 6 a 12 años dedican más de 4 horas al día a ver televisión, es por ende la necesidad de brindar alternativas educativas culturales.

2.1.2.3. Mercado de Proveedores

Local

Debido que los grandes competidores del rubro se encuentran ubicados en zona céntrica de Lima, la propuesta de SAMAY es acercar la educación artística en las zonas más alejada de la capital, que a su vez tengan la capacidad adquisitiva de pagar por los

servicios. La zona elegida será los Olivos y cerca de los grandes centros comerciales como Plaza Norte, Royal Plaza y Mega plaza. Otro factor importante es la buena accesibilidad a otras partes de Lima como el metropolitano. El local estará ubicado en el cruce de la Av. Plaza Norte y Angélica Gamarra.

Instrumentos

ART MUSIC EIRL es una empresa y socio estratégico con más de 20 años en el mercado peruano proveedora los instrumentos de música para la escuela, tales como; guitarra, violín y piano.

2.1.2.4. Mercado Competidor.

Tabla 10

Mercado Competidor

Nombre	Tipo de negocio	Servicios	Público	Locales
La Tarumba	Asociación	Teatro Circo Música	Niños y niñas de 3 a 16 años	Miraflores y Surco
Linaje Peruano	Sociedad Anónima Cerrada	Danza peruana. Danza moderna Clown. Pre Ballet	Niños de 3 a 12 años Jóvenes y adultos	Magdalena
Brisas del Titicaca	Asociación cultural	Danza Taller de danza Música	Niños de 4 a 12 años Jóvenes y adultos	Magdalena

Fuente: La Tarumba

Elaboración: Propia

2.1.2.5. Mercado Distribuidor.

El canal de distribución es directo, es decir a través que la empresa no necesita intermediarios para ofrecer sus servicios. El B2B es un enfoque para este tipo de negocio que realiza catering, show o espectáculos que puedan ofrecer como parte de sus paquetes a nuestros elencos del teatro y Cultura Peruana S.A

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

La empresa no requiere de leyes o reglamentos previos por dedicarse a actividades culturales, sin embargo, debido a la música se requiere después de estar constituida la empresa, negociar con la Apdayc el importe a pagar por derecho de autor.

2.2. Análisis del Micro entorno

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

El nivel de competitividad es ALTO. Nuestros competidores actuales son Linaje Peruano, Tarumba, las brisas de Titicaca, ya que ambos se enfocan en la cultura peruana y están dirigidos a los niños y adolescentes. La Tarumba, principal competidor, está ubicada en Miraflores y Surco. Brinda servicios de teatro, circo y Música. Otros competidores son:

Crescendo Scuola Di Arte: Escuela de Música, Ballet y arte con su sede principal en San Borja y brinda ofertas educativas a niños de 6 años en adelante.

Talleres PUCP: Talleres de danza, circo y música para niños de 4 a 12 años con un costo de S/. 510.00 mensual (público general) y comunidad PUCP S/. 480.00 en el campus de la universidad.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

La fuerza negociadora de los clientes es MEDIA, dado que existe poca oferta de los servicios de educación artística en Lima.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

La fuerza negociadora de los proveedores es MEDIA, dado que existe poca oferta especializada en abastecimiento de instrumentos, y profesionales especializados en la materia.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos es ALTO. Existe un porcentaje significativo de talleres o personas que brindan el servicio personalizados de talleres municipalidades, profesores particulares.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

YMCA: Dentro de sus paquetes ofrecen diferentes actividades complementando con natación y gimnasia, no tienen música y si incluyen actividades musicales sería un gran competidor ya que ofrecen gimnasio para adultos y les da una ventaja competitiva al tener una alternativa par a los padres mientras esperan a sus niños.

ENSAMBLE: Es un teatro dirigido por Sergio Galiani quien ofrece talleres de teatro con diferentes profesores quienes son actores y también ofrecen una alternativa bajo instrumentos musicales y está dirigido a niños, si dentro de sus talleres ofrecen danzas serían un fuerte competidor ya que cuentan con los contactos y experiencia en Teatro.

La falta de experiencia en el ámbito cultural es una barrera de entrada ya que por un tema de contactos y de llegada al público podríamos perder el interés de nuestro cliente objetivo.

Capítulo III: Plan estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa

Visión

Ser una empresa líder en brindar cultura y desarrollo a todo los niños y adolescentes del cono norte, SAMAY contara con los mejores profesores y con la mejor infraestructura e instrumentos cada uno en su categoría, pensamos crecer a través del contacto directo con cada uno de los alumnos, contribuir con el crecimiento y fortalecimiento cultural.

Misión

“Somos una empresa dinámica e innovadora dedicada a promover la cultura a todo los niños y adolescentes del cono norte desarrollando habilidades rítmicas y expresión corporal contribuyendo a la comunidad aportando en la formación personal, emocional y social a través de los mejores maestros y ambientes de calidad que construyan una sociedad armoniosa.”

3.2. Análisis FODA

Tabla 11

Análisis FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1	Captar una gran parte del mercado actual por ser los primeros en ingresar en el cono norte	A1 Posibles competidores con una capacidad económica mayor a de nosotros.
O2	Mínima competencia en el mercado, ya que somos unas de las pocas que ofrecemos ese servicio por esa zona.	A2 Disminución del poder adquisitivo de la población, a raíz de una leve creciente inflación y una economía inestable.
O3	En la actualidad el número de personas que están interesadas en mejorar su estilo de hábito.	A3 Ingresos de grandes franquicias como Linaje Peruano

		O4 La mayoría de personas desea aprender baile, teatro y música al mismo tiempo.	A4	Poca credibilidad de parte de los consumidores.
		O5 Amplio mercado.	A5	Carencia de interés por parte de los consumidores potenciales, por servicios de la competencia ya establecidos.
FORTALEZAS		Estrategias FO	Estrategias FA	
F1	Contamos con la infraestructura de un local con ubicación céntrica.	Estrategias Ofensivas: F4-O4: diversificación relacionada: aprovechamos el interés de las personas de aprender todos los artes utilizando a la personal calificado. F3-O2: Penetración de mercado: al contar con un buen manejo en el área de marketing y siendo una de las pocas empresas en este rubro podemos buscar mayor participación en el mercado.	Estrategias reactivas: F2-A5: al tener equipos modernos y eficientes, podemos llamar la atención de los nuevos consumidores que vayan a otros establecimientos. F3-A3: al contar con una administración adecuada en todas las áreas podemos tener una mejor efectividad en el posicionamiento.	
F2	Equipos modernos, eficientes y con calidad			
F3	Contar con una buena administración en todas las áreas de la empresa.			
F4	Personal altamente calificado para poder brindarles a nuestros clientes una debida enseñanza.			
DEBILIDADES		Estrategias DO	Estrategias DA	
D1	Somos una empresa nueva en el mercado.	Estrategias adaptivas: D4-O5: desarrollo de producto: al buscar posicionamiento y habiendo un mercado amplio se puede aplicar esta estrategia, dando un valor agregado al servicio	Estrategias defensivas: D2-A1: Recorte de gastos: se usa esta estrategia al tener un poder adquisitivo pequeño y posible competencia con poder adquisitivo mayor, para que, al reducir costos, utilices de manera óptima el efectivo que tiene la empresa.	
D2	Contamos con un capital reducido por lo que tendríamos que recurrir a un préstamo bancario.			
D3	Debido a nuestra de conocimiento en este rubro podría no ver fidelidad de los clientes			
D4	Competidores lejanos con mayor posicionamiento.			

Fuente y elaboración: Propia

Objetivos

- Mantener vivo el espíritu de los adolescentes y niños de tal manera de fomentarles pasión en las actividades como la danza, teatro y la música
- Incentivar a los adolescentes y los niños a preservar la cultura para no perder la noción de nuestro patrimonio cultural.
- Dar a conocer que a través de las diferentes actividades que ofrecemos pueden encontrar un talento único que puedan transmitir mediante la música, la danza y el teatro.
- Participar en actividades en eventos nacionales e internacionales donde puedan mostrar el arte en todas sus expresiones.
- Desarrollar emociones y sentimientos que pueden modificar su estado de ánimo y también a fomentar el autocontrol.
- Favorecer mayor grado de concentración, seguridad emocional, ritmo cerebral, circulación, respiración, digestión, tono muscular o actividad neuronal
- Educar sobre temas transversales mediante el teatro-la danza y la música simultáneamente, con el fin de brindarles experiencias con el arte para acercar contenidos educativos.

Capítulo IV: Cuantificación de la Demanda

4.1. Investigación de Mercado (2017)

4.1.1. Investigación de Mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.

Criterios de Segmentación

Geográfico

Padres de familia que vivan en los distritos de Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia que sean decisores de las actividades extracurriculares de sus hijos.

Tabla 12

Cálculo de la tasa de crecimiento promedio anual de la población en los distritos de San Martín, Independencia y Los Olivos

N°	Distritos de Lima seleccionados	Total Población al 2010 (personas)	Total Población al 2015 (personas)	Tasa crecimiento del periodo (2010-2015)	Tasa crecimiento anual promedio población (2010-2015)
1	San Martín	632,974	700,177	10.62%	2.04%
2	Independencia	216,125	216,822	0.32%	0.06%
3	Los Olivos	344,280	371,229	7.83%	1.52%
TOTAL		1,193,379	1,288,228	7.95%	1.54%

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Tabla 13

Población de los distritos de San Martín, Independencia y Los Olivos, estimada al 2022

N°	Distritos de Lima seleccionados	Poblacion 2015	POBLACION (personas)						
			2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	San Martín	700,177	714,451	729,015	743,877	759,041	774,515	790,304	806,415
2	Independencia	216,822	216,962	217,101	217,241	217,381	217,521	217,661	217,802
3	Los Olivos	371,229	376,867	382,590	388,401	394,299	400,287	406,367	412,538
TOTAL Numero de personas		1,288,228	1,308,279	1,328,707	1,349,519	1,370,722	1,392,324	1,414,332	1,436,755

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Tabla 14

Número de Hogares de los distritos de San Martín, Independencia y Los Olivos, estimado al 2022

N°	Distritos de Lima seleccionados	Poblacion 2015	POBLACION (hogares)						
			2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	San Martín	186,411	190,211	194,088	198,045	202,082	206,202	210,405	214,695
2	Independencia	57,725	57,762	57,800	57,837	57,874	57,911	57,949	57,986
3	Los Olivos	98,834	100,335	101,858	103,405	104,976	106,570	108,188	109,831
TOTAL Numero de hogares		342,969	348,308	353,746	359,287	364,932	370,683	376,543	382,512

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Demográfico

Padres de familia que tengan hijos (hombres y mujeres) de 3 años a 16 años.

Tabla 15

Número de personas entre 3 y 16 años al 2015

DISTRITO	POBLACION 2015	HOGARES 2015	Edad 3 - 16 años 2015
San Martín	700177	186411	156551
Independencia	216822	57725	49915
Los Olivos	371229	98834	81074

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Socioeconómica

Los niveles socioeconómicos elegidos para nuestro proyecto son el A, B y C, porque según un estudio de la consultora IPSOS Perú que fue elaborado con información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), nos indica que 55.1% pertenecen a la clase media alta.

Tabla 16

Participación del Nivel Socioeconómico A, B y C de los distritos de San Martín, Independencia y los Olivos

ZONA	DISTRITO	Poblacion Total 2017	Hogares Total 2017	NSE A	NSE B	NSE C	NSE A,B y C
ZONA 2	San Martín	729,015	194,088	2.60%	26.40%	51.90%	80.90%
	Independencia	217,101	57,800	2.60%	26.40%	51.90%	80.90%
	Los Olivos	382,590	101,858	2.60%	26.40%	51.90%	80.90%
		1,328,707	353,746				

Fuente: APEIM

Elaboración: Propia

Psicográfico

Las características más relevantes del cono norte son las urbanizaciones con sus servicios de seguridad y su crecimiento erguido y de estilo algo moderado. Ahí podemos encontrar hogares con una construcción precaria a lado de otras casas hasta de tres pisos con acabados y seguridad privada. La mayor cantidad de esas personas está en Los Olivos; por ello hoy en día es común escuchar a algunos de sus pobladores de vivir en “Los Olivos residencial”. En efecto, pues, ahí se encuentra la mayor cantidad de NSE B predominante de todo Lima Norte.

Todo esto alinea un nuevo perfil de habitantes del cono norte, el llamado "sofisticado", al cual le importa mucho su imagen, por lo cual gasta y exige prendas de marca y artículos de moda. Este anómala, entre otros, seguramente promoverá en no mucho tiempo la apertura de centros comerciales de corte distrital que harán que la gente de Lima Norte ya no requiera desplazarse hacia Mega Plaza Norte para acceder a servicios.

Marco muestral

“Padres de familia que tengan hijos de las edades entre 3 a 16 años que viven en los distritos de los Olivos, San Martín de Porres e Independencia que son decisores de las actividades extracurriculares que se encuentren dentro del NSE A, B y C interesados, preocupados y motivados por la educación de sus hijos y del desarrollo personal”.

4.1.2. Tipos de Investigación.

Nosotros hemos trabajado con 2 tipos de investigación para poder recopilar la información necesaria y así realizar nuestro proyecto de investigación y son las siguientes:

Investigación Cuantitativa-Descriptiva

A través de las encuestas hemos podido obtener información y poder trabajar en porcentajes y ponderaciones con el resultado.

Investigación Exploratoria

Para realizar esta investigación y obtener los datos necesarios hemos trabajado a través del Focus Group y con la entrevista a profundidad con el experto.

4.1.2.1. Exploratoria: Focus Group y Entrevistas a profundidad.

Entrevista a profundidad

Se realizará una entrevista al director ejecutivo Randhy Balcázar, del centro cultural LINAJE PERUANO, esta empresa es muy reconocida y tiene más de 10 años en el mercado, además incentiva las buenas costumbres, mediante talleres integrales.

El servicio que evaluaremos es de un Centro cultural dedicado a niños y adolescentes que se encuentran motivados a realizar distintas actividades artísticas. Este es el servicio que nosotros brindaremos para el distrito de Los Olivos, San Martín de Porras e Independencia. En esta entrevista aprovecharemos en hacer preguntas que nos ayuden con nuestros objetivos, además de obtener la información correcta sobre los puntos claves a tomar en cuenta con el servicio que brindaremos a nuestros clientes. Con dicha información, podremos determinar:

- Cómo llegar a conocer la frecuencia de servicio del cliente
- Estacionalidad que frecuenta más los clientes
- La rentabilidad de la cultura y el Arte en el Perú
- Fuente de ingreso

Toda esta información nos ayudará a tomar decisiones adecuadas con respecto a nuestro servicio, y tener en cuenta que es lo que nos conviene para que tenga una buena aceptación cuando ingrese al mercado. Además, nos permitirá determinar el sector, al cual el servicio debe ser dirigido, así evitar la mayor cantidad de riesgos posibles (siempre hay riesgo).

Entrevista a Profundidad

Presentación

Buenos días somos las personas encargadas para desarrollar la investigación de mercado. En esta oportunidad, le haremos una serie de preguntas para que nos pueda ayudar con la información de su servicio.

Preguntas:

1. ¿De dónde nace esa iniciativa de Linaje Peruano?

Inicia con un emprendimiento de mi hermano que es bailarín profesional de Marinera, es ahí donde decidí asociarme con él por la gran acogida que tenía con sus seguidores, vimos un gran potencial en el mercado y decidimos plantear estrategias para crear identidad Nacional

2. ¿Cuáles son sus unidades de negocio?

Es un centro cultural donde brindamos cuatro unidades de negocio como la danza, música, teatro y también tenemos los talleres de fusión donde hemos sido embajadores culturales y hemos representados al Perú en diferente Países.

3. ¿Cuál es tu principal fuente de ingresos?

Definitivamente nuestro punto central es la cultura, mediante la identidad cultural hemos definidos que hay diferentes necesidades, al medir todo esto nos dimos que la gente quiere hacer ejercicios, pero también aprender algo nuevo, como marinera, tondero.

4. ¿Qué tal difícil es vivir del arte en el Perú?

Es un camino largo y fuerte pero muy rentable, hemos crecido un 400% en estos dos últimos años en nuestras ventas, y eso se da a un enfoque que es muy claro trabajar en base la necesidad, dar soluciones y brindar una experiencia distinta.

5. ¿Cuáles son las señales que tu captas para saber que hay una oportunidad de negocio?

Cuando vine de Londres y aplique filosofía lean, empezamos a analizar y hablar con cada uno de nuestro cliente y preguntamos qué es lo buscaban al entrar a un centro cultural, buscaban des estresarse, bajar de peso, aprender por hobbies y competir entonces con esos cuatro puntos fijos empezamos a medir todos los resultados y en linaje peruano trabajamos mediante objetivos personalizados y eso hace que los alumnos de 3 a 4 meses puedan ver resultados.

6. ¿En qué meses del año tiene más acogida del público?

En realidad, manejamos un promedio de 250 a 350 alumnos mensuales y en verano abrimos más talleres porque nuestra demanda se duplica durante los meses de enero y febrero.

7. ¿Cuáles serían sus canales de distribución?

Estamos en Magdalena hace 5 años es una casa matriz.

Focus Group

Realizaremos Focus Group orientado en la participación de nuestros futuros clientes para obtener una respuesta más concreta de los atributos que los clientes consideran importantes al momento de la adquirir un servicio.

Decidimos dirigirnos a todos padres familia que tengan hijos de 3 a 16 años ya que ellos son los encargados en decidir las actividades extracurriculares de sus hijos, y creemos que sus respuestas u opiniones serán las más acertadas para poder brindar correctamente el servicio.

FICHA TÉCNICA: FOCUS GROUP	
Fecha de realización:	Domingo, 17 de Septiembre del 2017
Lugar:	Los Jazmines N° 171 Urb. San Luis
Hora de inicio:	4:22 p.m.
Hora de fin:	4:40 p.m.
Tipo de Focus Group:	Análisis
Perfil del participante:	Padres de familia que tengan niños entre 3 a 16 años
Número de participantes:	8
Participantes:	Cristina Bueno (35 años) Jenny Villalobos (46 años) Milena Salazar (36 años) Eva Arévalo: (43 años) Rosario Quispe (52 años)

	Mery Salazar (50 años) Julia Quiñones (39 años) Sandra Paz (45 años)
Objetivo General:	Obtener información de lo concerniente a la opinión que tienen las personas acerca de los servicios de centros culturales, información que nos permita evaluar y determinar la viabilidad del servicio en el mercado peruano
Objetivos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilar información acerca de los centros culturales que hay en el país, analizando la percepción que se tiene acerca del mismo. - Identificar argumentos o contraargumentos con respecto a la adopción de determinadas políticas. - Evaluar posibles estrategias de lanzamientos y publicidad; medios de información donde le gustaría encontrar la información acerca de los servicios culturales. - Ampliar, profundizar y comprender algunos resultados cuantitativos. - Analizar diferentes lugares donde el servicio tenga una mayor acogida y donde tenga mayor poder adquisitivo. - Analizar las variables que influyen al momento de adquirir el servicio. - Conocer cuál es la frecuencia de ir a estas actividades artísticas que motivan a sus hijos a desarrollarse tanto emocional como físico.
Resultados	
<p>Tiempo de adquirir servicio: La mayoría de los participantes mencionó que el tiempo de adquirir el servicio sería entre 2 y 4 meses.</p> <p>Precio de servicio: La mayoría dijo que un precio entre 120 y 150 soles sería el adecuado, principalmente por la calidad y el valor agregado que brindamos nuestros clientes.</p> <p>Frecuencia y lugar de adquirir el servicio: Los participantes indicaron que les gustaría adquirir el servicio en zonas con mayor alcance, con una frecuencia 2 a 3 veces a la semana en una infraestructura adecuada que brinde instrumentos de calidad y ambiente adecuado.</p> <p>Características del servicio: Los participantes nos indicaron que les gustaría que el servicio brinde varias actividades que puedan escoger sus hijos, además que los profesores sean aptos para poder enseñarles adecuadamente, el ambiente debería ser amplio con los equipos necesarios.</p>	
Consideraciones y Opiniones finales	
Los invitados estuvieron a gusto en la reunión y afirmaron que sí pagarían el servicio ya que les parecía agradable y accesible tener un servicio que brinden 3 actividades como danza, música y teatro y que fomentemos a sus hijos a poder realizar diversas actividades que les permita estimular mentalmente como físico.	

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.

Muestra (tamaño y cuotas)

Tabla 17

Cálculo del tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra	
Tamaño de la población (N)	353,746
Nivel de confianza	95%
Z=	1.96
Proporción (p)	50%
Error (E)	5%
Tamaño de la muestra (infinita)	383.73
Tamaño de muestra a usar:	384 personas

Tabla 18

Cálculo de la cuota

Segmento mercado en hogares	% Cuota	# Encuestas (A Jefes de hogar)
73,259	55%	212
22,463	17%	65
37,553	28%	108
133,275	100%	385

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Objetivo:	Obtener información sobre el lanzamiento de un nuevo servicio como un centro cultural
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres de 3 a 16 años, perteneciente a los niveles socioeconómicos A, B y C.
Cobertura:	Los Olivos, Independencia y San Martín
Tamaño Muestral:	385 entrevistas efectivas
Técnica:	Encuesta personal
Selección:	Selección solo para padres de familia
Margen de error:	+/- 5% con un nivel de confianza del 95%
Fecha de Campo:	Del 17 al 20 de septiembre de 2017

Formato del cuestionario

ENCUESTA

Buenas Tardes somos alumnos de la universidad de SAN IGNACIO DE LOYOLA estamos realizando una encuesta para una investigación con el fin de crear un centro cultural donde enseñaremos danza, teatro y música, les garantizamos que la información que nos brindan será tratada de forma confidencial y para usos de nuestra investigación.

A continuación, comenzaremos con la entrevista:

1.- ¿Vive usted en estos distritos?

Los Olivos
 Independencia
 San Martín
 Ninguna de las anteriores

2.- ¿Usted Tiene hijos entre la edad 3 a 16 años?

Si
 No

3.- ¿Usted decide de las actividades extracurriculares de sus hijos?

- Si
- No

4.- ¿Cuál es el ingreso promedio mensual en su familia?

- 3,201 - 5,200
- 5,201 - 10,000
- 10,000 a más
- Otros

5.- Indicar el género de mayor a menor y la edad.

	Mujer	Hombre	Edad
Primer Hijo (a)			
Segundo Hijo (a)			
Tercer Hijo (a)			
Cuarto Hijo (a)			

Nosotros somos SAMAY (en quechua significa Alma) quienes promovemos el desarrollo personal, emocional y la gestión de ansiedad de sus hijos entre las edades 03 a 16 años, brindamos 03 tipos actividades que son las danzas, instrumentos musicales y teatro. Orientándolos a identificar las actividades en las que deseen desarrollarse en las competencias artísticas y culturales. Nuestras instalaciones serán habilitadas con los equipos necesarios y con una buena infraestructura para que puedan realizar sus hijos sus actividades extracurriculares en un ambiente adecuado. Los profesores serán capacitados continuamente para que puedan transmitir a sus hijos la enseñanza debida. Los paquetes que brindaremos son: música (piano, guitarra, violín y cajón), teatro (impro, clown y teatro musical), Danzas (marinera, afro, caporales y ballet). Horarios: lunes miércoles y viernes de 03pm-08pm; martes jueves y sábado 03 pm a 8pm

6.- ¿Matricularía a su hijo en SAMAY?

- Definitivamente si
- Si
- Lo pensaría
- No
- Definitivamente No

7.- ¿Con que frecuencia tus hijos (as) participan en actividades extracurricular de danza, instrumentos musicales y teatro?

- 1 mes
- 2 meses
- 3 meses
- 4 meses
- 5 meses
- 6 meses
- 7 meses
- 8 meses
- 9 meses
- 10 meses
- 11 meses
- 12 meses

8.- Marque solo una actividad en la que probablemente matricularía a cada hijo, empezando de mayor a menor.

	Hijo (a) 1	Hijo (a) 2	Hijo (a) 3	Hijo (a) 4
Marinera				
Afro				
Caporales				
Guitarra				
Violín				
Piano				
Cajón				
Clown				
Impro				
Teatro				

9.- Horario de Invierno

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
9 A 10am						Marinera 3-6 Afro 3-6 Ballet 3-6
10 A 11am						Marinera Basico Afro Basico Caporales Basico
11am A 12pm						Marinera Intermedio Afro Intermedio Caporales Intermedio
1 A 2pm						Marinera Avanzado Afro Avanzado Caporales Avanzado
4 A 5pm	Marinera 3-6 Afro 3-6 Ballet 3-6	Inducción musica 3-6	Marinera 3-6 Afro 3-6 Ballet 3-6	Inducción musica 3-6	Marinera 3-6 Afro 3-6 Ballet 3-6	Inducción musica 3-6
5 A 6pm	Marinera Basico Afro Basico Caporales Basico	Guitarra Piano Violín Cajón	Marinera Basico Afro Basico Caporales Basico	Guitarra Piano Violín Cajón	Marinera Basico Afro Basico Caporales Basico	Guitarra Piano Violín Cajón
6 A 7pm	Marinera Intermedio Afro Intermedio Caporales Intermedio	Clown 7- 11 Tratro 7-11 Impro 7-11	Marinera Intermedio Afro Intermedio Caporales Intermedio	Clown 7- 11 Tratro 7-11 Impro 7-11	Marinera Intermedio Afro Intermedio Caporales Intermedio	Clown 7- 11 Tratro 7-11 Impro 7-11
7 A 8pm	Marinera Avanzado Afro Avanzado Caporales Avanzado	Clown 12-16 Tratro 12-16 Impro 12-16	Marinera Avanzado Afro Avanzado Caporales Avanzado	Clown 12-16 Tratro 12-16 Impro 12-16	Marinera Avanzado Afro Avanzado Caporales Avanzado	Clown 12-16 Tratro 12-16 Impro 12-16

9.1- ¿En qué horario estaría dispuesto a asistir? Lunes Miércoles y Viernes

	4:00pm a 5:00pm (3-6 años)	5:00pm a 6:00pm	6:00pm a 7:00pm	7:00pm a 8:00pm
Lunes Miércoles y Viernes				
Martes Jueves y Sábados				

9.2- ¿En Qué horario estaría dispuesto a asistir? Sábados en la mañana

	9:00am a 10:00am	10:00 am a 11: 00 am	11:00 am a 12:00pm
Lunes Miércoles y Viernes			
Martes Jueves y Sábados			

Horario de Verano

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
9 A 10am	Marinera 3-6 Afro 3-6 Ballet 3-6	Inducción musica 3-6	Marinera 3-6 Afro 3-6 Ballet 3-6	Inducción musica 3-6	Marinera 3-6 Afro 3-6 Ballet 3-6	Inducción musica 3-6
10 A 11am	Marinera Basico Afro Basico Caporales Basico	Guitarra Piano Violín Cajón	Marinera Basico Afro Basico Caporales Basico	Guitarra Piano Violín Cajón	Marinera Basico Afro Basico Caporales Basico	Guitarra Piano Violín Cajón
11am A 12pm	Marinera Intermedio Afro Intermedio Caporales Intermedio	Clown 7- 11 Tratro 7-11 Impro 7-11	Marinera Intermedio Afro Intermedio Caporales Intermedio	Clown 7- 11 Tratro 7-11 Impro 7-11	Marinera Intermedio Afro Intermedio Caporales Intermedio	Clown 7- 11 Tratro 7-11 Impro 7-11
12 A 4pm	Marinera Avanzado Afro Avanzado Caporales Avanzado	Clown 12-16 Tratro 12-16 Impro 12-16	Marinera Avanzado Afro Avanzado Caporales Avanzado	Clown 12-16 Tratro 12-16 Impro 12-16	Marinera Avanzado Afro Avanzado Caporales Avanzado	Clown 12-16 Tratro 12-16 Impro 12-16
4 A 5pm	Marinera 3-6 Afro 3-6 Ballet 3-6	Inducción musica 3-6	Marinera 3-6 Afro 3-6 Ballet 3-6	Inducción musica 3-6	Marinera 3-6 Afro 3-6 Ballet 3-6	Inducción musica 3-6
5 A 6pm	Marinera Basico Afro Basico Caporales Basico	Guitarra Piano Violín Cajón	Marinera Basico Afro Basico Caporales Basico	Guitarra Piano Violín Cajón	Marinera Basico Afro Basico Caporales Basico	Guitarra Piano Violín Cajón
6 A 7pm	Marinera Intermedio Afro Intermedio Caporales Intermedio	Clown 7- 11 Tratro 7-11 Impro 7-11	Marinera Intermedio Afro Intermedio Caporales Intermedio	Clown 7- 11 Tratro 7-11 Impro 7-11	Marinera Intermedio Afro Intermedio Caporales Intermedio	Clown 7- 11 Tratro 7-11 Impro 7-11
	Marinera Avanzado Afro Avanzado Caporales	Clown 12-16 Tratro 12-16	Marinera Avanzado Afro Avanzado Caporales	Clown 12-16 Tratro 12-16	Marinera Avanzado Afro Avanzado Caporales	Clown 12-16 Tratro 12-16

9.3- ¿En Qué horario estaría dispuesto a asistir? Lunes Miércoles y Viernes

	9:00am a 10:00am	10:00am a 11:00am	10:00am a 11:00am	4:00pm a 5:00pm (3-6 años)	5:00pm a 6:00pm	6:00pm a 7:00pm	7:00pm a 8:00pm
Lunes Miércoles y Viernes							
Martes Jueves y Sábados							

10.- ¿Cuántos hijos matricularías?

- 1
- 2
- 3
- 4
- a más

11.- ¿Cuántos meses matricularías a tu hijo durante el año?

- 1 mes
- 2 meses
- 3 meses
- 4 meses
- 5 meses
- 6 meses
- 7 meses
- 8 meses
- 9 meses
- 10 meses
- 11 mes
- 12 meses

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la enseñanza por cada taller al mes?

- S/. 100 a S/. 120
- S/. 120 a S/. 140
- S/. 140 a S/. 160
- S/. 160 a S/. 180

13.- ¿Con qué medios les gustaría obtener información sobre actividades extracurriculares?

- Revistas
- Redes sociales
- Periódicos
- Radio
- Televisión
- Correos electrónicos
- Otros

Análisis de los resultados de las encuestas

Pregunta 1

¿Usted tiene hijos entre la edad de 3 a 16 años?

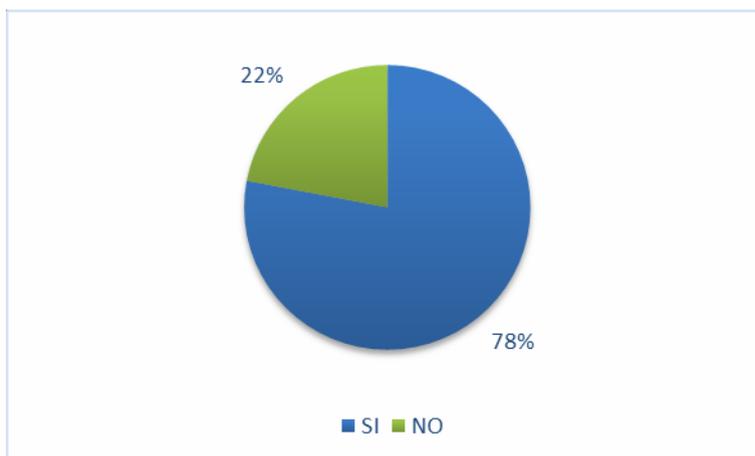


Figura 3. Resultados de la pregunta N° 1 de la encuesta.

Se inicia la encuesta a 435 personas que cuentan con las características del marco muestral, de las cuales 385 jefes de familia indican que cuentan con hijos entre las edades de 03 a 16 años y 50 indican que no cuentan hijos en dichas edades y son descartados para avanzar con el cuestionario.

Pregunta 2

¿Vive Usted en estos distritos?

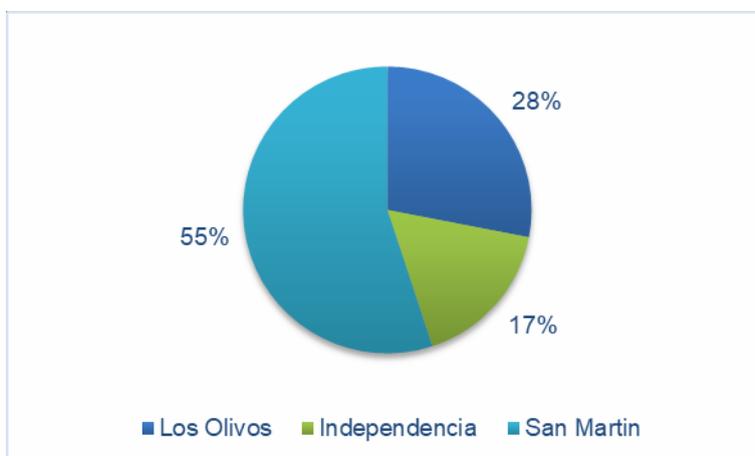


Figura 4. Resultados de la pregunta N° 2 de la encuesta.

La segunda pregunta hace referencia al distrito donde recién los jefes de familia, los cuales 212 indican que viven en San Martín de Porres, 108 en los Olivos y 65 en Independencia. En total de 385 personas, que fueron seleccionados aleatoriamente según las características de nuestro público objetivo, jefes de familia de los niveles socioeconómico A, B y C.

Pregunta 4

¿Cuál es el ingreso promedio mensual en su familia?

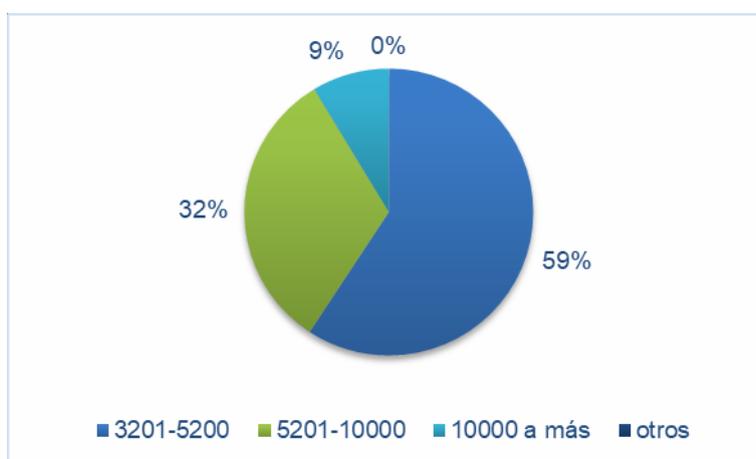


Figura 5. Resultados de la pregunta N° 4 de la encuesta.

Para la pregunta número 4, se analiza el público objetivo y si éste cumple con las características del NSE A, B y C. El 59% (227 jefes de familia) indican que el promedio mensual de ingreso familiar es de 3201 A 5200 y pertenecen al NSE C, el 32% (123 jefes de familia) indican que el promedio mensual de ingreso familiar es de 5201 a 10000, es decir pertenecen al NSE B. El 8.6% (33 jefes de familia) indican que el promedio mensual de ingreso familiar es más de 10000, es decir pertenecen al NSE A.

Pregunta 5

Indicar el género de mayor a menor y la edad.

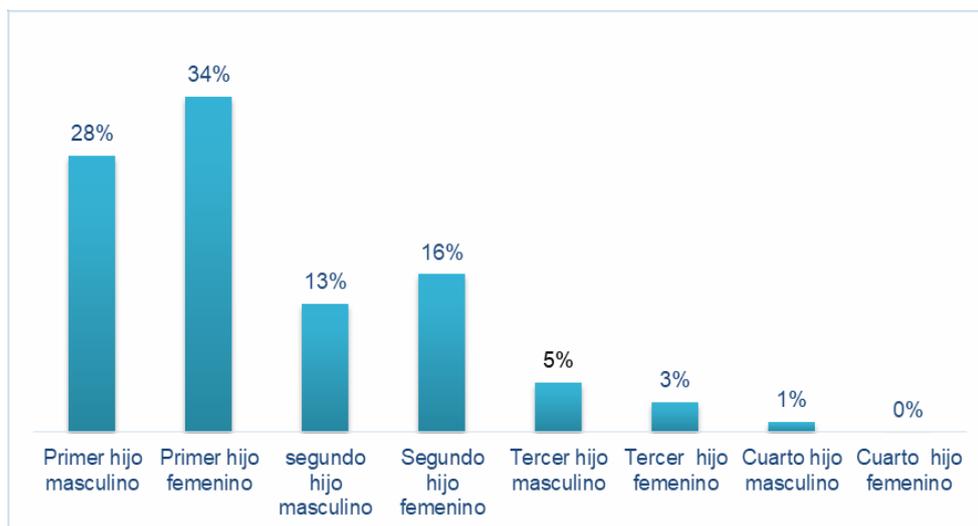


Figura 6. Resultados de la pregunta N° 5 de la encuesta.

Se analiza la cantidad de hijos por familia, según el sexo de los cuales 356 son el primer hijo, 166 son el segundo hijo, 46 son el tercer hijo y 6 son los cuartos hijo. El motivo de la pregunta es analizar la cantidad de hijos por familia, para generar estrategias para la empresa.

Tabla 19

Resultados de la pregunta N° 5 de la encuesta

Edades	Cantidad		Cantidad		Cantidad		Cantidad	
	Primer hijo	%	Segundo hijo	%	Tercer hijo	%	Cuarto hijo	%
3	25	7.10%	22	13%	6	13%	1	25%
4	38	10.60%	18	10.60%	2	4.30%	1	25%
5	33	9.40%	21	12.80%	4	8.70%	0	0
6	21	5.90%	25	14.90%	6	13%	0	0
7	29	8.20%	7	4.30%	20	43.50%	0	0
8	29	8.20%	3	2.10%	2	4.30%	0	0
9	33	9.40%	11	6.40%	0	0	0	0
10	38	10.60%	18	10.60%	0	0	1	25%
11	12	3.50%	7	4.30%	0	0	0	0
12	12	3.50%	18	10.60%	0	0	0	0

13	4	1.20%	11	6.40%	2	4.30%	1	25%
14	33	9.40%	7	4.30%	2	4.30%	0	0
15	12	3.50%	0	0%	0	0	0	0
16	33	9.40%	0	0%	2	4.30%	0	0
TOTAL	356	1	166	1	46	1	6	

Fuente y elaboración: Propia

Se analiza que el mayor porcentaje del primer hijo están en las edades de 4 años (10.6%) y 10 años (10.6%), en el segundo hijo el mayor porcentaje están en las edades de 6 años (14.90%) y 5 años (12.80%), el tercer hijo el mayor está en 7 años (43.50%) y las edades del cuarto hijo están en las edades 3, 4, 10 y 13 años.

Pregunta 6

¿Matricularía a su hijo en SAMAY?

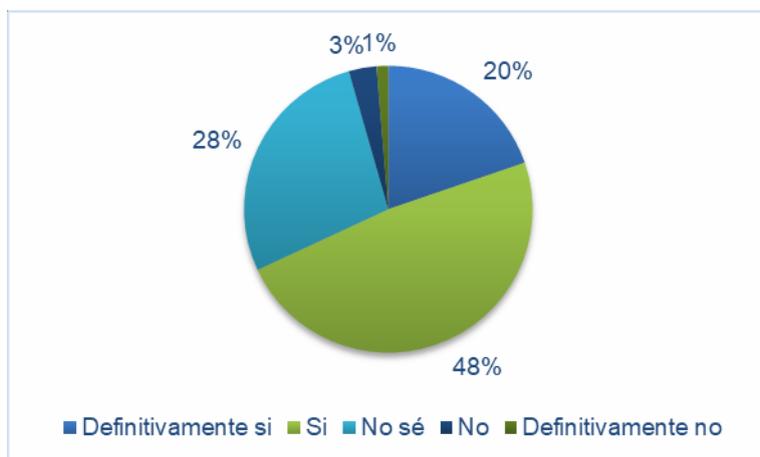


Figura 7. Resultados de la pregunta N° 6 de la encuesta.

Se analiza con esta pregunta que el 20% de los entrevistados (76 jefes de familia) indican que definitivamente sí matricularían a sus hijos en SAMAY, el 48% (186 jefes de familia) indican que sí y el 28% (106 jefes de familia no saben).

Pregunta 7

¿Con que frecuencia tus hijos (as) participan en actividades extracurricular de danza, instrumentos musicales y teatro?

Tabla 20

Resultados de la pregunta N° 7 de la encuesta

Pregunta	Meses	Marinera	Afro	Caporales	Guitarra	Violín	Piano	Cajón	Clown	Impro	Teatro
1 mes	1	37.1%	50.0%	40.0%	28.6%	21.4%	33.3%	25.0%	28.6%	30.0%	32.1%
2 meses	2	11.4%	0.0%	10.0%	14.3%	14.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%
3 meses	3	11.4%	16.7%	0.0%	23.8%	7.1%	0.0%	12.5%	21.4%	0.0%	7.1%
4 meses	4	11.4%	16.7%	10.0%	9.5%	14.3%	16.7%	12.5%	7.1%	0.0%	7.1%
5 meses	5	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%
6 meses	6	5.7%	16.7%	30.0%	14.3%	28.6%	25.0%	25.0%	7.1%	50.0%	17.9%
7 meses	7	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
8 meses	8	8.6%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	12.5%	7.1%	0.0%	0.0%
9 meses	9	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10 meses	10	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
11 meses	11	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
12 meses	12	11.4%	0.0%	10.0%	4.8%	7.1%	8.3%	12.5%	28.6%	20.0%	17.9%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente y elaboración: Propia

El cuadro que presentamos muestra la preferencia y frecuencia de cuantos meses al año se matricularía un padre de familia a sus hijos y se puede observar que la actividad preferida por los padres de familia son el baile de marinera y que matricularían el gran porcentaje en un mes luego de seis meses esto es un buen antecedente para poder crear promociones a tres seis nueve y un año.

Pregunta 8

Marque solo una actividad en la que probablemente matricularía a cada hijo, empezando de mayor a menor.

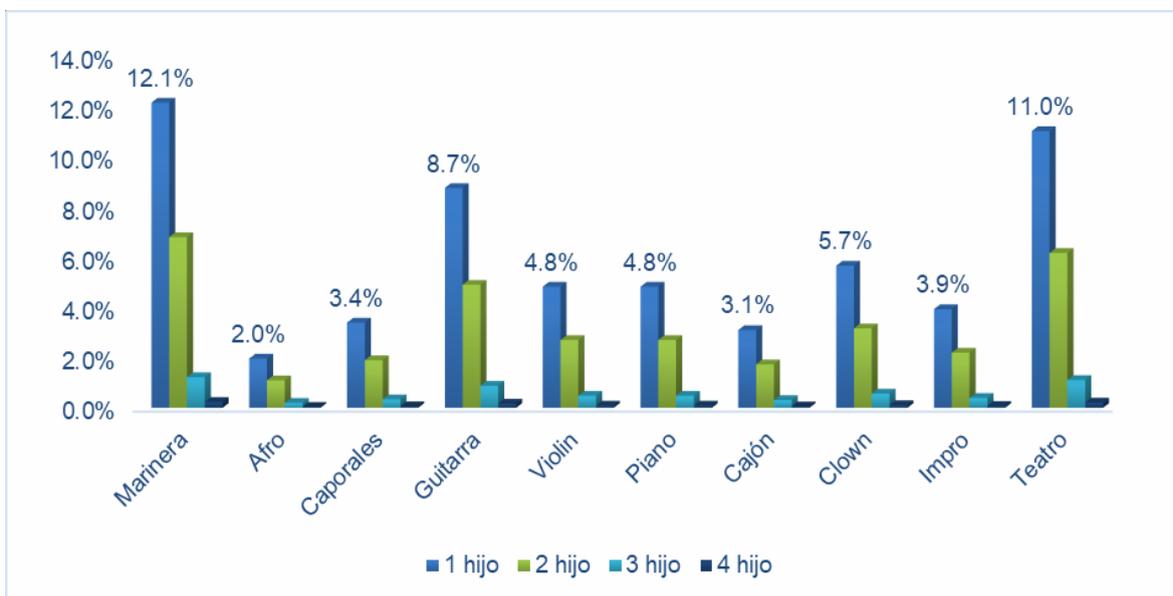


Figura 8. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta

Se aprecia que las familias en promedio cuentan con 1 o 2 hijos, de las cuales las principales tales a matricular serían marinera con 12.1%, teatro con 11%, y guitarra con 8.7%. Para el segundo hijos principales talleres son marinera, teatro y guitarra 6.8% 6.2% y 4.9 respectivamente.

Pregunta 9.1 y 9.2

¿En qué horario estaría dispuesto a asistir? Horario de invierno.



Figura 9. Resultados de la pregunta 9.1 y 9.2 de la encuesta

La pregunta está expresada en personas. Los talleres están divididos 2 dos grupos por semana, el primero (lunes, miércoles y viernes) y la segunda los martes, jueves y sábados. El horario de mayor aceptación es de L-M-V de 04:00 pm a 6:00 pm con 72 y 89 estudiantes y la menor aceptación es M-J-S de 6:00 a 08:00 con 25 a 18 participantes respectivamente.

Pregunta 9.3

¿En qué horario estaría dispuesto a asistir? Horario de verano.

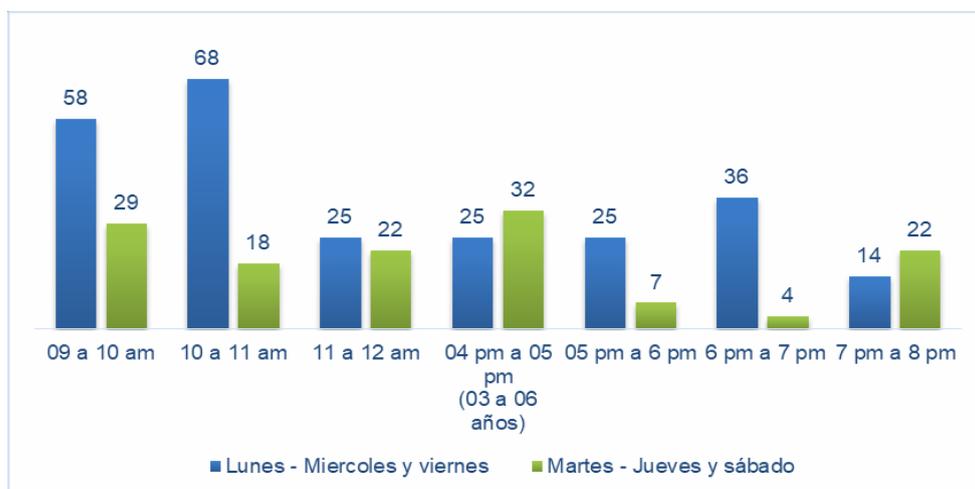


Figura 10. Resultados de la pregunta 9.3 de la encuesta

La pregunta está expresada en personas. El horario de mayor aceptación en verano es L-M-V de 09:00 a 11:00 am con 58 a 68 personas respectivamente y el de menor aceptación es M-J-S de 05:00 a 07:00 pm con 7 y 4 participantes respectivamente.

Pregunta 10

¿Cuánto hijos matricularía?

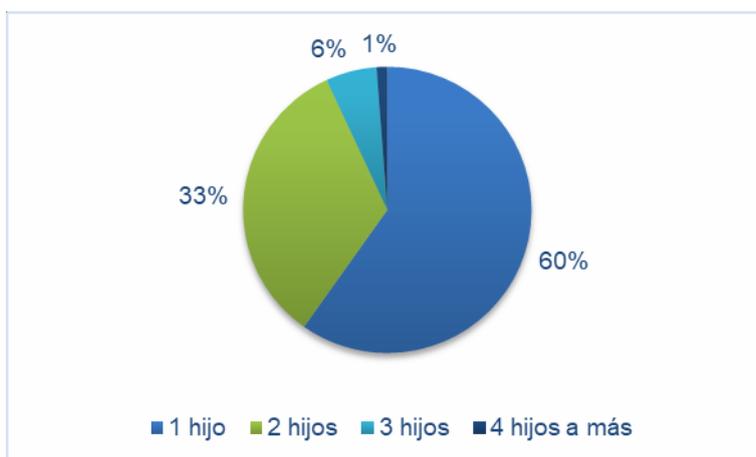


Figura 11. Resultados de la pregunta 10 de la encuesta

El 59.80%, indican que sólo matricularían a 1 hijo y 33.30% matriculará a 2 hijos. En su conjunto representan el 93.10% del total de los hijos registrados.

Pregunta 11

¿Cuántos meses matricularías a tu hijo durante el año?

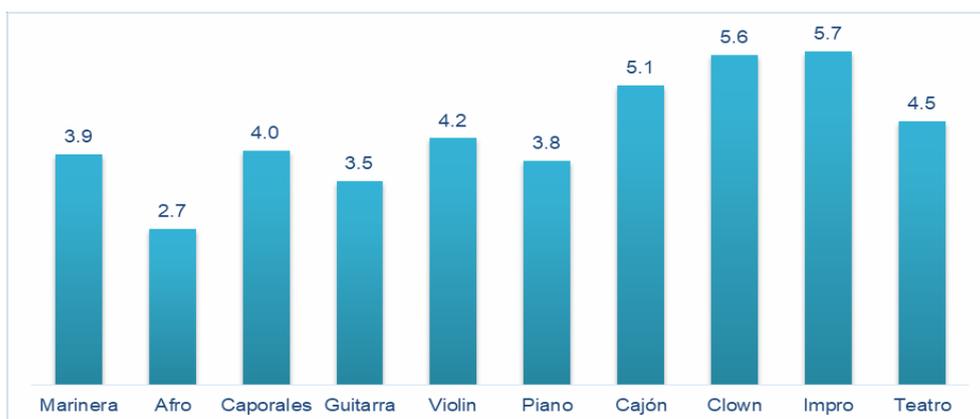


Figura 12. Resultados de la pregunta 11 de la encuesta

Expresado en meses. En promedio el taller con mayor aceptación en tiempo por meses es Impro con 5.7, seguido por 5.6 de Clown y cajón con 5.1 y el de menor aceptación es violín y Afro de 3.5 y 2.7 meses respectivamente.

Pregunta 12

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la enseñanza por cada taller al mes?

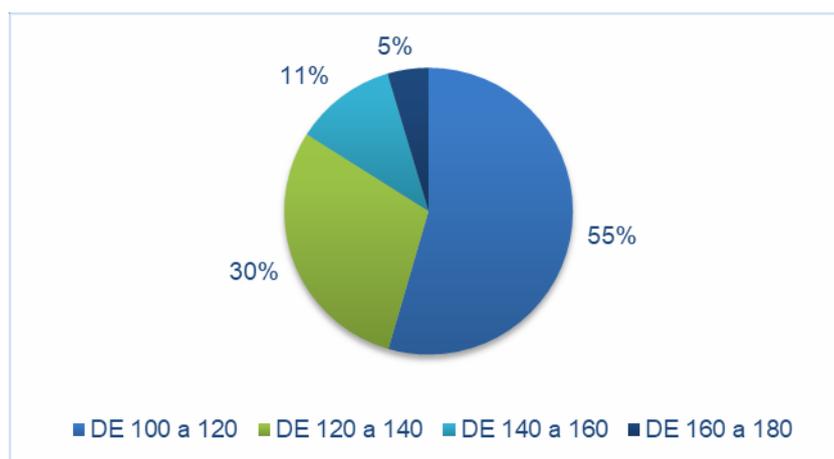


Figura 13. Resultados de la pregunta 12 de la encuesta

El 55% de los entrevistados, es decir 210 jefes de familia indican que están dispuestos a pagar por los servicios de SAMAY entre 100 a 120 soles, el 30%, es decir 114 jefes de familia indican que están dispuestos a pagar entre 120 a 140 nuevos soles y 11%, es decir 44 personas están dispuestos a pagar entre 140 a 160 soles. El 5%, es decir 18 jefes de familia están dispuestos a pagar entre 160 a 180 soles.

Pregunta 13

¿Con qué medios les gustaría obtener información sobre actividades extracurriculares?

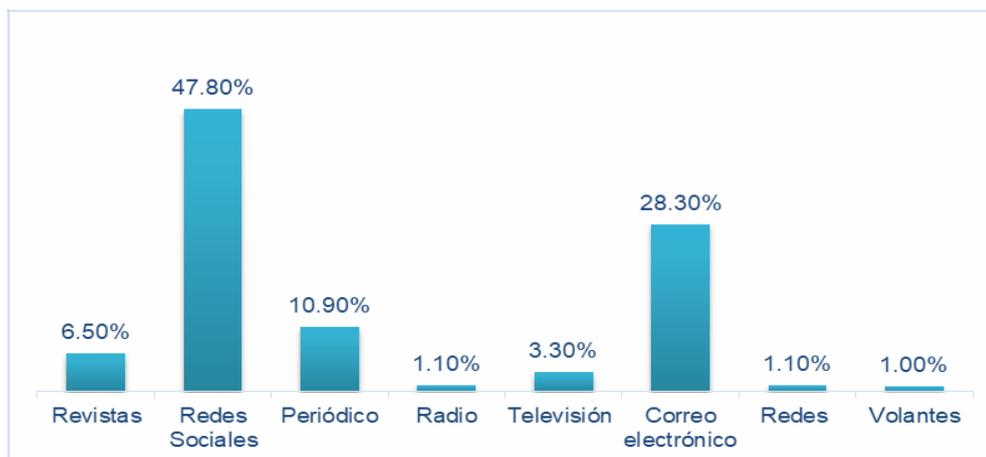


Figura 14. Resultados de la pregunta 13 de la encuesta

El 47.80% de los entrevistados indican que el medio de comunicación más adecuado para conocer los servicios de SAMAY son las redes sociales, el 28.30% por correo electrónico y el menos adecuado será volantes con 1%.

4.2. Demanda Presente (2017) y Futura (2018 – 2022)

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial.

El mercado potencial es toda aquella población que tiene necesidad de un producto o servicio y que posee los medios necesarios para adquirirlo y a la vez podría estar interesado en adquirir nuestro producto.

Para poder hallar nuestro mercado potencial tenemos que saber los porcentajes de segmentación de cada distrito san Martín De Porras, independencia y los olivos una vez obtenido la suma de los tres segmentos multiplicamos con el número de hogares que tengan hijos de 3 a 16 años y ahí encontramos nuestro mercado potencial tal como lo mostramos en el siguiente cuando.

Tabla 21

Cálculo porcentual del Mercado Potencial

N°	Distritos de Lima seleccionados	CRITERIOS SEGMENTACION				HOGARES CON HIJOS DE 3 A 16 AÑOS	M.POTENCIAL
		NSE					%
		A	B	C	A + B +C		
1	San Martín	2.6%	26.4%	51.9%	80.9%	46.7%	37.75%
2	Independencia	2.6%	26.4%	51.9%	80.9%	48.0%	38.86%
3	Los Olivos	2.6%	26.4%	51.9%	80.9%	45.6%	36.87%

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

Tabla 22

Cálculo del Mercado Potencial

N°	Distritos de Lima seleccionados	MERCADO POTENCIAL (HOGARES)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	San Martín	74,752	76,276	77,831	79,418	81,037
2	Independencia	22,477	22,492	22,506	22,521	22,535
3	Los Olivos	38,124	38,703	39,290	39,887	40,493
	Numero de hogares	135,353	137,471	139,628	141,826	144,065

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible.

El mercado disponible es aquel que está compuesto por aquellas personas que tienen interés por el producto y tienen posibilidades de comprarlo. El mercado disponible se obtendrá multiplicando por el porcentaje de las preguntas filtro de la encuesta.

Para hallar nuestro mercado disponible nuestra pregunta filtro fue: ¿Matricularía a su hijo en SAMAY? Donde un 19.8% respondió que definitivamente si y un 48.4% respondió que si matricularían a sus hijos en SAMAY a raíz de estos resultados hallamos nuestro mercado disponible.

Tabla 23

Cálculo porcentual del Mercado Disponible

Respuesta	Encuestados	%
Definitivamente si	76	19.8%
Si	186	48.4%
No sé	106	27.5%
No	12	3.0%
Definitivamente No	5	1.3%
Total general	385	100.0%

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 24

Cálculo del Mercado Disponible

N°	Distritos de Lima seleccionados	MERCADO DISPONIBLE (NUMERO DE HOGARES)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	San Martín	50,981	52,020	53,081	54,163	55,267
2	Independencia	15,330	15,339	15,349	15,359	15,369
3	Los Olivos	26,000	26,395	26,796	27,203	27,616
	Numero de hogares	92,311	93,755	95,226	96,725	98,252

Fuente y elaboración: Propia

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo.

El mercado efectivo se obtiene de la multiplicación del mercado disponible por el porcentaje de aceptación del producto en las encuestas, quienes contestaron que sí aceptarían nuestro servicio. Para poder hallar nuestro mercado efectivo trabajamos con la pregunta número 13 de nuestra encuesta: ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por la enseñanza de cada taller al mes?

Tabla 25

Cálculo porcentual del Mercado Efectivo

Respuesta	Encuestados	%
DE 80 a 100	143	54.5%
DE 100 a 120	77	29.5%
DE 120 a 140	30	11.4%
DE 140 a 160	12	4.6%
Total general	263	100.0%

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 26

Cálculo del Mercado Efectivo

MERCADO EFECTIVO (Número de Hogares)						
N°	Distritos de Lima seleccionados	2018	2019	2020	2021	2022
1	San Martín	23,196	23,669	24,152	24,644	25,147
2	Independencia	6,975	6,979	6,984	6,988	6,993
3	Los Olivos	11,830	12,010	12,192	12,377	12,565
	Numero de hogares	42,001	42,659	43,328	44,010	44,705

Fuente y elaboración: Propia

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo.

Tabla 27

Cálculo porcentual de la participación de mercado

CALCULO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	
Numero de competidores =	10
% Participación competidores =	10%
Nivel de competitividad competidores =	50%
Nivel de competitividad de Samay =	50%
Visibilidad de la cuota =	70%
Participacion de Mercado	3.5%
Crecimiento de Mercado	8.1%

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 28

Participación de mercado 2018 - 2022

AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
PARTICIPACION DE MERCADO	3.50%	3.79%	4.09%	4.43%	4.79%

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 29

Cálculo del Mercado Objetivo

N°	Distritos de Lima seleccionados	MERCADO OBJETIVO (NUMERO DE HOGARES)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	San Martín	812	896	989	1,091	1,204
2	Independencia	244	264	286	309	335
3	Los Olivos	414	455	499	548	602
	Numero de hogares	1,470	1,615	1,774	1,948	2,140

Fuente y elaboración: Propia

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda.

Tabla 30

Cálculo del factor Número de hijos promedio por hogar

Cuantos hijos matriculadas	%	Número de hijos	Ponderado
Uno	59.5%	1	0.60
Dos	33.3%	2	0.67
Tres	6.0%	3	0.18
Cuatro a más	1.2%	4	0.05
	100.0%		1.49

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 31

Cálculo de la demanda anual

INSCRITOS	DEMANDA ANUAL (NIÑOS INSCRITOS EN TALLERES)				
	2018	2019	2020	2021	2022
NIÑOS INSCRITOS EN TALLERES	2,187	2,402	2,638	2,898	3,184
Total niños inscritos en talleres	2,187	2,402	2,638	2,898	3,184

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 32

Porcentaje de preferencia de talleres

Preferencia de talleres	%
Marinera	20.4%
Afro	3.3%
Caporales	5.7%
Guitarra	14.7%
Violin	8.1%
Flauta	8.1%
Cajón	5.2%
Clown	9.5%
Impro	6.6%
Teatro	18.5%
	100.0%

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 33

Cuantificación anual de la demanda por taller

Servicios talleres mensuales	DEMANDA ANUAL (Niños inscritos en talleres)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Marinera	446	489	538	591	649
Afro	73	80	88	96	106
Caporales	124	137	150	165	181
Guitarra	321	353	388	426	468
Violín	176	194	213	234	257
Flauta	176	194	213	234	257
Cajón	114	125	138	151	166
Clown	207	228	250	275	302
Impro	145	159	175	192	211
Teatro	404	444	488	536	588
Total niños inscritos en talleres	2,187	2,402	2,638	2,898	3,184

Fuente y elaboración: Propia

4.2.6. Programa de Ventas anual en unidades físicas

Tabla 34

Programa de Ventas anual

Programa ventas (unidades)	2018	2019	2020	2021	2022
Marinera	1,482	1,930	2,120	2,329	2,558
Afro	163	212	233	256	282
Caporales	420	546	600	659	724
Guitarra	942	1,227	1,347	1,480	1,626
Zampoña	626	816	896	984	1,081
Flauta	570	742	815	895	983
Cajón	493	642	705	774	851
Clown	987	1,285	1,411	1,550	1,703
Impro	698	908	998	1,096	1,204
Teatro	1,534	1,998	2,194	2,411	2,648
Total inscritos en talleres	7,914	10,306	11,320	12,435	13,661
		30.22%	9.85%	9.85%	9.86%

Fuente y elaboración: Propia

4.2.7. Programa de ventas del primer año (2018), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual.

Año 1

Tabla 35

Programa de ventas del primer año (2018), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2018												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Estacionalidad	13.00%	13.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	7.00%	100.00%
Castigo	-40.00%	-40.00%	-30.00%	-30.00%	-15.00%								
Marinera	137	137	86	86	105	123	123	141	141	141	141	123	1,482
Afro	15	15	9	9	12	14	14	15	15	15	15	14	163
Caporales	39	39	24	24	30	35	35	40	40	40	40	35	420
Guitarra	87	87	55	55	66	78	78	89	89	89	89	78	942
Zampoña	58	58	36	36	44	52	52	59	59	59	59	52	626
Flauta	53	53	33	33	40	47	47	54	54	54	54	47	570
Cajón	46	46	29	29	35	41	41	47	47	47	47	41	493
Clown	91	91	57	57	70	82	82	94	94	94	94	82	987
Impro	65	65	41	41	49	58	58	66	66	66	66	58	698
Teatro	142	142	89	89	108	127	127	146	146	146	146	127	1,534
Total inscritos en talleres	732	732	460	460	558	657	657	751	751	751	751	657	7,914

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 36

Programa de ventas del primer año (2018), en soles, desagregado en forma mensual

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2018													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
Marinera	S/ 11,615	S/ 11,615	S/ 7,296	S/ 7,296	S/ 8,860	S/ 10,423	S/ 10,423	S/ 11,912	S/ 11,912	S/ 11,912	S/ 11,912	S/ 10,423	S/ 125,601	
Afro	S/ 1,279	S/ 1,279	S/ 803	S/ 803	S/ 975	S/ 1,148	S/ 1,148	S/ 1,312	S/ 1,312	S/ 1,312	S/ 1,312	S/ 1,148	S/ 13,829	
Caporales	S/ 3,288	S/ 3,288	S/ 2,066	S/ 2,066	S/ 2,508	S/ 2,951	S/ 2,951	S/ 3,373	S/ 3,373	S/ 3,373	S/ 3,373	S/ 2,951	S/ 35,559	
Guitarra	S/ 8,120	S/ 8,120	S/ 5,101	S/ 5,101	S/ 6,194	S/ 7,288	S/ 7,288	S/ 8,329	S/ 8,329	S/ 8,329	S/ 8,329	S/ 7,288	S/ 87,816	
Zampoña	S/ 5,399	S/ 5,399	S/ 3,391	S/ 3,391	S/ 4,118	S/ 4,845	S/ 4,845	S/ 5,537	S/ 5,537	S/ 5,537	S/ 5,537	S/ 4,845	S/ 58,382	
Flauta	S/ 4,911	S/ 4,911	S/ 3,085	S/ 3,085	S/ 3,746	S/ 4,407	S/ 4,407	S/ 5,037	S/ 5,037	S/ 5,037	S/ 5,037	S/ 4,407	S/ 53,105	
Cajón	S/ 4,248	S/ 4,248	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 3,241	S/ 3,812	S/ 3,812	S/ 4,357	S/ 4,357	S/ 4,357	S/ 4,357	S/ 3,812	S/ 45,940	
Clown	S/ 7,731	S/ 7,731	S/ 4,857	S/ 4,857	S/ 5,898	S/ 6,938	S/ 6,938	S/ 7,930	S/ 7,930	S/ 7,930	S/ 7,930	S/ 6,938	S/ 83,607	
Impro	S/ 5,467	S/ 5,467	S/ 3,434	S/ 3,434	S/ 4,170	S/ 4,906	S/ 4,906	S/ 5,607	S/ 5,607	S/ 5,607	S/ 5,607	S/ 4,906	S/ 59,118	
Teatro	S/ 12,023	S/ 12,023	S/ 7,553	S/ 7,553	S/ 9,171	S/ 10,790	S/ 10,790	S/ 12,331	S/ 12,331	S/ 12,331	S/ 12,331	S/ 10,790	S/ 130,014	
Ventas (sin IGV)	S/ 64,080	S/ 64,080	S/ 40,256	S/ 40,256	S/ 48,882	S/ 57,508	S/ 57,508	S/ 65,723	S/ 65,723	S/ 65,723	S/ 65,723	S/ 57,508	S/ 692,971	
IGV	S/ 11,534	S/ 11,534	S/ 7,246	S/ 7,246	S/ 8,799	S/ 10,351	S/ 10,351	S/ 11,830	S/ 11,830	S/ 11,830	S/ 11,830	S/ 10,351	S/ 124,735	
Ventas (con IGV)	S/ 75,615	S/ 75,615	S/ 47,502	S/ 47,502	S/ 57,680	S/ 67,859	S/ 67,859	S/ 77,554	S/ 77,554	S/ 77,554	S/ 77,554	S/ 67,859	S/ 817,705	

Fuente y elaboración: Propia

4.2.8. Programa de ventas del segundo al quinto año (2019 al 2022), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual.

Año 2

Tabla 37

Programa de ventas del segundo año (2019), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2019												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Estacionalidad	13.00%	13.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	7.00%	100.00%
Marinera	251	251	135	135	135	135	135	154	154	154	154	135	1,930
Afro	28	28	15	15	15	15	15	17	17	17	17	15	212
Caporales	71	71	38	38	38	38	38	44	44	44	44	38	546
Guitarra	159	159	86	86	86	86	86	98	98	98	98	86	1,227
Zampoña	106	106	57	57	57	57	57	65	65	65	65	57	816
Flauta	96	96	52	52	52	52	52	59	59	59	59	52	742
Cajón	83	83	45	45	45	45	45	51	51	51	51	45	642
Clown	167	167	90	90	90	90	90	103	103	103	103	90	1,285
Impro	118	118	64	64	64	64	64	73	73	73	73	64	908
Teatro	260	260	140	140	140	140	140	160	160	160	160	140	1,998
Total inscritos en talleres	1,340	1,340	721	721	721	721	721	824	824	824	824	721	10,306

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 38

Programa de ventas del segundo año (2019), en soles, desagregado en forma mensual

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2019												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Marinera	S/ 21,262	S/ 21,262	S/ 11,449	S/ 13,085	S/ 13,085	S/ 13,085	S/ 13,085	S/ 11,449	S/ 163,557				
Afro	S/ 2,341	S/ 2,341	S/ 1,261	S/ 1,441	S/ 1,441	S/ 1,441	S/ 1,441	S/ 1,261	S/ 18,008				
Caporales	S/ 6,020	S/ 6,020	S/ 3,241	S/ 3,704	S/ 3,704	S/ 3,704	S/ 3,704	S/ 3,241	S/ 46,305				
Guitarra	S/ 14,866	S/ 14,866	S/ 8,005	S/ 9,148	S/ 9,148	S/ 9,148	S/ 9,148	S/ 8,005	S/ 114,353				
Zampoña	S/ 9,883	S/ 9,883	S/ 5,322	S/ 6,082	S/ 6,082	S/ 6,082	S/ 6,082	S/ 5,322	S/ 76,025				
Flauta	S/ 8,990	S/ 8,990	S/ 4,841	S/ 5,532	S/ 5,532	S/ 5,532	S/ 5,532	S/ 4,841	S/ 69,153				
Cajón	S/ 7,777	S/ 7,777	S/ 4,188	S/ 4,786	S/ 4,786	S/ 4,786	S/ 4,786	S/ 4,188	S/ 59,823				
Clown	S/ 14,153	S/ 14,153	S/ 7,621	S/ 8,710	S/ 8,710	S/ 8,710	S/ 8,710	S/ 7,621	S/ 108,873				
Impro	S/ 10,008	S/ 10,008	S/ 5,389	S/ 6,159	S/ 6,159	S/ 6,159	S/ 6,159	S/ 5,389	S/ 76,983				
Teatro	S/ 22,010	S/ 22,010	S/ 11,851	S/ 13,544	S/ 13,544	S/ 13,544	S/ 13,544	S/ 11,851	S/ 169,304				
Ventas (sin IGv)	S/ 117,310	S/ 117,310	S/ 63,167	S/ 72,191	S/ 72,191	S/ 72,191	S/ 72,191	S/ 63,167	S/ 902,383				
IGv	S/ 21,116	S/ 21,116	S/ 11,370	S/ 12,994	S/ 12,994	S/ 12,994	S/ 12,994	S/ 11,370	S/ 162,429				
Ventas (con IGv)	S/ 138,426	S/ 138,426	S/ 74,537	S/ 85,185	S/ 85,185	S/ 85,185	S/ 85,185	S/ 74,537	S/ 1,064,812				

Fuente y elaboración: Propia

Año 3

Tabla 39

Programa de ventas del tercer año (2020), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2020												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Estacionalidad	13.00%	13.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	7.00%	100.00%
Marinera	276	276	148	148	148	148	148	170	170	170	170	148	2,120
Afro	30	30	16	16	16	16	16	19	19	19	19	16	233
Caporales	78	78	42	42	42	42	42	48	48	48	48	42	600
Guitarra	175	175	94	94	94	94	94	108	108	108	108	94	1,347
Zampona	116	116	63	63	63	63	63	72	72	72	72	63	896
Flauta	106	106	57	57	57	57	57	65	65	65	65	57	815
Cajón	92	92	49	49	49	49	49	56	56	56	56	49	705
Clown	183	183	99	99	99	99	99	113	113	113	113	99	1,411
Impro	130	130	70	70	70	70	70	80	80	80	80	70	998
Teatro	285	285	154	154	154	154	154	176	176	176	176	154	2,194
Total inscritos en talleres	1,472	1,472	792	792	792	792	792	906	906	906	906	792	11,320

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 40

Programa de ventas del tercer año (2020), en soles, desagregado en forma mensual

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2020													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
Marinera	S/ 23,356	S/ 23,356	S/ 12,576	S/ 14,373	S/ 14,373	S/ 14,373	S/ 14,373	S/ 12,576	S/ 179,660					
Afro	S/ 2,571	S/ 2,571	S/ 1,385	S/ 1,582	S/ 1,582	S/ 1,582	S/ 1,582	S/ 1,385	S/ 19,781					
Caporales	S/ 6,612	S/ 6,612	S/ 3,561	S/ 4,069	S/ 4,069	S/ 4,069	S/ 4,069	S/ 3,561	S/ 50,864					
Guitarra	S/ 16,330	S/ 16,330	S/ 8,793	S/ 10,049	S/ 10,049	S/ 10,049	S/ 10,049	S/ 8,793	S/ 125,612					
Zampoña	S/ 10,856	S/ 10,856	S/ 5,846	S/ 6,681	S/ 6,681	S/ 6,681	S/ 6,681	S/ 5,846	S/ 83,510					
Flauta	S/ 9,875	S/ 9,875	S/ 5,317	S/ 6,077	S/ 6,077	S/ 6,077	S/ 6,077	S/ 5,317	S/ 75,961					
Cajón	S/ 8,543	S/ 8,543	S/ 4,600	S/ 5,257	S/ 5,257	S/ 5,257	S/ 5,257	S/ 4,600	S/ 65,713					
Clown	S/ 15,547	S/ 15,547	S/ 8,371	S/ 9,567	S/ 9,567	S/ 9,567	S/ 9,567	S/ 8,371	S/ 119,592					
Impro	S/ 10,993	S/ 10,993	S/ 5,919	S/ 6,765	S/ 6,765	S/ 6,765	S/ 6,765	S/ 5,919	S/ 84,562					
Teatro	S/ 24,176	S/ 24,176	S/ 13,018	S/ 14,878	S/ 14,878	S/ 14,878	S/ 14,878	S/ 13,018	S/ 185,973					
Ventas (sin IGV)	S/ 128,859	S/ 128,859	S/ 69,386	S/ 79,298	S/ 79,298	S/ 79,298	S/ 79,298	S/ 69,386	S/ 991,227					
IGV	S/ 23,195	S/ 23,195	S/ 12,489	S/ 14,274	S/ 14,274	S/ 14,274	S/ 14,274	S/ 12,489	S/ 178,421					
Ventas (con IGV)	S/ 152,054	S/ 152,054	S/ 81,875	S/ 93,572	S/ 93,572	S/ 93,572	S/ 93,572	S/ 81,875	S/ 1,169,647					

Fuente y elaboración: Propia

Año 4

Tabla 41

Programa de ventas del cuarto año (2021), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2021												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Estacionalidad	13.00%	13.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	7.00%	100.00%
Marinera	303	303	163	163	163	163	163	186	186	186	186	163	2,329
Afro	33	33	18	18	18	18	18	21	21	21	21	18	256
Caporales	86	86	46	46	46	46	46	53	53	53	53	46	659
Guitarra	192	192	104	104	104	104	104	118	118	118	118	104	1,480
Zampoña	128	128	69	69	69	69	69	79	79	79	79	69	984
Flauta	116	116	63	63	63	63	63	72	72	72	72	63	895
Cajón	101	101	54	54	54	54	54	62	62	62	62	54	774
Clown	202	202	109	109	109	109	109	124	124	124	124	109	1,550
Impro	142	142	77	77	77	77	77	88	88	88	88	77	1,096
Teatro	313	313	169	169	169	169	169	193	193	193	193	169	2,411
Total inscritos en talleres	1,617	1,617	870	870	870	870	870	995	995	995	995	870	12,435

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 42

Programa de ventas del cuarto año (2021), en soles, desagregado en forma mensual

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2021												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Marinera	S/ 25,657	S/ 25,657	S/ 13,815	S/ 15,789	S/ 15,789	S/ 15,789	S/ 15,789	S/ 13,815	S/ 197,358				
Afro	S/ 2,825	S/ 2,825	S/ 1,521	S/ 1,738	S/ 1,738	S/ 1,738	S/ 1,738	S/ 1,521	S/ 21,729				
Caporales	S/ 7,264	S/ 7,264	S/ 3,911	S/ 4,470	S/ 4,470	S/ 4,470	S/ 4,470	S/ 3,911	S/ 55,875				
Guitarra	S/ 17,938	S/ 17,938	S/ 9,659	S/ 11,039	S/ 11,039	S/ 11,039	S/ 11,039	S/ 9,659	S/ 137,985				
Zampoña	S/ 11,926	S/ 11,926	S/ 6,422	S/ 7,339	S/ 7,339	S/ 7,339	S/ 7,339	S/ 6,422	S/ 91,736				
Flauta	S/ 10,848	S/ 10,848	S/ 5,841	S/ 6,675	S/ 6,675	S/ 6,675	S/ 6,675	S/ 5,841	S/ 83,444				
Cajón	S/ 9,384	S/ 9,384	S/ 5,053	S/ 5,775	S/ 5,775	S/ 5,775	S/ 5,775	S/ 5,053	S/ 72,186				
Clown	S/ 17,078	S/ 17,078	S/ 9,196	S/ 10,510	S/ 10,510	S/ 10,510	S/ 10,510	S/ 9,196	S/ 131,372				
Impro	S/ 12,076	S/ 12,076	S/ 6,502	S/ 7,431	S/ 7,431	S/ 7,431	S/ 7,431	S/ 6,502	S/ 92,892				
Teatro	S/ 26,558	S/ 26,558	S/ 14,300	S/ 16,343	S/ 16,343	S/ 16,343	S/ 16,343	S/ 14,300	S/ 204,292				
Ventas (sin IGV)	S/ 141,553	S/ 141,553	S/ 76,221	S/ 87,110	S/ 87,110	S/ 87,110	S/ 87,110	S/ 76,221	S/ 1,088,869				
IGV	S/ 25,480	S/ 25,480	S/ 13,720	S/ 15,680	S/ 15,680	S/ 15,680	S/ 15,680	S/ 13,720	S/ 195,996				
Ventas (con IGV)	S/ 167,033	S/ 167,033	S/ 89,941	S/ 102,789	S/ 102,789	S/ 102,789	S/ 102,789	S/ 89,941	S/ 1,284,866				

Fuente y elaboración: Propia

Año 5

Tabla 43

Programa de ventas del quinto año (2022), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2022												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Estacionalidad	13.00%	13.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	7.00%	100.00%
Marinera	333	333	179	179	179	179	179	205	205	205	205	179	2,558
Afro	37	37	20	20	20	20	20	23	23	23	23	20	282
Caporales	94	94	51	51	51	51	51	58	58	58	58	51	724
Guitarra	211	211	114	114	114	114	114	130	130	130	130	114	1,626
Zampoña	141	141	76	76	76	76	76	86	86	86	86	76	1,081
Flauta	128	128	69	69	69	69	69	79	79	79	79	69	983
Cajón	111	111	60	60	60	60	60	68	68	68	68	60	851
Clown	221	221	119	119	119	119	119	136	136	136	136	119	1,703
Impro	157	157	84	84	84	84	84	96	96	96	96	84	1,204
Teatro	344	344	185	185	185	185	185	212	212	212	212	185	2,648
Total inscritos en talleres	1,776	1,776	956	956	956	956	956	1,093	1,093	1,093	1,093	956	13,661

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 44

Programa de ventas del quinto año (2022), en soles, desagregado en forma mensual

PRODUCTOS	PROGRAMA DE VENTAS 2022													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
Marinera	S/ 28,185	S/ 28,185	S/ 15,177	S/ 17,345	S/ 17,345	S/ 17,345	S/ 17,345	S/ 15,177	S/ 216,809					
Afro	S/ 3,103	S/ 3,103	S/ 1,671	S/ 1,910	S/ 1,910	S/ 1,910	S/ 1,910	S/ 1,671	S/ 23,871					
Caporales	S/ 7,980	S/ 7,980	S/ 4,297	S/ 4,911	S/ 4,911	S/ 4,911	S/ 4,911	S/ 4,297	S/ 61,382					
Guitarra	S/ 19,706	S/ 19,706	S/ 10,611	S/ 12,127	S/ 12,127	S/ 12,127	S/ 12,127	S/ 10,611	S/ 151,585					
Zampoña	S/ 13,101	S/ 13,101	S/ 7,054	S/ 8,062	S/ 8,062	S/ 8,062	S/ 8,062	S/ 7,054	S/ 100,778					
Flauta	S/ 11,917	S/ 11,917	S/ 6,417	S/ 7,333	S/ 7,333	S/ 7,333	S/ 7,333	S/ 6,417	S/ 91,668					
Cajón	S/ 10,309	S/ 10,309	S/ 5,551	S/ 6,344	S/ 6,344	S/ 6,344	S/ 6,344	S/ 5,551	S/ 79,301					
Clown	S/ 18,762	S/ 18,762	S/ 10,102	S/ 11,546	S/ 11,546	S/ 11,546	S/ 11,546	S/ 10,102	S/ 144,320					
Impro	S/ 13,266	S/ 13,266	S/ 7,143	S/ 8,164	S/ 8,164	S/ 8,164	S/ 8,164	S/ 7,143	S/ 102,047					
Teatro	S/ 29,176	S/ 29,176	S/ 15,710	S/ 17,954	S/ 17,954	S/ 17,954	S/ 17,954	S/ 15,710	S/ 224,427					
Ventas (sin IGV)	S/ 155,504	S/ 155,504	S/ 83,733	S/ 95,695	S/ 95,695	S/ 95,695	S/ 95,695	S/ 83,733	S/ 1,196,187					
IGV	S/ 27,991	S/ 27,991	S/ 15,072	S/ 17,225	S/ 17,225	S/ 17,225	S/ 17,225	S/ 15,072	S/ 215,314					
Ventas (con IGV)	S/ 183,495	S/ 183,495	S/ 98,805	S/ 112,920	S/ 112,920	S/ 112,920	S/ 112,920	S/ 98,805	S/ 1,411,501					

Fuente y elaboración: Propia

Capítulo V: Plan de Comercialización

5.1. Estrategias

Objetivos

- Dar a conocer la marca de SAMAY en Lima Norte.
- Incrementar la matrícula de cursos extracurriculares, que desarrollen la creatividad e incrementen el aprendizaje de las artes contemporáneas.
- Desarrollar el mercado de talleres extracurriculares de danza, música y teatro.
- Generar comunidad de seguidores y posicionar la marca SAMAY.
- Incremento de ventas.

Duración

La campaña de lanzamiento estará dividida en dos etapas; la primera “Campaña intriga” o denominada como campaña de pre-lanzamiento tiene como fin ofrecer información fragmentada del servicio antes de su lanzamiento. La segunda etapa será la campaña de lanzamiento, que en su conjunto serán 3 meses.

Campaña intriga que se desarrollará en el mes de diciembre y la campaña de lanzamiento en los meses de enero y febrero. Estos meses fueron elegidos dado que los meses de verano, existe una gran demanda de curso extracurriculares para los niños y jóvenes del país, puesto que los padres de familias buscan que sus hijos tengan unas vacaciones útiles y que aprovechen mejor su tiempo libre.

Para el análisis del medio de comunicación a utilizar en la etapa de lanzamiento, se toma la base de datos de la pregunta No. 14 de la encuesta. Debido al análisis obtenido, se iniciará la campaña de lanzamiento, la cual se explicará a continuación.

Público Objetivo

Niños y jóvenes en etapa escolar de 3 a 16 años, de los distritos de Los Olivos, Independencia y Comas del nivel socioeconómico B Y C, y cuenten con la característica

de tener la necesidad de cursos extracurriculares que incrementen su creatividad y desarrollen la innovación.

Campaña intriga

Durante el mes de diciembre se iniciará la campaña a través del medio de comunicación más aceptada por el público objetivo, las redes sociales como Facebook e Instagram. Por este medio se sembrará la curiosidad de los padres de familias y niños a través de la campaña “Desarrolla tú talento cultural”.

Campaña de lanzamiento

Durante los meses de enero y febrero se iniciará la campaña denominada “Inicia tu talento cultural” en donde a través de clases modelos gratuitas y eventos en centros comerciales cercanos como Plaza Norte y Mega plaza, donde se dará a conocer la marca, los cursos y descuentos exclusivo para la más matriculas.

Los medios de comunicación serán:

- Vallas publicitarias
- Redes sociales (Facebook e Instagram)
- Página web.
- Clases modelos grabadas en YouTube.

Tabla 45

Calendarización de la Campaña Intriga

Campaña Intriga	Diciembre del 2017			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Publicidad en redes sociales	X	X	X	X
Vallas publicitarias	X	X	X	X

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 46

Calendarización de la Campaña de lanzamiento

Campaña de lanzamiento	Enero del 2018				Febrero del 2018			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Publicidad en redes sociales	x	X	x	x	x	x	x	X
Vallas publicitarias	x	X	x	x				
Evento en Plaza Norte y Mega Plaza	x			x	x			X
Clases modelos	x	X	x	x				

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 47

Costo de la Campaña de Intriga

Campaña Intriga	Diciembre 2017	Enero 2018	Febrero 2019
Publicidad en redes sociales	S/.150.00	S/.0.00	S/.0.00
Vallas publicitarias	S/.750.00	S/.0.00	S/.0.00

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 48

Costo de la Campaña de lanzamiento

Campaña de lanzamiento	Diciembre 2017	Enero 2018	Febrero 2019
Publicidad en redes sociales	S/.0.00	S/.150.00	S/.150.00
Vallas publicitarias	S/.0.00	S/.750.00	S/.0.00
Evento en Plaza Norte y Mega Plaza	S/.0.00	S/. 1,200.00	S/1200
Clases modelos	S/.0.00	S/.800.00	S/.0.00

Fuente y elaboración: Propia

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto.

Nuestro servicio nace a raíz de la necesidad de muchos padres de familia que laboran todo el día y que sienten la preocupación de la educación de sus hijos ya que ellos después del colegio no cuentan con un apoyo para continuar con el crecimiento intelectual y/o cultural ahí es donde nuestra empresa brinda una alternativa con nuestros distintos cursos extracurriculares que promoveremos el desarrollo personal y emocional a los jóvenes de 3 a 16 años en los ambientes más cómodos donde se disfrutara el ambiente con profesores profesionales y capacitados cada uno en su especialidad para brindar un mejor servicio los paquetes que brindaremos son:

- Teatro: Impro, clown y teatro musical
- Música: zampoña, guitarra, flauta y cajón
- Danzas: marinera, afro, caporales

Nombre

El nombre elegido para nuestra empresa es SAMAY (que significa alma, espíritu y nuevos vientos, en quechua) que queremos en cada cosa que realizamos lo hagamos con el espíritu para fortalecer nuestros lazos con nuestro cliente y afianzar una relación a largo plazo.

Logo



5.2.2. Precio.

a) Precios de la competencia al consumidor y su equivalencia con el producto del proyecto

Tabla 49

Precios de la competencia al consumidor y su equivalencia con el producto del proyecto

Talleres	Samay	Zanquinbalista	Esceni-k	Tradición y Sentimiento
Precio Mensual	S/. 120	S/. 100	S/. 220	S/. 120
Matricula	-	S/. 20	S/. 20	S/. 40
Baile otros			X	
Marinera Nortefia	X	X		X
Afro	X	X		
Caporales	X	X		
Guitarra	X	X		
Cajón	X	X		
Violín	X	X		
Canto			X	
Clown	X	X		
Impro	X	X		
Teatro	X	X	X	
Edades	3-16 años	3-18 años	5 - 10 años	3- hacia adelante
Frecuencia	3 veces por semana	2 veces por semana	3 talleres los sabados por 3 horas	2 veces por semana de una hora
Horario	L-M-V (04-08pm) M-J-S (04-08pm)	L-V (03-07pm)	Sabados 09:30 a 12:30	L - Mi(05-09pm)
Local	Alquilado, frente Plaza Vea de los Olivos, 320m2 en primer piso, 600m2 de construcción en dos plantas	Alquilado, Teatro Cielo espacioso y moderno tiene convenio con la municipalidad de los Olivos	Alquilado con buena ubicación frente frente del mega plaza en un tercer piso.	Alquilado ubicado en San Martin, lugar centrico cerca de la panamerica, clases de marinera

Fuente y elaboración: Propia

b) Costos unitarios del producto en el proyecto

Tabla 50

Costos unitarios del producto en el proyecto

Resumen de costos unitarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marinera	S/. 96.3	S/. 63.8	S/. 58.8	S/. 56.9	S/. 52.1
Costo variable unitario	S/. 30.0	S/. 27.1	S/. 26.1	S/. 26.9	S/. 25.3
Costo fijo unitario	S/. 66.3	S/. 36.7	S/. 32.7	S/. 30.0	S/. 26.9
Afro	S/. 115.1	S/. 74.8	S/. 64.0	S/. 68.3	S/. 60.5
Costo variable unitario	S/. 38.9	S/. 34.0	S/. 29.4	S/. 34.4	S/. 30.9
Costo fijo unitario	S/. 76.3	S/. 40.8	S/. 34.6	S/. 33.9	S/. 29.6
Caporales	S/. 97.5	S/. 69.1	S/. 66.4	S/. 61.5	S/. 54.6
Costo variable unitario	S/. 30.6	S/. 30.4	S/. 30.9	S/. 29.9	S/. 26.9
Costo fijo unitario	S/. 67.0	S/. 38.7	S/. 35.5	S/. 31.6	S/. 27.7
Guitarra	S/. 117.7	S/. 81.7	S/. 76.4	S/. 70.3	S/. 68.3
Costo variable unitario	S/. 39.4	S/. 37.5	S/. 36.6	S/. 35.4	S/. 35.8
Costo fijo unitario	S/. 78.3	S/. 44.2	S/. 39.8	S/. 35.0	S/. 32.5
Zampoña	S/. 116.9	S/. 83.2	S/. 76.0	S/. 72.2	S/. 69.1
Costo variable unitario	S/. 38.2	S/. 37.9	S/. 35.9	S/. 35.9	S/. 35.7
Costo fijo unitario	S/. 78.7	S/. 45.3	S/. 40.1	S/. 36.3	S/. 33.4
Flauta	S/. 124.6	S/. 82.6	S/. 75.9	S/. 72.7	S/. 68.6
Costo variable unitario	S/. 41.8	S/. 37.5	S/. 35.9	S/. 36.2	S/. 35.3
Costo fijo unitario	S/. 82.8	S/. 45.0	S/. 40.1	S/. 36.5	S/. 33.2
Cajón	S/. 129.2	S/. 83.5	S/. 79.7	S/. 75.0	S/. 68.1
Costo variable unitario	S/. 45.2	S/. 38.8	S/. 38.9	S/. 38.2	S/. 35.4
Costo fijo unitario	S/. 84.0	S/. 44.7	S/. 40.9	S/. 36.8	S/. 32.6
Clown	S/. 96.0	S/. 67.1	S/. 58.5	S/. 57.9	S/. 52.2
Costo variable unitario	S/. 29.9	S/. 29.2	S/. 25.9	S/. 27.5	S/. 25.3
Costo fijo unitario	S/. 66.1	S/. 37.9	S/. 32.6	S/. 30.4	S/. 26.9
Impro	S/. 100.8	S/. 68.0	S/. 59.7	S/. 57.3	S/. 54.3
Costo variable unitario	S/. 32.1	S/. 29.7	S/. 26.7	S/. 27.2	S/. 26.7
Costo fijo unitario	S/. 68.7	S/. 38.3	S/. 33.0	S/. 30.2	S/. 27.6
Teatro	S/. 95.6	S/. 62.4	S/. 58.1	S/. 55.6	S/. 53.0
Costo variable unitario	S/. 29.7	S/. 26.2	S/. 25.7	S/. 26.0	S/. 25.8
Costo fijo unitario	S/. 65.9	S/. 36.2	S/. 32.4	S/. 29.6	S/. 27.2

Fuente y elaboración: Propia

c) Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad

Tabla 51

Precio de los servicios para el proyecto

Servicio mensual	Precio de venta	IGV	Valor venta
Marinera	S/. 100.00	S/. 15.25	S/. 84.75
Afro	S/. 100.00	S/. 15.25	S/. 84.75
Caporales	S/. 100.00	S/. 15.25	S/. 84.75
Guitarra	S/. 110.00	S/. 16.78	S/. 93.22
Zampoña	S/. 110.00	S/. 16.78	S/. 93.22
Flauta	S/. 110.00	S/. 16.78	S/. 93.22
Cajón	S/. 110.00	S/. 16.78	S/. 93.22
Clown	S/. 100.00	S/. 15.25	S/. 84.75
Impro	S/. 100.00	S/. 15.25	S/. 84.75
Teatro	S/. 100.00	S/. 15.25	S/. 84.75

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 52

Margen de utilidad por servicio

MARGEN UNITARIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marinera					
Valor venta promedio	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7
Costo unitario	S/. 96.3	S/. 63.8	S/. 58.8	S/. 56.9	S/. 52.1
Marge unitario	S/. -11.5	S/. 21.0	S/. 26.0	S/. 27.8	S/. 32.6
Margen %	-14%	25%	31%	33%	38%
Afro					
Valor venta	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7
Costo unitario	S/. 115.1	S/. 74.8	S/. 64.0	S/. 68.3	S/. 60.5
Marge unitario	S/. -30.4	S/. 9.9	S/. 20.8	S/. 16.5	S/. 24.2
Margen %	-36%	12%	25%	19%	29%
Caporales					
Valor venta	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7
Costo unitario	S/. 97.5	S/. 69.1	S/. 66.4	S/. 61.5	S/. 54.6
Marge unitario	S/. -12.8	S/. 15.7	S/. 18.4	S/. 23.2	S/. 30.1
Margen %	-15%	18%	22%	27%	36%
Guitarra					
Valor venta	S/. 93.2	S/. 93.2	S/. 93.2	S/. 93.2	S/. 93.2
Costo unitario	S/. 117.7	S/. 81.7	S/. 76.4	S/. 70.3	S/. 68.3
Marge unitario	S/. -24.5	S/. 11.5	S/. 16.8	S/. 22.9	S/. 24.9
Margen %	-26%	12%	18%	25%	27%
Zampoña					
Valor venta	S/. 93.2	S/. 93.2	S/. 93.2	S/. 93.2	S/. 93.2
Costo unitario	S/. 116.9	S/. 83.2	S/. 76.0	S/. 72.2	S/. 69.1
Marge unitario	S/. -23.7	S/. 10.0	S/. 17.2	S/. 21.0	S/. 24.1
Margen %	-25%	11%	19%	22%	26%
Flauta					
Valor venta	S/. 93.2	S/. 93.2	S/. 93.2	S/. 93.2	S/. 93.2
Costo unitario	S/. 124.6	S/. 82.6	S/. 75.9	S/. 72.7	S/. 68.6
Marge unitario	S/. -31.4	S/. 10.7	S/. 17.3	S/. 20.6	S/. 24.6
Margen %	-34%	11%	19%	22%	26%
Cajón					
Valor venta	S/. 93.2	S/. 93.2	S/. 93.2	S/. 93.2	S/. 93.2
Costo unitario	S/. 129.2	S/. 83.5	S/. 79.7	S/. 75.0	S/. 68.1
Marge unitario	S/. -36.0	S/. 9.7	S/. 13.5	S/. 18.3	S/. 25.1
Margen %	-39%	10%	14%	20%	27%
Clown					
Valor venta	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7
Costo unitario	S/. 96.0	S/. 67.1	S/. 58.5	S/. 57.9	S/. 52.2
Marge unitario	S/. -11.2	S/. 17.6	S/. 26.3	S/. 26.9	S/. 32.5
Margen %	-13%	21%	31%	32%	38%
Impro					
Valor venta	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7
Costo unitario	S/. 100.8	S/. 68.0	S/. 59.7	S/. 57.3	S/. 54.3
Marge unitario	S/. -16.0	S/. 16.7	S/. 25.1	S/. 27.4	S/. 30.4
Margen %	-19%	20%	30%	32%	36%
Teatro					
Valor venta	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7	S/. 84.7
Costo unitario	S/. 95.6	S/. 62.4	S/. 58.1	S/. 55.6	S/. 53.0
Marge unitario	S/. -10.9	S/. 22.4	S/. 26.6	S/. 29.1	S/. 31.7
Margen %	-13%	26%	31%	34%	37%

5.2.3. Plaza.

El 100% de nuestro servicio será por el canal de distribución B2C, las ventas se realizarán directamente desde nuestro establecimiento. Bajo este perfil es la única forma de distribución indicada de acuerdo con las características del servicio que ofrece SAMAY. Tendremos un asesor de ventas que explique desde nuestro local, además se promoverá la venta del servicio en los colegios y mediante redes sociales.

Flujo de servicios:

- Los horarios de atención para las inscripciones serán desde las 10 am hasta las 8 pm.
- Los horarios del taller serán de lunes a viernes de 4pm a 8 pm y sábados desde las 9am hasta 12pm.
- El medio de pago será mediante transferencia o pago en efectivo.
- La inscripción mínima es de un mes.
- El precio es Flat, no hay descuento si se matricula después de inicio del taller, máximo una semana después del inicio de taller.

5.2.4. Promoción

En lo que respecta a nuestra promoción utilizaremos en primera instancia volantes y folletos impresos. En ambos daremos a conocer de nuestro centro cultura, Además, brindaremos información acerca de la empresa, contactos, información relativa al servicio, precio, infraestructura, forma de adquirirlo, etc.

Diseñaremos afiches y entregaremos volantes con lapiceros con la finalidad de traer más público junto con la creación de una página web promocionando nuestro servicio la cual se incluirá todo tipo información de nuestra empresa además de participar en los teatros y eventos de danzas y músicas tanto como internacionales y nacionales, finalmente mandaremos hacer gigantografías y pines publicitarios para que nuestro centro cultura pueda ser más reconocido.

Tabla 53

Costos de Promoción mensual

	Cantidad	Precio Unitario	Gasto total por mes
Folletos	400	S/ 0.04	S/ 16.00
Afiches	400	S/ 0.04	S/ 16.00
Gigantografías	3	S/ 80.00	S/ 240.00
Lapiceros	400	S/ 0.04	S/ 16.00
Volantes	400	S/ 0.04	S/ 16.00
Creación de página Web	1	S/ -	S/ -
Pines Publicitarios	400	S/ 0.10	S/ 40.00
Total			S/ 344.00

Fuente y elaboración: Propia

Capítulo VI: Estudio Técnico

6.1. Tamaño del Proyecto

Capacidad Instalada

Criterios

- Talleres de Lunes a Sábado
- Cada taller tiene 1 profesor
- Horas de atención: 8

Tabla 54

Criterios para el cálculo de la capacidad instalada

	Disponibilidad de horas por día por salón	Disponibilidad de horas por mes por salón	Número de salones	Disponibilidad de horas por mes
SALA DE BAILE	8	192	2	384
SALON DE MUSICA	8	192	3	576
SALON DE TEATRO	8	192	3	576

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 55

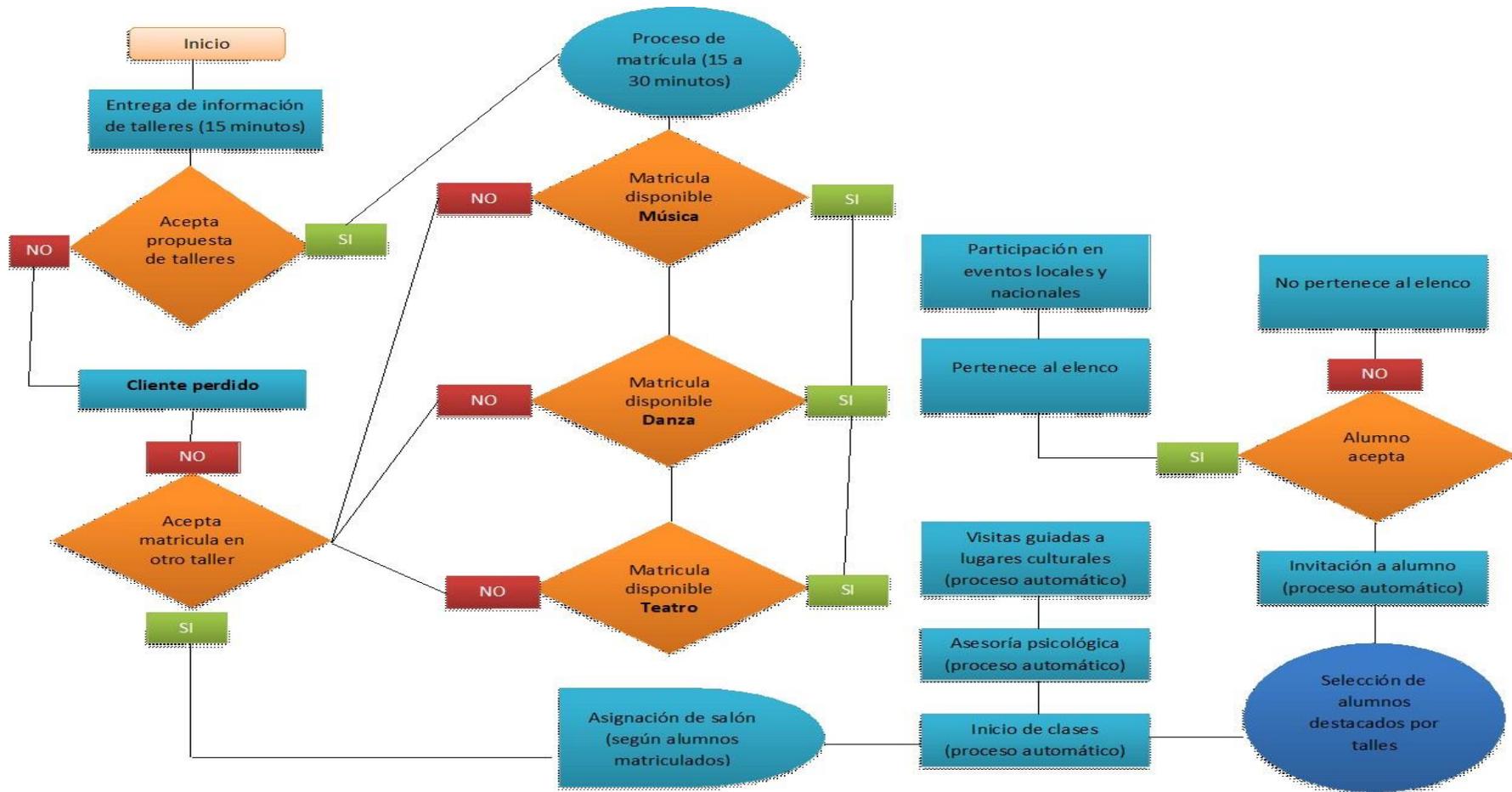
Capacidad instalada del proyecto

TOTAL DE TALLERES	HORAS DE TALLER EN EL MES DE MÁXIMA UTILIZACIÓN				
	2018	2019	2020	2021	2022
Tamaño normal (horas de taller realizadas)	504	1,140	1,272	1,476	1,644
Capacidad instalada mensual (horas taller disponibles)	2,112	2,112	2,112	2,112	2,112
% de utilización	23.9%	54.0%	60.2%	69.9%	77.8%

Fuente y elaboración: Propia

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de Flujo de Proceso de Producción.



6.2.2. Programa de Servicios 2018 – 2022.

Tabla 56

Criterios para el cálculo del Programa de Servicios

Talleres	Número de alumnos máximos por taller	Número de horas a la semana por taller
Marinera	20	3
Afro	20	3
Caporales	20	3
Guitarra	15	3
Zampoña	15	3
Flauta	15	3
Cajón	15	3
Clown	20	3
Impro	20	3
Teatro	20	3

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 57

Programa de Servicios 2018 – 2022

Programa servicios (horas de taller)	2018	2019	2020	2021	2022
Marinera	996	1,200	1,344	1,512	1,584
Afro	144	168	168	216	216
Caporales	288	384	456	480	480
Guitarra	804	1,032	1,176	1,200	1,368
Zampoña	540	720	792	864	960
Flauta	540	648	720	792	864
Cajón	480	552	648	696	720
Clown	660	864	888	1,032	1,056
Impro	504	624	648	720	792
Teatro	1,020	1,200	1,368	1,512	1,680
Total horas taller	5,976	7,392	8,208	9,024	9,720
		23.69%	11.04%	9.94%	7.71%

Fuente y elaboración: Propia

6.2.3. Relación de materiales por servicio.

Tabla 58

Relación de materiales 2018 - 2022

Instrumentos	Unidad	2018	2019	2020	2021	2022
Guitarra	Unidad	15	15	15	30	30
Cajon	Unidad	15	15	15	15	15

Fuente y elaboración: Propia

6.2.4. Programa de compra de materiales 2018 – 2022.

Tabla 59

Costo de materiales

Materiales	Unidad compra	Costo con IGV	IGV	Costo sin IGV
Guitarra	unidad	S/ 120.00	S/ 18.31	S/ 101.69
Cajon	unidad	S/ 90.00	S/ 13.73	S/ 76.27

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 60

Programa de compra de materiales 2018 - 2022

Instrumentos	Costo unitario	2018	2019	2020	2021	2022
Guitarra	Unidad	S/ 1,525	S/ 1,525	S/ 1,525	S/ 3,051	S/ 3,051
Cajon	Unidad	S/ 1,144				
Total sin IGV		S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 2,669	S/ 4,195	S/ 4,195
IGV		S/ 481	S/ 481	S/ 481	S/ 755	S/ 755
Total con IGV		S/ 3,150	S/ 3,150	S/ 3,150	S/ 4,950	S/ 4,950

Fuente y elaboración: Propia

6.2.5. Requerimiento de mano de obra 2018 – 2022.

Tabla 61

Requerimiento de mano de obra 2018 - 2022

Número de profesores permanentes todo el año	2018	2019	2020	2021	2022
Profesores Baile	1	1	1	2	2
Profesores Música	1	2	2	2	2
Profesores Teatro	1	2	2	2	2
Número de profesores	3	5	5	6	6

6.3. Terrenos e Inmuebles

6.3.1. Descripción del Centro de Operaciones.

Nuestro centro de operaciones se realizará en un local apropiado en tamaño para los niños y niñas debido a la cantidad de niños nos basaremos en las normas técnicas que se requieren en un lugar educativo para los espacios y dimensiones de local.

Los ambientes cuentan con salidas de emergencia visibles, zonas de seguridad debidamente establecidas y señalizadas. El local contiene salones para las diferentes actividades que brindamos ventiladas e iluminadas con luz natural.

Tabla 62

Descripción del centro de operaciones

DESCRIPCIÓN	AREA (m2)
AULA 1	36.50
AULA 2	46.70
AULA 3	20.00
AULA 4	46.70
AULA 5	27.50
AULA 6	23.30
AULA 7	23.30
AULA 8	27.50

6.3.2. Plano del Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.

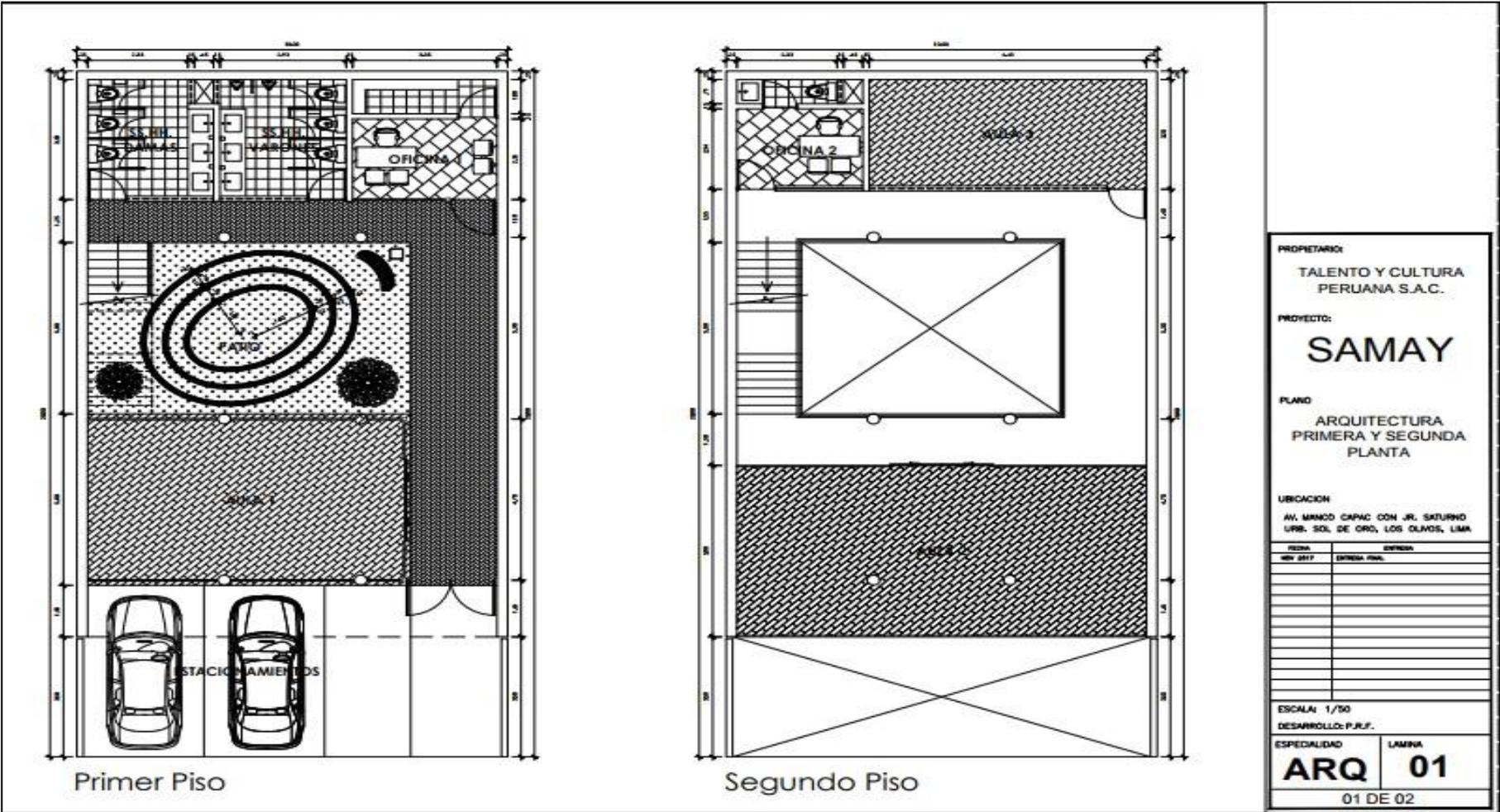


Figura 15. Plano del Proyecto

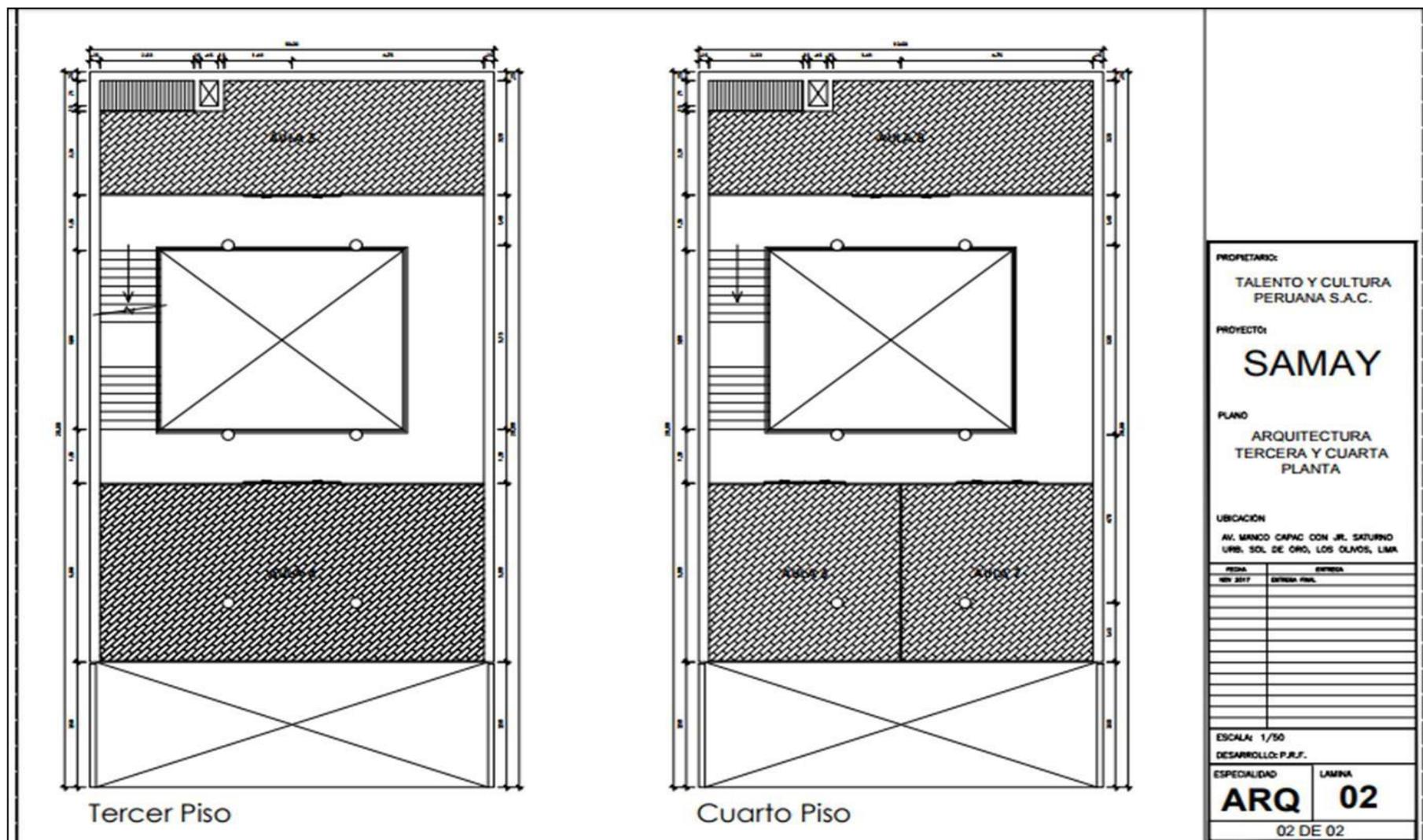


Figura 16. Plano del Proyecto

6.4. Localización

Macro localización

El objetivo que buscamos es un lugar idóneo para ubicar nuestro local con proyecciones de satisfacer nuestra demanda y maximizar la rentabilidad del proyecto.

Los distritos que analizaremos son lugares donde existen más personas en relación con nuestro marco muestral y que existe una demanda insatisfecha y para hallar este objetivo se utiliza la información obtenida del estudio de mercado y los distritos que elegimos son Los Olivos, Independencia y San Martín de Porras.

Los factores que se tomarán en cuenta para decidir la ubicación del taller serán los siguientes:

- Seguridad
- Precio de alquiler
- Fáciles accesos de vehículos
- Disponibilidad de servicios
- Competencia cercana
- Facilidad de licencia.

Tabla 63

Macro localización

factor	peso	LOS OLIVOS		INDEPENDENCIA		SAN MARTIN DE PORRAS	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
SEGURIDAD	20%	8	1.6	8	1.6	5	1
PRECIO DE ALQUILER	20%	5	1	7	1.4	8	1.6
FACILACCESODEVEHICULOS	15%	8	1.2	5	0.75	4	0.6
DISPONIBILIDADESERVICIOS	15%	6	0.9	6	0.9	5	0.75
COMPETENCIA CERCANA	20%	5	1	6	1.2	7	1.4
FACILIDAD DE LICENCIA	10%	5	0.5	7	0.7	7	0.7
TOTALES	100%	6.2		6.55		6.05	

Fuente y elaboración: Propia

De los resultados que obtuvimos se observa que el distrito de la Independencia es el que obtuvo mayor puntaje (6.55) seguido por el distrito de los olivos (6.2) y por último San Martín de Porras (6.05).

Por lo tanto, se decidió ubicar el taller en el Distrito de Independencia para lo cual se tendrán que cumplir las exigencias que el municipio disponga para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento del proyecto propuesto para este tipo de negocio.

Micro localización

Para hallar el análisis de micro localización del taller dentro del distrito de Independencia se ha considerado factores como:

- Seguridad
- Precio de alquiler
- Costo de remodelación
- Ubicación
- Circulación de personas

Local 1: Av. Tomas valle – Independencia

Local 2: Av. Bolognesi – Independencia

Local 3: Calle Alfredo Mendiola – Independencia

Tabla 64

Micro localización

factor	peso	AV TOMAS VALLE		AV BOLOGNESI		CALLE ALFREDO MENDIOLA	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
SEGURIDAD	20%	7	1.4	8	1.6	8	1.6
PRECIO DE ALQUILER	25%	6	1.5	6	1.5	7	1.75
COSTO DE REMODELACION	20%	6	1.2	5	1	6	1.2
UBICACIÓN	20%	6	1.2	6	1.2	6	1.2
CIRCULACION DE PERSONAS	15%	6	0.9	5	0.75	7	1.05
TOTALES	100%	6.2		6.05		6.8	

Fuente y elaboración: Propia

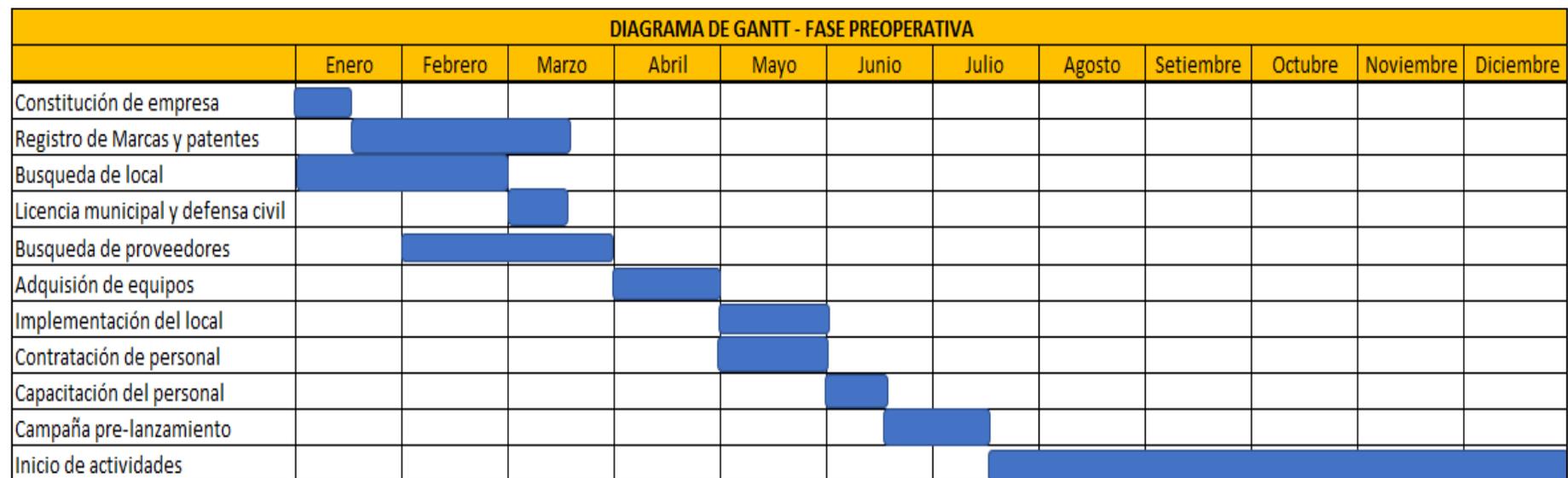
Una vez ponderado todo el factor con sus pesos respectivos se puede ver el resultado que la ubicación más idónea para el local de nuestro proyecto es la calle Alfredo Mendiola (6.8)

Por lo tanto, tenemos que trabajar con respecto a los factores para la remodelación y acondicionar con todo el implemento que se mencionaron y poder brindar un servicio de calidad con todo lo propuesto al comienzo de nuestro proyecto.

6.5. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa

Tabla 65

Diagrama de Gantt



Fuente y elaboración: Propia

La fase pre operativa de la empresa cuenta en promedio con 6 meses, que inicia con la constitución de la empresa en los registros públicos con un tiempo promedio de 15 días, y dos meses con el registro de marca y patentes. En paralelo se realizará la búsqueda del local, según las indicaciones presentadas en el presente proyecto. Una vez que se cuente con el local y el RUC de la empresa, se realizarán los trámites de permisos municipales y defensa civil con un tiempo promedio de 15 días. En los meses de febrero y marzo se realizarán la búsqueda y cotización de los equipos y maquinarias, para luego proceder con la adquisición.

El proceso de implementación y remodelación del local durará 1 mes (mayo), además el proceso de contratación del personal administrativo y docente será de un mes aproximadamente. La capacitación de los empleados será en los primeros 15 días del mes de junio, para culminar con la campaña de pre-lanzamiento, con duración de 1 mes (entre junio y julio). El inicio de las actividades será el 15 de julio del 2018.

6.6. Responsabilidad social

6.6.1. Impacto ambiental.

Nosotros al ser una empresa que brinda servicios, hemos trabajado en seleccionar la implementación de nuestro local que genere el menor impacto posible al medio ambiente de la siguiente manera:

- Piso: Linóleo como material idóneo ya que es de un costo menor a la madera, es natural porque está compuesto de aceite de linaza, resinas, harina de madera reciclada, polvo de corcho, piedra caliza y pigmentos minerales montado en un soporte de yute, es naturalmente antibacterial y biodegradable.
- Ahorro de Agua: Urinarios que no requieren agua
- Sensores de movimiento en los caños
- Plantas Naturales en el espacio recreacional
- Materiales con menor cantidad de emisiones de carbono en la construcción y remodelación del local.

6.6.2. Con los trabajadores.

Nos caracterizaremos por realizar prácticas empresariales responsables, tal es así como entendemos que el grupo humano es pieza fundamental para el crecimiento de la empresa. Debido a ello se ha determinado realizar actividades las cuales logren la lealtad por parte de nuestros colaboradores, brindándoles uniformes para que puedan ser diferenciados, además de contar con un sueldo acorde al mercado.

Otra alternativa será los descuentos para sus familiares directos y con el fin de que puedan crecer profesionalmente, contaremos con convenios en universidades las cuales tengan la opción de culminar una carrera universitaria como: la Música, Artes escénicas y Danzas. Asimismo, se le brindará cupones con descuentos como vales de comida en fechas festivas como: navidad, día de la madre, padre y sus cumpleaños.

6.6.3. Con la comunidad.

Se cumplirá con las normas y leyes que no establece el estado, nos comprometeremos a tener continuidad para que los puestos de trabajos sean estables y con este proyecto generar más puestos de trabajo. Respetaremos las costumbres e impulsaremos la identidad nacional mediante la música, la danza y el teatro.

Capítulo VII: Estudio Legal y Organizacional

7.1. Estudio legal

7.1.1. Forma Societaria.

Nuestra organización se constituye legalmente como una sociedad anónima cerrada ya que es creada por un mínimo de personas (5 integrantes) con el deseo de participar de forma activa y directa de la administración y representación social con el mismo porcentaje de participación y bajo las normas de la ley general de sociedades, ley N° 26887, libro II sección séptima – formas especiales de la sociedad anónima, título I.

Será un administrador quien tendrá la responsabilidad de la empresa ya que no contaremos con un directorio. TALENTO Y CULTURA SAC no tendrá acciones inscritas en los registros públicos del mercado de valores.

Optamos por esta forma societaria por las siguientes ventajas:

- Es una entidad dinámica y recomendable para emprendedores de pequeñas y medianas empresas.
- Se adecua al número de socios que lo constituyen, con relación a nuestro grupo de accionistas.
- Los accionistas no tienen responsabilidad personal por las deudas o daños a terceros, es la empresa quien afronta toda la responsabilidad.
- Facilidad de acumulación de capital, representada en acciones transferibles
- Funciona sin directorio
- No tiene acciones inscritas en registros públicos de mercado de valores.

Paso para registrar la sociedad, según la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP):

1. Búsqueda y reserva del nombre:

Se debe verificar que no exista en el mercado un nombre (razón social) igual al que queremos nombrar a nuestra empresa.

Una vez confirmado que no existen empresas con el mismo nombre, debemos reservar por un plazo de 30 días para que otra empresa no pueda inscribirse con el mismo nombre.

2. Elaboración de la minuta:

Todos los miembros de la empresa manifiestan su voluntad de constituirla y la cual consta del pacto y los estatutos elaborados en una notaría

La minuta tendrá los siguientes datos:

- Nombre y apellido de los miembros, edad y número de DNI
- Giro de la empresa
- Tipo de empresa
- Tiempo de duración de la empresa
- Inicio de actividad comercial de la empresa
- Dirección comercial
- Razón social
- Nombre del administrador
- Aporte de capital de cada miembro
- Capital social o patrimonio de la empresa

3. Elevar la minuta a escrituras públicas:

Se acude a una notaría llevando la minuta para que lo revise y lo eleve a escrituras públicas. Una vez elevada la minuta debe ser firmada y sellada por el notario.

Los documentos son:

- Constancia del depósito del capital social en una cuenta bancaria
- Inventario detallado y valorizado
- Certificado de la búsqueda y reserva del nombre de la empresa

4. Inscribir la escritura pública en la SUNARP:

Se inscribe la empresa en la SUNARP y desde ese momento la empresa ya existe como persona jurídica

5. Obtención del RUC:

Se inscribe como persona jurídica en la SUNAT.

7.1.2. Registro de marcas y patentes.

El registro de marcas se realiza en INDECOPI, para realizar se deben seguir estos pasos:

1. Búsqueda de antecedentes: Antes de presentar tu solicitud de registro tenemos que averiguar si existe un signo registrado con anterioridad que pudiera confundir con la marca que se quiere registrar.
2. Clasificación de productos y servicios (NIZA): De acuerdo con la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, establecidas por INDECOPI.
3. Ingresar solicitud de registro de marca por mesa de partes.
4. Presentar formato de solicitud de registro de marca por triplicado.
5. Pago de tasa según el texto único de procedimiento administrativo
6. Indicación de la marca e indicación expresa del producto.

El trámite demorará como máximo 180 días y la protección de la marca tiene una vigencia de 10 años, la cual es renovable. INDECOPI emitirá una resolución 20 días posteriores a la presentación del expediente de solicitud la cual debe poner en conocimiento el registro de la marca, el costo lo asume nuestra empresa.

Tabla 66

Costos para el registro de marcas y patentes

registro de marcas	V.V.	IGV	precio
registro de marca y logo (13.90% de la UIT)	549.05		549.05
registro de nombre comercial (13.90% de la UIT)	549.05		549.05
publicacion en diario el peruano	246	54	300
total de registro de marcas	1344.1	54	1398.1

Fuente: INDECOPI

Elaboración: Propia

7.1.3. Licencias y autorizaciones.

Se deberá presentar la Solicitud simple o formulario firmado por el titular de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada (gratuito), que incluya:

- a) Número de R.U.C. y D.N.I o Copia simple de poder de representante legal.
- b) Número de recibo y la fecha de pago. S/. 147.30

NOTA:

En las ITSE Básica Ex Ante, el administrado presentará copia de los siguientes documentos:

1. Plano de ubicación.
2. Plano de arquitectura (distribución)
3. Plan de seguridad.
4. Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad.
5. Certificado vigente de medición de resistencia del pozo a tierra.
6. Certificados de conformidad emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda (requisitos establecidos en el Art. 9.2.b del D.S. N° 058-2014-PCM)

Tabla 67

Costo de licencias y autorizaciones

licencias y autorizaciones	V.V.	IGV	P.V
costo de trámite para licencia de funcionamiento	12.71		12.71
costo de licencia de funcionamiento	124.83		124.83
costo de certificación técnica de seguridad básica de defensa civil	100.8		100.8
total de licencias y autorizaciones	195.44	42.9	238.34

Fuente:

Elaboración: Propia

7.1.4. Legislación Laboral.

SAMAY se constituye como una pequeña empresa en conformidad con el Art. 2 de la Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, ya que cumple con lo siguiente:

- a) Nivel de venta anual superior a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- b) El Régimen Laboral Especial creado por la Ley 28015 comprende: remuneración, jornada de trabajo de 8 horas, horario de trabajo y trabajo en sobre tiempo, descanso semanal, descanso vacacional, descanso por días de feriado, protección contra el despido injustificado (20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 120 remuneraciones diarias).
- c) Además, los trabajadores de la Pequeña Empresa, a diferencia de los de la Microempresa, sí tienen derecho a Seguro de Vida, Participación en las Utilidades, CTS (15 remuneraciones diarias por año completo de servicios, hasta alcanzar un máximo de 90 remuneraciones diarias) y Gratificaciones de Fiestas Patrias y Navidad (media remuneración cada una).
- d) Con respecto al seguro social en salud, los trabajadores de la Pequeña Empresa serán asegurado regulares de EsSalud y el empleador aportará la tasa correspondiente de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 6° de la Ley N° 26790, Ley de Modernización de Seguridad en Salud.
- e) El Régimen de Pensiones para la Pequeña Empresa deberá obligatoriamente afiliarse al SNP (ONP) o al SPP (AFP).

7.1.5. Legislación Tributaria.

SAMAY al ser una pequeña empresa, y en conformidad con el Decreto Legislativo N° 1086, que determina el nuevo régimen tributario para micro y pequeñas empresas, está afecta a los siguientes tributos:

Impuesto a la Renta

La empresa se acoge al Régimen General del Impuesto a la Renta. El impuesto a la Renta se calcula aplicando la tasa del 30% a la utilidad generada al cierre de cada año.

Este cálculo se realiza en la Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta, dentro de los tres primeros meses del año siguiente, de acuerdo al cronograma de pagos dispuestos por la SUNAT.

Asimismo, *SAMAY* tiene la obligación de efectuar declaraciones y pagos mensuales que son considerados pagos a cuenta del impuesto que determinará en la Declaración Jurada Anual. Al momento de calcular el impuesto definitivo se descuentan dichos pagos a cuenta y en caso todavía quedara un saldo por regularizar se cancela al momento de presentar la Declaración Jurada Anual.

Impuesto General a las Ventas

El impuesto General a las Ventas es un impuesto al consumo general, se estructura como un impuesto que grava solamente el valor agregado en cada etapa de la producción y circulación de bienes y servicios, al permitir la deducción del impuesto pagado en la etapa anterior como crédito fiscal.

Este impuesto es de realización inmediata pero se liquida mensualmente. La tasa de este impuesto es de 18%. La exportación de bienes y servicios así como la transferencia de bienes con ocasión de la reorganización de empresas o el traspaso de negocios no se encuentran gravadas con el IGV.

La declaración y el pago se realizan conjuntamente con el pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta, que se presenta desde el primer día hábil del mes siguiente hasta la fecha indicada en el cronograma de vencimientos que corresponde al último dígito del RUC.

7.1.6. Otros Aspectos Legales.

Además se realizará:

- Legalización de libros contables que se utilizarán de acuerdo con el régimen tributario esta legalización se realiza ante un notario público, obtención de la autorización del Libro de Planillas ante el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE). Los libros deben ser legalizados por jueces de paz letrados.

- Legalizar los libros societarios ante notario público según corresponda: libro de acta de junta general de accionistas, matrícula de acciones, libro de actas de acuerdos del directorio, etc.

7.2. Estudio Organizacional

7.2.1. Organigrama funcional.



Figura 17. Organigrama funcional

7.2.2. Puestos de Trabajo.

Gerente General: Representante legal de la empresa, definir las políticas generales, medir la productividad y el cumplimiento de los objetivos de la organización, supervisa a las diferentes áreas de la empresa.

Asistente Administrativa: Llevar las cuentas contables de la organización, los pagos de impuestos, detracciones, realizar pago de planilla del personal, y llevar la relación de las cuentas por cobrar y pagar.

Jefe Educativo: Planificar, dirigir y coordinar el contenido de los talleres y el cumplimiento del contenido cultural de cada uno. Supervisar el cumplimiento de los objetivos de los talleres psicológico y de los eventos organizados por cada taller.

Jefe Comercial: Planificar, dirigir y coordinar con los ejecutivos de atención al cliente las metas mensuales de matrícula. También elaborar reportes de indicadores al director general, para la toma de decisiones. Asimismo, también es el encargo de la realizar la función de Community Manager.

Ejecutivo de Servicio al Cliente: Encargado de brindar información de los talleres, proceso de matrícula y documentos necesarios para la inscripción. También de realizar llamadas telefónicas a futuros clientes potenciales con el fin de capitalizar mayor inscripción.

Docente: Cumplir con los objetivos de aprendizaje de los alumnos, según el taller de enseñanza. Indicar al jefe educativo los alumnos que necesitan asesoría psicológica y los destacados que podrán pertenecer a la agrupación de representación por rubro (Música, Danza y Teatro).

Profesores de DANZA: Enseñanza de la actividad extracurricular

Profesores de TEATRO: Enseñanza de la actividad extracurricular

Profesores de MÚSICA: Enseñanza de la actividad extracurricular

Psicólogo: Orientador respecto a las actividades extracurriculares y además guiar a los profesores para que puedan brindar un mejor desempeño.

Asistente de soporte técnico: Verificar diariamente la correcta instalación de los equipos informáticos y de sonido. También que los instrumentos musicales estén calibrados y los salones limpios para cada taller.

Recepcionista: Esta encarga de proporcionar información y orientación hacia los clientes

7.2.3. Aspectos laborales.

a) Forma de contratación

El personal contratado estará sujetos a contratos por periodos determinados, los cuales podrán ser renovados de forma sucesiva según la actividad y desempeño. Los tipos de contratos con los que contamos a plazos determinados son con duración de 6 meses y 1 año renovables, de acuerdo con el puesto.

Tabla 68

Forma de contratación

Cantidad	Cargo	Tipo de Contrato	Plazo
01	Profesores	Planilla	Anual
02	Vigilancia	Tercerización	6 meses y 1 año
02	Limpieza	Tercerización	6 meses y 1 año

Fuente y elaboración: Propia

b. Régimen Laboral

La jornada laboral será de 6 horas diarias o 42 horas semanales. El colaborador tendrá descanso de un día a la semana, así como descanso de los días festivos los cuales serán corridos por conveniencia de la empresa y tomados posteriores a la fecha, esto sujeto a la demanda que tenga la empresa.

El colaborador tendrá descanso de un día a la semana, así como descanso de los días festivos los cuales serán corridos por conveniencia de la empresa y tomados posteriores a la fecha, esto sujeto a la demanda que tenga la empresa.

c. Beneficios Sociales

Los trabajadores tendrán derecho a:

- Seguro Social de Salud (ESSALUD) aporta el 9% de su remuneración.

- Afiliarse al Sistema Nacional de Pensiones (SNP) o al Sistema Privado de Pensiones (SPP), siendo la decisión que tomara cada colaborador y aportara los descuentos correspondientes a su elección.
- Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), el pago es equivalente a una remuneración mensual al año el cual se efectuará en dos depósitos en mayo y noviembre siendo estos de medio sueldo.
- Dos gratificaciones en Julio y diciembre al año.
- Asignación Familiar en caso los colaboradores tienen hijos.

Derechos de los trabajadores tercerizados, según Ley:

- Seguro complementario de Trabajo de Riesgo para trabajadores con cargos que implican riesgo de accidentes (cocina, limpieza, vigilancia, mantenimiento), corresponde el 0.10% asumido por la empresa.
- Seguro de accidentes personales para el personal de bajo riesgo de accidentes (administrativo, contador y legal).

Capítulo VIII: Estudio de Inversiones y Financiamiento

8.1. Inversiones 2018 – 2022

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

Tabla 69

Inversión en Activo Fijo

ACTIVOS FIJOS - INVERSION AÑO 0					
Descripcion	Cantidad	Costo unitario (sin IGV)	Costo total (sin IGV)	IGV 18 %	Costo total (con IGV)
OPERACIONES					
Equipo de sonido LG 1800W OJ98	11	S/. 1,200	S/. 13,200	S/. 2,376	S/. 15,576
Lockers	11	S/. 890	S/. 9,788	S/. 1,762	S/. 11,550
Ventiladores	44	S/. 80	S/. 3,520	S/. 634	S/. 4,154
Lapoto Hp core i3	2	S/. 1,300	S/. 2,600	S/. 468	S/. 3,068
Sillas pegable latan	50	S/. 70	S/. 3,500	S/. 630	S/. 4,130
Tv led Samsung 40"	1	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 216	S/. 1,416
Guitarra	16	S/. 120	S/. 1,920	S/. 346	S/. 2,266
Cajón	20	S/. 90	S/. 1,800	S/. 324	S/. 2,124
Pizarra acrilica	11	S/. 1,200	S/. 13,200	S/. 2,376	S/. 15,576
Escritorio	2	S/. 466	S/. 932	S/. 168	S/. 1,100
TOTAL ACTIVOS FIJOS - OPERACIONES S/.			S/. 51,660	S/. 9,299	S/. 60,959
VENTAS					
Laptop	2	S/. 1,200	S/. 2,400	S/. 432	S/. 2,832
Counter	1	S/. 1,271	S/. 1,271	S/. 229	S/. 1,500
Escritorio	1	S/. 466	S/. 466	S/. 84	S/. 550
Impresora	1	S/. 1,058	S/. 1,058	S/. 191	S/. 1,249
Ventiladores	1	S/. 80	S/. 80	S/. 14	S/. 94
Silla giratoria operativa	4	S/. 127	S/. 508	S/. 92	S/. 600
TOTAL ACTIVOS FIJOS - VENTAS S/.			S/. 5,784	S/. 1,041	S/. 6,825
ADMINISTRATIVA					
Laptop	1	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 216	S/. 1,416
Impresora	1	S/. 1,058	S/. 1,058	S/. 191	S/. 1,249
Escritorio	1	S/. 466	S/. 466	S/. 84	S/. 550
Ventiladores	1	S/. 80	S/. 80	S/. 14	S/. 94
Silla giratoria operativa	1	S/. 127	S/. 127	S/. 23	S/. 150
TOTAL ACTIVOS FIJOS - ADMINISTRATIVA S/.			S/. 2,932	S/. 528	S/. 3,459
TOTAL ACTIVOS FIJOS S/.			S/. 60,376	S/. 10,868	S/. 71,244

Fuente y elaboración: Propia

8.1.2. Inversión Activo Intangible

Tabla 70

Inversión Activo Intangible

ACTIVOS INTANGIBLES						
DESCRIPCION	Cant.	Costo unitario S/.	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta	
CONSTITUCION DE LA EMPRESA						
Certificado de Búsqueda - SUNARP	1	S/. 4.0	S/. 4.0		S/. 4.0	
Pago de reserva de nombre ante la SUNARP	1	S/. 18.0	S/. 18.0		S/. 18.0	
Pago por Elaboración de Minuta	1	S/. 300.0	S/. 300.0	S/. 54.0	S/. 354.0	
Derechos Notariales (escritura pública)	1	S/. 600.0	S/. 600.0	S/. 108.0	S/. 708.0	
Registro de escritura pública a SUNARP	1	S/. 90.0	S/. 90.0		S/. 90.0	
Legalización de 3 Copias Literares	1	S/. 60.0	S/. 60.0	S/. 10.8	S/. 70.8	
Costo de 2 millares de Hojas A4 para la Contabilidad	1	S/. 32.0	S/. 32.0	S/. 5.8	S/. 37.8	
Legalización libros contables	1	S/. 120.0	S/. 120.0	S/. 21.6	S/. 141.6	
TOTAL CONSTITUCION DE LA EMPRESA			S/. 1,224.00	S/. 200.16	S/. 1,424.16	
REGISTRO DE MARCAS O PATENTES						
Búsqueda fonética	1	S/. 31.00	S/. 31.00		S/. 31.00	
Busqueda figurativa	1	S/. 38.46	S/. 38.46		S/. 38.46	
Registro de marca y Logo (13.90% de la UIT)	1	S/. 562.95	S/. 562.95		S/. 562.95	
Registro de Nombre Comercial (13.90% de la UIT)	1	S/. 549.05	S/. 549.05		S/. 549.05	
Publicación en Diario El Peruano	3	S/. 22.27	S/. 66.81		S/. 66.81	
TOTAL REGISTRO DE MARCAS O PATENTES			S/. 1,248.27	S/. -	S/. 1,248.27	
LICENCIAS Y AUTORIZACIONES						
Licencia de Funcionamiento	1	S/. 160.00	S/. 160.00		S/. 160.00	
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	1	S/. 706.00	S/. 706.00		S/. 706.00	
Defensa Civil	1	S/. 115.00	S/. 115.00		S/. 115.00	
TOTAL LICENCIAS Y AUTORIZACIONES			S/. 981.00	S/. -	S/. 981.00	
SOFTWARE						
Página WEB	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00	
Antivirus	5	S/. 220.00	S/. 1,100.00	S/. 198.00	S/. 1,298.00	
TOTAL SOFTWARE			S/. 2,600.00	S/. 468.00	S/. 3,068.00	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			S/. 6,053.27	S/. 668.16	S/. 6,721.43	

Fuente y elaboración: Propia

8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

Tabla 71

Inversión en capital de trabajo

INGRESOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
VENTAS (SOLES)												
Marinera	S/. 11,615	S/. 11,615	S/. 7,296	S/. 7,296	S/. 8,860	S/. 10,423	S/. 10,423	S/. 11,912	S/. 11,912	S/. 11,912	S/. 11,912	S/. 10,423
Afro	S/. 1,279	S/. 1,279	S/. 803	S/. 803	S/. 975	S/. 1,148	S/. 1,148	S/. 1,312	S/. 1,312	S/. 1,312	S/. 1,312	S/. 1,148
Caporales	S/. 3,288	S/. 3,288	S/. 2,066	S/. 2,066	S/. 2,508	S/. 2,951	S/. 2,951	S/. 3,373	S/. 3,373	S/. 3,373	S/. 3,373	S/. 2,951
Guitarra	S/. 8,120	S/. 8,120	S/. 5,101	S/. 5,101	S/. 6,194	S/. 7,288	S/. 7,288	S/. 8,329	S/. 8,329	S/. 8,329	S/. 8,329	S/. 7,288
Zampoña	S/. 5,399	S/. 5,399	S/. 3,391	S/. 3,391	S/. 4,118	S/. 4,845	S/. 4,845	S/. 5,537	S/. 5,537	S/. 5,537	S/. 5,537	S/. 4,845
Flauta	S/. 4,911	S/. 4,911	S/. 3,085	S/. 3,085	S/. 3,746	S/. 4,407	S/. 4,407	S/. 5,037	S/. 5,037	S/. 5,037	S/. 5,037	S/. 4,407
Cajón	S/. 4,248	S/. 4,248	S/. 2,669	S/. 2,669	S/. 3,241	S/. 3,812	S/. 3,812	S/. 4,357	S/. 4,357	S/. 4,357	S/. 4,357	S/. 3,812
Clown	S/. 7,731	S/. 7,731	S/. 4,857	S/. 4,857	S/. 5,898	S/. 6,938	S/. 6,938	S/. 7,930	S/. 7,930	S/. 7,930	S/. 7,930	S/. 6,938
Impro	S/. 5,467	S/. 5,467	S/. 3,434	S/. 3,434	S/. 4,170	S/. 4,906	S/. 4,906	S/. 5,607	S/. 5,607	S/. 5,607	S/. 5,607	S/. 4,906
Teatro	S/. 12,023	S/. 12,023	S/. 7,553	S/. 7,553	S/. 9,171	S/. 10,790	S/. 10,790	S/. 12,331	S/. 12,331	S/. 12,331	S/. 12,331	S/. 10,790
Ventas mensuales	S/. 64,080	S/. 64,080	S/. 40,256	S/. 40,256	S/. 48,882	S/. 57,508	S/. 57,508	S/. 65,723	S/. 65,723	S/. 65,723	S/. 65,723	S/. 57,508
IGV Ventas	S/. 11,534	S/. 11,534	S/. 7,246	S/. 7,246	S/. 8,799	S/. 10,351	S/. 10,351	S/. 11,830	S/. 11,830	S/. 11,830	S/. 11,830	S/. 10,351
Total VENTAS	S/. 75,615	S/. 75,615	S/. 47,502	S/. 47,502	S/. 57,680	S/. 67,859	S/. 67,859	S/. 77,554	S/. 77,554	S/. 77,554	S/. 77,554	S/. 67,859
Ventas al contado	S/. 75,615	S/. 75,615	S/. 47,502	S/. 47,502	S/. 57,680	S/. 67,859	S/. 67,859	S/. 77,554	S/. 77,554	S/. 77,554	S/. 77,554	S/. 67,859
TOTAL INGRESOS EFECTIVO	S/. 75,615	S/. 75,615	S/. 47,502	S/. 47,502	S/. 57,680	S/. 67,859	S/. 67,859	S/. 77,554	S/. 77,554	S/. 77,554	S/. 77,554	S/. 67,859

EGRESOS EFECTIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Materiales												
Material directo												S/. 2,669
Uniformes						S/. 2,245						
Útiles de Oficina	S/. 906	S/. -	S/. -	S/. 486	S/. -	S/. -	S/. 486	S/. -	S/. -	S/. 486	S/. -	S/. -
IGV Materiales	S/. 163	S/. -	S/. -	S/. 88	S/. -	S/. 404	S/. 88	S/. -	S/. -	S/. 88	S/. -	S/. 481

EGRESOS EFECTIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Personal												
Gerente General	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000						
Encargado ventas	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000						
Recepcion	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500						
Coordinador	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000						
Psicólogo	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000						
Profesores	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000						
Bonos	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500						
SCTR	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -						
Gratificación							S/. 12,000					S/. 12,000
CTS					S/. 4,000						S/. 6,500	
ESSALUD	S/. 2,115	S/. 2,160	S/. 3,240	S/. 2,160	S/. 2,160	S/. 2,160	S/. 2,160					
Profesores (honorarios)	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. -	S/. -	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000

EGRESOS EFECTIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servicios												
Energía Eléctrica	S/. 761	S/. 761	S/. 571	S/. 571	S/. 639	S/. 720	S/. 720	S/. 774	S/. 774	S/. 774	S/. 774	S/. 720
Agua	S/. 728	S/. 728	S/. 547	S/. 547	S/. 612	S/. 689	S/. 689	S/. 741	S/. 741	S/. 741	S/. 741	S/. 689
Arbitrios	S/. 323											
Servicio de teléfono - internet	S/. 300											
Alquiler local	S/. 7,800											
Servicio de contabilidad	S/. 1,000											
Servicio de community manager	S/. 350											
Servicio limpieza (tercerizado)	S/. 2,203											
Servicio seguridad (tercerizado)	S/. 2,542											
Recarga de extintores	S/. -	S/. 180										
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. -	S/. 500	S/. -	S/. 500								
Poliza de seguro contra robo y otros (maquin)	S/. 678											
Servicio de POS (50% ventas - 4.15% Tarjeta)	S/. 1,243	S/. 1,243	S/. 781	S/. 781	S/. 948	S/. 1,116	S/. 1,116	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,116
IGV Servicios	S/. 1,522	S/. 1,522	S/. 1,372	S/. 1,372	S/. 1,426	S/. 1,575	S/. 1,485	S/. 1,533	S/. 1,533	S/. 1,533	S/. 1,533	S/. 1,607

EGRESOS EFECTIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad												
Evento	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 15,000	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 2,000
Hosting, dominio, página web	S/. 299	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -				
Merchandizing	S/. 3,500	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -				
IGV publicidad	S/. 684	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 2,700	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 360

EGRESOS EFECTIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Responsabilidad Social												
Reforestacion de parque aledaño al inmueble	S/. 1,000	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,000
Eventos de integracion de trabajadores	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 2,000	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
eventos navideños con los trabajadores	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,100
campana navideña para la comunidad	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 6,500
Eventos de integracion de trabajadores y su f	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
IGV responsabilidad social	S/. 180	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 720	S/. 360	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,548

EGRESOS EFECTIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Impuestos												
Pago IGV (a estado) - Del módulo de IGV		S/. -	S/. -	S/. -	S/. 748	S/. 6,653	S/. 5,313	S/. 8,779	S/. 10,298	S/. 10,298	S/. 10,210	S/. 10,298
PAGO A CUENTA IMPUESTO RENTA (1%)		S/. 641	S/. 641	S/. 403	S/. 403	S/. 489	S/. 575	S/. 575	S/. 657	S/. 657	S/. 657	S/. 657

EGRESOS EFECTIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Préstamo												
Cuotas prestamo	S/. 4,171											

EGRESOS EFECTIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total egresos efectivo	S/. 62,468	S/. 56,422	S/. 49,440	S/. 49,775	S/. 65,023	S/. 85,978	S/. 73,999	S/. 66,285	S/. 66,805	S/. 67,379	S/. 73,218	S/. 94,953
Saldo de caja (ingresos - egresos)	S/. 13,146	S/. 19,192	S/. -1,938	S/. -2,274	S/. -7,343	S/. -18,119	S/. -6,140	S/. 11,269	S/. 10,748	S/. 10,174	S/. 4,336	S/. -27,093
Saldo de caja inicial	S/. -	S/. 13,146	S/. 32,339	S/. 30,400	S/. 28,126	S/. 20,784	S/. 2,665	S/. -3,475	S/. 7,794	S/. 18,543	S/. 28,717	S/. 33,053
Saldo de caja final (acumulado)	S/. 13,146	S/. 32,339	S/. 30,400	S/. 28,126	S/. 20,784	S/. 2,665	S/. -3,475	S/. 7,794	S/. 18,543	S/. 28,717	S/. 33,053	S/. 5,959

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 72

Recuperación de Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (Anual)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/. 692,971	S/. 902,383	S/. 991,227	S/. 1,088,869	S/. 1,196,187
Capital de trabajo necesario		S/. 3,475	S/. 4,524	S/. 4,970	S/. 5,460	S/. 5,998
Inversion capital de trabajo	S/. -3,475	S/. -1,050	S/. -445	S/. -490	S/. -538	
Recuperacion de capital de trabajo						S/. 5,998

Fuente y elaboración: Propia

8.1.4. Estructura de Inversiones

En el presente cuadro se detalla que los gastos pre-operativos representan el 67% de las inversiones de la empresa con S/. 148,979.00, seguido de Activo fijo tangible con el 29% con S/. 60,376.00, activo intangible 2.7% con S/. 6,053.00 y por último capital de trabajo con 1% sin IGV.

Tabla 73

Estructura de Inversiones

ESTRUCTURA DE INVERSIONES: INVERSIÓN AÑO 0				
Inversión	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	%
Activo Fijo Tangible	S/. 60,376	S/. 10,868	S/. 71,244	29%
Activo Intangible	S/. 6,053	S/. 668	S/. 6,721	2.7%
Capital de Trabajo	S/. 3,475		S/. 3,475	1%
Gastos pre-operativos	S/. 148,979	S/. 18,374	S/. 167,353	67%
Total	S/. 218,883	S/. 29,910	S/. 248,793	100%

Fuente y elaboración: Propia

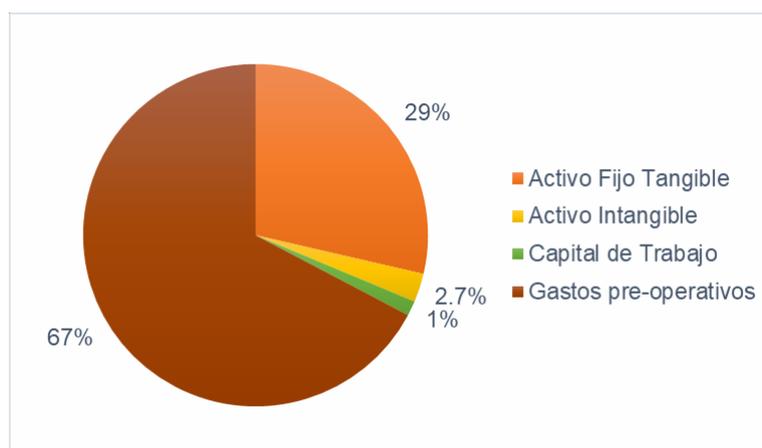


Figura 18. Estructura de Inversiones

8.2. Financiamiento 2018 – 2022

8.2.1. Estructura de Financiamiento.

Tabla 74

Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO					
Inversion	Inversion sin IGV	IGV	Inversion con IGV	Capital propio	Deuda
Activo Fijo Tangible	S/. 60,376	S/. 10,868	S/. 71,244	S/. 124,793	S/. 124,000
Activo Intangible	S/. 6,053	S/. 668	S/. 6,721		
Capital de Trabajo	S/. 3,475	S/. -	S/. 3,475		
Gastos pre-operativos	S/. 148,979	S/. 18,374	S/. 167,353		
TOTAL	S/. 218,883	S/. 29,910	S/. 248,793		

Fuente y elaboración: Propia

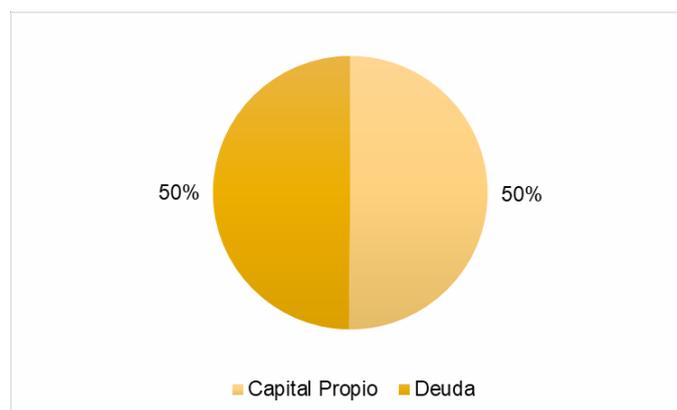


Figura 19. Estructura de Financiamiento

Tabla 75

Aporte de efectivo de cada socio

APORTE DE CADA SOCIO	
Sauri Flores Ávalos	S/. 24,958.61
Yanela Manchego Salazar	S/. 24,958.61
Rosa Ponce Pretel	S/. 24,958.61
Julio Cesar Taquia Tovar	S/. 24,958.61
Eduardo Vega Flores	S/. 24,958.61
TOTAL S/.	S/. 124,793

Fuente y elaboración: Propia

8.2.2. Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas.

El financiamiento del 50% de la inversión del proyecto será a través del Banco de Crédito del Perú por un periodo de 4 años, con una tasa efectiva anual del (TEA) 26%, la tasa de costo efectivo anual (TCEA) del 29.15% que ésta última es el resumen de los intereses, gastos y comisiones usados por el banco para el cálculo de la cuota mensual del préstamo. Siendo la tasa efectiva mensual (TEM) de 2.15%, la cuota mensual de pago será de S/. 4,170.84.00.

Tabla 76

Condiciones del Préstamo

PRÉSTAMO	
INSTITUCIÓN FINANCIERA	Banco de Crédito
PRESTAMO	124,000.00
TEA	26.00%
TCEA	29.15%
TEM	2.15%
PLAZO (años)	4

Fuente: Banco de Crédito del Perú

Elaboración: Propia

Tabla 77

Amortización y cuota anual del financiamiento

AÑOS	Deuda	Interes	Amortización	Cuota
Año 1	S/. 124,000.00	S/. 29,767.61	S/. 20,282.45	S/. 50,050.07
Año 2	S/. 103,717.55	S/. 23,855.28	S/. 26,194.79	S/. 50,050.07
Año 3	S/. 77,522.75	S/. 16,219.49	S/. 33,830.57	S/. 50,050.07
Año 4	S/. 43,692.18	S/. 6,357.88	S/. 43,692.18	S/. 50,050.07
		S/. 76,200.26	S/. 124,000.00	S/. 200,200.26

Fuente y elaboración: Propia

Fuentes de financiamiento: Cronogramas.

Tabla 78

Cronograma de pagos

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota
1	S/. 124,000.00	S/. 2,671.69	S/. 1,499.15	S/. 4,170.84
2	S/. 122,500.85	S/. 2,639.39	S/. 1,531.45	S/. 4,170.84
3	S/. 120,969.39	S/. 2,606.39	S/. 1,564.45	S/. 4,170.84
4	S/. 119,404.95	S/. 2,572.68	S/. 1,598.16	S/. 4,170.84
5	S/. 117,806.79	S/. 2,538.25	S/. 1,632.59	S/. 4,170.84
6	S/. 116,174.20	S/. 2,503.07	S/. 1,667.77	S/. 4,170.84
7	S/. 114,506.43	S/. 2,467.14	S/. 1,703.70	S/. 4,170.84
8	S/. 112,802.73	S/. 2,430.43	S/. 1,740.41	S/. 4,170.84
9	S/. 111,062.33	S/. 2,392.93	S/. 1,777.91	S/. 4,170.84
10	S/. 109,284.42	S/. 2,354.63	S/. 1,816.21	S/. 4,170.84
11	S/. 107,468.21	S/. 2,315.49	S/. 1,855.34	S/. 4,170.84
12	S/. 105,612.86	S/. 2,275.52	S/. 1,895.32	S/. 4,170.84
13	S/. 103,717.55	S/. 2,234.68	S/. 1,936.16	S/. 4,170.84
14	S/. 101,781.39	S/. 2,192.97	S/. 1,977.87	S/. 4,170.84
15	S/. 99,803.52	S/. 2,150.35	S/. 2,020.49	S/. 4,170.84
16	S/. 97,783.03	S/. 2,106.82	S/. 2,064.02	S/. 4,170.84
17	S/. 95,719.01	S/. 2,062.35	S/. 2,108.49	S/. 4,170.84
18	S/. 93,610.52	S/. 2,016.92	S/. 2,153.92	S/. 4,170.84
19	S/. 91,456.60	S/. 1,970.51	S/. 2,200.33	S/. 4,170.84
20	S/. 89,256.27	S/. 1,923.10	S/. 2,247.74	S/. 4,170.84
21	S/. 87,008.54	S/. 1,874.67	S/. 2,296.17	S/. 4,170.84
22	S/. 84,712.37	S/. 1,825.20	S/. 2,345.64	S/. 4,170.84
23	S/. 82,366.74	S/. 1,774.66	S/. 2,396.18	S/. 4,170.84
24	S/. 79,970.56	S/. 1,723.03	S/. 2,447.80	S/. 4,170.84
25	S/. 77,522.75	S/. 1,670.29	S/. 2,500.54	S/. 4,170.84
26	S/. 75,022.21	S/. 1,616.42	S/. 2,554.42	S/. 4,170.84
27	S/. 72,467.79	S/. 1,561.38	S/. 2,609.46	S/. 4,170.84
28	S/. 69,858.33	S/. 1,505.16	S/. 2,665.68	S/. 4,170.84
29	S/. 67,192.65	S/. 1,447.72	S/. 2,723.12	S/. 4,170.84
30	S/. 64,469.54	S/. 1,389.05	S/. 2,781.79	S/. 4,170.84
31	S/. 61,687.75	S/. 1,329.12	S/. 2,841.72	S/. 4,170.84
32	S/. 58,846.02	S/. 1,267.89	S/. 2,902.95	S/. 4,170.84
33	S/. 55,943.07	S/. 1,205.34	S/. 2,965.50	S/. 4,170.84
34	S/. 52,977.58	S/. 1,141.45	S/. 3,029.39	S/. 4,170.84
35	S/. 49,948.19	S/. 1,076.18	S/. 3,094.66	S/. 4,170.84
36	S/. 46,853.52	S/. 1,009.50	S/. 3,161.34	S/. 4,170.84
37	S/. 43,692.18	S/. 941.39	S/. 3,229.45	S/. 4,170.84
38	S/. 40,462.73	S/. 871.80	S/. 3,299.03	S/. 4,170.84
39	S/. 37,163.70	S/. 800.72	S/. 3,370.12	S/. 4,170.84
40	S/. 33,793.58	S/. 728.11	S/. 3,442.73	S/. 4,170.84
41	S/. 30,350.85	S/. 653.94	S/. 3,516.90	S/. 4,170.84
42	S/. 26,833.95	S/. 578.16	S/. 3,592.68	S/. 4,170.84
43	S/. 23,241.27	S/. 500.75	S/. 3,670.09	S/. 4,170.84
44	S/. 19,571.19	S/. 421.68	S/. 3,749.16	S/. 4,170.84
45	S/. 15,822.02	S/. 340.90	S/. 3,829.94	S/. 4,170.84
46	S/. 11,992.09	S/. 258.38	S/. 3,912.46	S/. 4,170.84
47	S/. 8,079.63	S/. 174.08	S/. 3,996.76	S/. 4,170.84
48	S/. 4,082.87	S/. 87.97	S/. 4,082.87	S/. 4,170.84
TOTAL	S/.	76,200.26	S/.	124,000.00
			S/.	200,200.26

Capítulo IX: Estudio de Ingresos y Costos

9.1. Ingresos anuales 2017 – 2021

9.1.1. Ingresos por ventas.

Tabla 79

Programa de ventas anual en unidades

Programa ventas (unidades)	2018	2019	2020	2021	2022
Marinera	1,482	1,930	2,120	2,329	2,558
Afro	163	212	233	256	282
Caporales	420	546	600	659	724
Guitarra	942	1,227	1,347	1,480	1,626
Zampoña	626	816	896	984	1,081
Flauta	570	742	815	895	983
Cajón	493	642	705	774	851
Clown	987	1,285	1,411	1,550	1,703
Impro	698	908	998	1,096	1,204
Teatro	1,534	1,998	2,194	2,411	2,648
Total inscritos en talleres	7,914	10,306	11,320	12,435	13,661

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 80

Programa de ventas anual en soles

Programa ventas (soles)	2018	2019	2020	2021	2022
Marinera	S/ 125,601	S/ 163,557	S/ 179,660	S/ 197,358	S/ 216,809
Afro	S/ 13,829	S/ 18,008	S/ 19,781	S/ 21,729	S/ 23,871
Caporales	S/ 35,559	S/ 46,305	S/ 50,864	S/ 55,875	S/ 61,382
Guitarra	S/ 87,816	S/ 114,353	S/ 125,612	S/ 137,985	S/ 151,585
Zampoña	S/ 58,382	S/ 76,025	S/ 83,510	S/ 91,736	S/ 100,778
Flauta	S/ 53,105	S/ 69,153	S/ 75,961	S/ 83,444	S/ 91,668
Cajón	S/ 45,940	S/ 59,823	S/ 65,713	S/ 72,186	S/ 79,301
Clown	S/ 83,607	S/ 108,873	S/ 119,592	S/ 131,372	S/ 144,320
Impro	S/ 59,118	S/ 76,983	S/ 84,562	S/ 92,892	S/ 102,047
Teatro	S/ 130,014	S/ 169,304	S/ 185,973	S/ 204,292	S/ 224,427
Ventas (sin IGV)	S/ 692,971	S/ 902,383	S/ 991,227	S/ 1,088,869	S/ 1,196,187
IGV	S/ 124,735	S/ 162,429	S/ 178,421	S/ 195,996	S/ 215,314
Ventas (con IGV)	S/ 817,705	S/ 1,064,812	S/ 1,169,647	S/ 1,284,866	S/ 1,411,501
		30.22%	9.85%	9.85%	9.86%

Fuente y elaboración: Propia

9.1.2. Recuperación de Capital de Trabajo

Tabla 81

Recuperación de Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (Anual)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/. 692,971	S/. 902,383	S/. 991,227	S/. 1,088,869	S/. 1,196,187
Capital de trabajo necesario		S/. 3,475	S/. 4,524	S/. 4,970	S/. 5,460	S/. 5,998
Inversion capital de trabajo	S/. -3,475	S/. -1,050	S/. -445	S/. -490	S/. -538	
Recuperacion de capital de trabajo						S/. 5,998

Fuente y elaboración: Propia

El capital de trabajo para el primer año es de S/. 3475.00 que es la suma del saldo acumulado del capital de trabajo que se explicó, éste importe será necesario tenerlo disponible en el año 0, para iniciar las operaciones en el año 1. Para los años 02 al 05 el capital de trabajo aumenta dado que los ingresos y los costos también sufren variaciones, el capital de trabajo para esos años es la diferencia del capital de trabajo inicial. Al finalizar el proyecto se recuperará el total del capital de trabajo invertido de S/. 5,998.00.

9.1.3. Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

Tabla 82

Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO					
Activo fijo	Valor Adquisición	Depreciación acumulada	Valor en libros	Valor comercial al 5to año	Valor desecho neto
OPERACIONES	S/. 51,660	S/. 27,130	S/. 24,530	S/. 24,790	S/. 24,713
VENTAS	S/. 5,784	S/. 4,621	S/. 1,163	S/. 1,509	S/. 1,407
ADMINISTRATIVO	S/. 2,932	S/. 2,595	S/. 337	S/. 562	S/. 496
TOTAL	S/. 60,376	S/. 34,347	S/. 26,030	S/. 26,861	S/. 26,616

Fuente y elaboración: Propia

El área de operaciones abarca la mayor adquisición con S/51,660.00 con activos depreciables a 10 años, a excepción de las Laptops HP, que al igual de las impresoras de las áreas de ventas y administración tienen una depreciación de 4 años. La Depreciación acumulada es el gasto de depreciación pagada anualmente a SUNAT por el

horizonte de evaluación del proyecto, es decir 5 años, luego de ello la diferencia entre el valor de adquisición y depreciación acumulada es el valor de libre del activo.

9.2. Costos y Gastos anuales 2018 – 2022

9.2.1. Egresos Desembolsables.

9.2.1.1. Presupuesto de materiales.

Tabla 83

Presupuesto de materiales

RESUMEN DE COMPRA DE MATERIAL DIRECTO EN SOLES (POR AÑO)					
MATERIAL DIRECTO	2018	2019	2020	2021	2022
Guitarra	S/. 1,525	S/. 1,525	S/. 1,525	S/. 3,051	S/. 3,051
Cajon	S/. 1,144				
Total Compras (sin IGV)	S/. 2,669	S/. 2,669	S/. 2,669	S/. 4,195	S/. 4,195
IGV	S/. 481	S/. 481	S/. 481	S/. 755	S/. 755
Total Compras (con IGV)	S/. 3,150	S/. 3,150	S/. 3,150	S/. 4,950	S/. 4,950

Fuente y elaboración: Propia

9.2.1.2. Presupuesto de Mano de obra

Tabla 84

Presupuesto de Mano de obra

Personal directo (planilla)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 3	Año 5
Psicólogo	S/. 44,135				
Profesores Baile	S/. 44,135	S/. 44,135	S/. 44,135	S/. 88,270	S/. 88,270
Profesores Música	S/. 44,135	S/. 88,270	S/. 88,270	S/. 88,270	S/. 88,270
Profesores Teatro	S/. 44,135	S/. 88,270	S/. 88,270	S/. 88,270	S/. 88,270
	S/. 176,540	S/. 264,810	S/. 264,810	S/. 308,945	S/. 308,945

Personal directo (honorarios)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 3	Año 5
Profesores Baile	S/. 0	S/. 6,000	S/. 18,000	S/. 0	S/. 0
Profesores Música	S/. 30,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 12,000	S/. 24,000
Profesores Teatro	S/. 30,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 12,000
	S/. 60,000	S/. 18,000	S/. 30,000	S/. 18,000	S/. 36,000

Personal directo (total)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 3	Año 5
Psicólogo	S/. 44,135				
Profesores Baile	S/. 44,135	S/. 50,135	S/. 62,135	S/. 88,270	S/. 88,270
Profesores Música	S/. 74,135	S/. 94,270	S/. 94,270	S/. 100,270	S/. 112,270
Profesores Teatro	S/. 74,135	S/. 94,270	S/. 94,270	S/. 94,270	S/. 100,270
	S/. 236,540	S/. 282,810	S/. 294,810	S/. 326,945	S/. 344,945

9.2.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos.

Tabla 85

Presupuesto de Costos Indirectos

MANO DE OBRA INDIRECTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Coordinador	S/ 44,135				
Total	S/ 44,135				

MATERIAL INDIRECTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uniformes	S/ 2,245	S/ 2,405	S/ 2,790	S/ 2,790	S/ 3,175
Útiles de Oficina	S/ 150				
Total S/. (SIN IGV)	S/ 2,395	S/ 2,555	S/ 2,940	S/ 2,940	S/ 3,325
IGV	S/ 431	S/ 460	S/ 529	S/ 529	S/ 599
Total S/. (CON IGV)	S/ 2,826	S/ 3,015	S/ 3,470	S/ 3,470	S/ 3,924

SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	S/ 6,735	S/ 8,770	S/ 9,633	S/ 10,582	S/ 11,625
Agua	S/ 6,447	S/ 8,395	S/ 9,222	S/ 10,130	S/ 11,129
Arbitrios	S/ 3,101				
Servicio de teléfono - internet	S/ 1,080				
Alquiler local	S/ 74,880				
Servicio de contabilidad	S/ -				
Servicio de community manager	S/ -				
Servicio limpieza (tercerizado)	S/ 21,153				
Servicio seguridad (tercerizado)	S/ 24,407				
Recarga de extintores	S/ 144				
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/ 800				
Poliza de seguro contra robo y otros (ma	S/ 6,508				
Servicio de POS (50% ventas - 4.15% Tarj	S/ -				
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/145,254	S/149,238	S/150,928	S/152,785	S/154,826
IGV	S/ 12,109	S/ 12,826	S/ 13,130	S/ 13,465	S/ 13,832
Total Costo Servicios (con IGV)	S/157,363	S/162,064	S/164,058	S/166,250	S/168,659

COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 44,135				
MATERIAL INDIRECTO	S/. 2,395	S/. 2,555	S/. 2,940	S/. 2,940	S/. 3,325
SERVICIOS	S/. 145,254	S/. 149,238	S/. 150,928	S/. 152,785	S/. 154,826
TOTAL CIS (SIN IGV)	S/. 191,785	S/. 195,928	S/. 198,003	S/. 199,860	S/. 202,287
IGV	S/. 12,540	S/. 13,286	S/. 13,660	S/. 13,994	S/. 14,431
TOTAL CIS (Incluye IGV)	S/. 204,325	S/. 209,214	S/. 211,663	S/. 213,854	S/. 216,717

Fuente y elaboración: Propia

9.2.1.4. Presupuesto de Gastos de Administración.

Tabla 86

Presupuesto de Gastos de Administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
PERSONAL					
Gerente General	S/. 58,847				
Total	S/. 58,847				
MATERIALES					
Útiles de Oficina	S/. 488				
Total S/. (SIN IGV)	S/. 488				
IGV	S/. 88				
Total S/. (CON IGV)	S/. 576				
SERVICIOS					
Energía Eléctrica	S/. 639				
Agua	S/. 612				
Arbitrios	S/. 271				
Servicio de teléfono - internet	S/. 1,080				
Alquiler local	S/. 6,552				
Servicio de contabilidad	S/. 12,000				
Servicio de community manager	S/. -				
Servicio limpieza (tercerizado)	S/. 1,851				
Servicio seguridad (tercerizado)	S/. 2,136				
Recarga de extintores	S/. 13				
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. 70				
Poliza de seguro contra robo y otros (ma)	S/. 569				
Servicio de POS (50% ventas - 4.15% Tar)	S/. -				
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/. 25,793				
IGV	S/. 1,254				
Total Costo Servicios (con IGV)	S/. 27,047				
RESPONSABILIDAD SOCIAL					
Reforestacion de parque aledaño al immu	S/. 2,000				
Eventos de integracion de trabajadores	S/. 2,000				
eventos navideños con los trabajadores	S/. 1,100				
campana navideña para la comunidad	S/. 6,500				
Eventos de integracion de trabajadores y	S/. 4,000				
Total Responsabilidad Social (sin IGV)	S/. 15,600				
IGV	S/. 2,808				
Total Responsabilidad Social (con IGV)	S/. 18,408				

Fuente y elaboración: Propia

9.2.1.5. Presupuesto de Gastos de Venta.

Tabla 87

Presupuesto de Gastos de Venta

GASTOS VENTAS					
PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Encargado ventas	S/. 51,491				
Recepcion	S/. 22,068				
Total	S/. 73,558				
MATERIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Útiles de Oficina	S/. 1,726				
Total S/. (SIN IGV)	S/. 1,726				
IGV	S/. 311				
Total S/. (CON IGV)	S/. 2,037				
SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	S/. 1,187				
Agua	S/. 1,136				
Arbitrios	S/. 504				
Servicio de teléfono - internet	S/. 1,440				
Alquiler local	S/. 12,168				
Servicio de contabilidad	S/. -				
Servicio de community manager	S/. 4,200				
Servicio limpieza (tercerizado)	S/. 3,437				
Servicio seguridad (tercerizado)	S/. 3,966				
Recarga de extintores	S/. 23				
Mantenimiento de maquinarias	S/. 130				
Poliza de seguro contra robo	S/. 1,058				
Servicio de POS (50% ventas)	S/. 13,444	S/. 17,506	S/. 19,230	S/. 21,124	S/. 23,206
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/. 42,693	S/. 46,755	S/. 48,479	S/. 50,373	S/. 52,455
IGV	S/. 4,648	S/. 5,379	S/. 5,689	S/. 6,030	S/. 6,405
Total Costo Servicios (con IGV)	S/. 47,340	S/. 52,134	S/. 54,168	S/. 56,403	S/. 58,860
PUBLICIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Evento	S/. 17,000	S/. 17,000	S/. 7,000	S/. 7,000	S/. 7,000
Hosting, dominio, página web	S/. 299				
Merchandizing	S/. 3,500				
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/. 20,799	S/. 20,799	S/. 10,799	S/. 10,799	S/. 10,799
IGV	S/. 3,744	S/. 3,744	S/. 1,944	S/. 1,944	S/. 1,944
Total Costo Servicios (con IGV)	S/. 24,543	S/. 24,543	S/. 12,743	S/. 12,743	S/. 12,743

Fuente y elaboración: Propia

9.2.2. Egresos no Desembolsables.

Tabla 88

Egresos no Desembolsables

Egresos no Desembolsables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	S/ 7,285	S/ 7,285	S/ 7,285	S/ 7,285	S/ 5,206
Operaciones (CIS)	S/ 5,556	S/ 5,556	S/ 5,556	S/ 5,556	S/ 4,906
Gastos Administrativos	S/ 632	S/ 632	S/ 632	S/ 632	S/ 67
Gastos Ventas	S/ 1,097	S/ 1,097	S/ 1,097	S/ 1,097	S/ 233
AMORTIZACION	S/155,032	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Operaciones (CIS)	S/101,600	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gastos Administrativos	S/ 17,631	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gastos Ventas	S/ 35,801	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL	S/162,317	S/ 7,285	S/ 7,285	S/ 7,285	S/ 5,206

Fuente y elaboración: Propia

9.2.2.1. Depreciación.

Tabla 89

Depreciación

Descripción	Vida útil contable (años)	Depreciación AÑO 1	Depreciación AÑO 2	Depreciación AÑO 3	Depreciación AÑO 4	Depreciación AÑO 5	Depreciación acumulada (5 años)	Valor en libros (5to año)	Valor mercado S/.	Valor residual al 5to año (Valor de desecho neto)	
OPERACIONES											
Equipo de sonido LG 1800W OJ9	10	S/ 1,320	S/ 6,600	S/ 6,600	S/ 6,600	S/ 6,600					
Lockers	10	S/ 979	S/ 4,894	S/ 4,894	S/ 4,894	S/ 4,894					
Ventiladores	10	S/ 352	S/ 1,760	S/ 1,760	S/ 1,760	S/ 1,760					
Lapoto Hp core i3	4	S/ 650	S/ 650	S/ 650	S/ 650		S/ 2,600	S/ -	S/ 260	S/ 183	
Sillas pegable latan	10	S/ 350	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750	S/ 1,750					
Tv led Samsung 40"	10	S/ 120	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600					
Guitarra	10	S/ 192	S/ 960	S/ 960	S/ 960	S/ 960					
Cajón	10	S/ 180	S/ 900	S/ 900	S/ 900	S/ 900					
Pizarra acrilica	10	S/ 1,320	S/ 6,600	S/ 6,600	S/ 6,600	S/ 6,600					
Escritorio	10	S/ 93	S/ 466	S/ 466	S/ 466	S/ 466					
TOTAL		S/ 5,556	S/ 5,556	S/ 5,556	S/ 5,556	S/ 4,906	S/ 27,130	S/ 24,530	S/ 24,790	S/ 24,713	
VENTAS											
Laptop	4	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600		S/ 2,400	S/ -	S/ 240	S/ 169	
Counter	10	S/ 127	S/ 636	S/ 636	S/ 636	S/ 636					
Escritorio	10	S/ 47	S/ 233	S/ 233	S/ 233	S/ 233					
Impresora	4	S/ 265	S/ 265	S/ 265	S/ 265		S/ 1,058	S/ -	S/ 106	S/ 75	
Ventiladores	10	S/ 8	S/ 40	S/ 40	S/ 40	S/ 40					
Silla giratoria operativa	10	S/ 51	S/ 254	S/ 254	S/ 254	S/ 254					
TOTAL		S/ 1,097	S/ 1,097	S/ 1,097	S/ 1,097	S/ 233	S/ 4,621	S/ 1,163	S/ 1,509	S/ 1,407	
ADMINISTRATIVA											
Laptop	4	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300		S/ 1,200	S/ -	S/ 120	S/ 85	
Impresora	4	S/ 265	S/ 265	S/ 265	S/ 265		S/ 1,058	S/ -	S/ 106	S/ 75	
Escritorio	10	S/ 47	S/ 233	S/ 233	S/ 233	S/ 233					
Ventiladores	10	S/ 8	S/ 40	S/ 40	S/ 40	S/ 40					
Silla giratoria operativa	10	S/ 13	S/ 64	S/ 64	S/ 64	S/ 64					
TOTAL		S/ 632	S/ 632	S/ 632	S/ 632	S/ 67	S/ 2,595	S/ 337	S/ 562	S/ 496	
TOTAL		S/ 7,285	S/ 7,285	S/ 7,285	S/ 7,285	S/ 5,206	S/ 34,347	S/ 26,030	S/ 26,861	S/ 26,616	

9.2.2.2. Amortización de Intangibles.

Tabla 90

Amortización de Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES		AMORTIZACION DE INTANGIBLES						
DESCRIPCION	Amortizacion Anual	Operaciones		Adminstrativo		Ventas		
		% Dist.	Total	% Dist.	Total	% Dist.	Total	
CONSTITUCION DE LA EMPRESA								
Certificado de Búsqueda - SUNARP	S/. 4.00	0%	S/. -	100%	S/. 4.00	0%	S/. -	
Pago de reserva de nombre ante la SUNARP	S/. 18.00	0%	S/. -	100%	S/. 18.00	0%	S/. -	
Pago por Elaboración de Minuta	S/. 300.00	0%	S/. -	100%	S/. 300.00	0%	S/. -	
Derechos Notariales (escritura pública)	S/. 600.00	0%	S/. -	100%	S/. 600.00	0%	S/. -	
Registro de escritura pública a SUNARP	S/. 90.00	0%	S/. -	100%	S/. 90.00	0%	S/. -	
Legalización de 3 Copias Literares	S/. 60.00	0%	S/. -	100%	S/. 60.00	0%	S/. -	
Costo de 2 millares de Hojas A4 para la Contabilidad	S/. 32.00	0%	S/. -	100%	S/. 32.00	0%	S/. -	
Legalización libros contables	S/. 120.00	0%	S/. -	100%	S/. 120.00	0%	S/. -	
TOTAL CONSTITUCION DE LA EMPRESA	S/. 1,224.00		S/. -		S/. 1,224.00		S/. -	
REGISTRO DE MARCAS O PATENTES								
Búsqueda fonética	S/. 31.00	0%	S/. -	0%	S/. -	100%	S/. 31.00	
Busqueda figurativa	S/. 38.46	0%	S/. -	0%	S/. -	100%	S/. 38.46	
Registro de marca y Logo (13.90% de la UIT)	S/. 562.95	0%	S/. -	0%	S/. -	100%	S/. 562.95	
Registro de Nombre Comercial (13.90% de la UIT)	S/. 549.05	0%	S/. -	0%	S/. -	100%	S/. 549.05	
Publicación en Diario El Peruano	S/. 66.81	0%	S/. -	0%	S/. -	100%	S/. 66.81	
TOTAL REGISTRO DE MARCAS O PATENTES	S/. 1,248.27		S/. -		S/. -		S/. 1,248.27	
LICENCIAS Y AUTORIZACIONES								
Licencia de Funcionamiento	S/. 160.00	80%	S/. 128.00	10%	S/. 16.00	10%	S/. 16.00	
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	S/. 706.00	80%	S/. 564.80	10%	S/. 70.60	10%	S/. 70.60	
Defensa Civil	S/. 115.00	80%	S/. 92.00	10%	S/. 11.50	10%	S/. 11.50	
TOTAL LICENCIAS Y AUTORIZACIONES	S/. 981.00		S/. 784.80		S/. 98.10		S/. 98.10	
SOFTWARE								
Página WEB	S/. 1,500.00	0%	S/. -	20%	S/. 300.00	80%	S/. 1,200.00	
Antivirus	S/. 1,100.00	40%	S/. 440.00	20%	S/. 220.00	40%	S/. 440.00	
TOTAL SOFTWARE	S/. 2,600.00		S/. 440.00		S/. 520.00		S/. 1,640.00	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 6,053.27		S/. 1,224.80		S/. 1,842.10		S/. 2,986.37	

9.2.3. Costos fijos y costos variables.

Tabla 91

Costos fijos y costos variables: Marinera

Marinera					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIABLES					
MATERIAL DIRECTO	S/. 0				
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 39,423	S/. 45,911	S/. 48,273	S/. 54,781	S/. 56,213
CIS - VARIABLE (energía, agua, uniformes)	S/. 2,571	S/. 3,177	S/. 3,544	S/. 3,938	S/. 4,225
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 2,437	S/. 3,173	S/. 3,485	S/. 3,829	S/. 4,206
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 44,431	S/. 52,261	S/. 55,303	S/. 62,547	S/. 64,645
COSTOS FIJOS					
CIS FIJO	S/. 47,252	S/. 29,531	S/. 29,787	S/. 30,480	S/. 29,539
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 21,567	S/. 18,371	S/. 18,371	S/. 18,371	S/. 18,269
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 29,404	S/. 22,915	S/. 21,103	S/. 21,103	S/. 20,946
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 98,224	S/. 70,818	S/. 69,261	S/. 69,955	S/. 68,755

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 92

Costos fijos y costos variables: Afro

Afro					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIABLES					
MATERIAL DIRECTO	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 5,700	S/. 6,428	S/. 6,034	S/. 7,826	S/. 7,665
CIS - VARIABLE (energía, agua, uniformes)	S/. 372	S/. 445	S/. 443	S/. 563	S/. 576
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 268	S/. 349	S/. 384	S/. 422	S/. 463
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 6,340	S/. 7,222	S/. 6,861	S/. 8,810	S/. 8,705
COSTOS FIJOS					
CIS FIJO	S/. 6,832	S/. 4,134	S/. 3,723	S/. 4,354	S/. 4,028
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 2,375	S/. 2,023	S/. 2,023	S/. 2,023	S/. 2,011
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 3,237	S/. 2,523	S/. 2,323	S/. 2,323	S/. 2,306
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 12,444	S/. 8,680	S/. 8,070	S/. 8,700	S/. 8,346

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 93

Costos fijos y costos variables: Caporales

Caporales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIABLES					
MATERIAL DIRECTO	S/. 0				
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 11,400	S/. 14,691	S/. 16,378	S/. 17,391	S/. 17,034
CIS - VARIABLE (energía, agua, uniformes)	S/. 743	S/. 1,017	S/. 1,203	S/. 1,250	S/. 1,280
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 690	S/. 898	S/. 987	S/. 1,084	S/. 1,191
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 12,833	S/. 16,606	S/. 18,568	S/. 19,725	S/. 19,506
COSTOS FIJOS					
CIS FIJO	S/. 13,663	S/. 9,450	S/. 10,106	S/. 9,676	S/. 8,951
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 6,106	S/. 5,201	S/. 5,201	S/. 5,201	S/. 5,172
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 8,325	S/. 6,488	S/. 5,975	S/. 5,975	S/. 5,930
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 28,094	S/. 21,139	S/. 21,282	S/. 20,852	S/. 20,054

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 94

Costos fijos y costos variables: Guitarra

Guitarra					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIABLES					
MATERIAL DIRECTO	S/. 1,525	S/. 1,525	S/. 1,525	S/. 3,051	S/. 3,051
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 31,824	S/. 39,483	S/. 42,239	S/. 43,477	S/. 48,548
CIS - VARIABLE (energía, agua, uniformes)	S/. 2,075	S/. 2,732	S/. 3,101	S/. 3,125	S/. 3,649
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 1,704	S/. 2,218	S/. 2,437	S/. 2,677	S/. 2,941
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 37,128	S/. 45,959	S/. 49,302	S/. 52,330	S/. 58,189
COSTOS FIJOS					
CIS FIJO	S/. 38,143	S/. 25,397	S/. 26,064	S/. 24,191	S/. 25,511
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 15,079	S/. 12,845	S/. 12,845	S/. 12,845	S/. 12,773
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 20,558	S/. 16,022	S/. 14,754	S/. 14,754	S/. 14,645
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 73,781	S/. 54,263	S/. 53,663	S/. 51,790	S/. 52,929

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 95

Costos fijos y costos variables: Zampoña

Zampoña					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIABLES					
MATERIAL DIRECTO	S/. 0				
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 21,374	S/. 27,546	S/. 28,447	S/. 31,303	S/. 34,069
CIS - VARIABLE (energía, agua, uniformes)	S/. 1,394	S/. 1,906	S/. 2,089	S/. 2,250	S/. 2,561
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 1,133	S/. 1,475	S/. 1,620	S/. 1,780	S/. 1,955
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 23,901	S/. 30,927	S/. 32,155	S/. 35,333	S/. 38,585
COSTOS FIJOS					
CIS FIJO	S/. 25,619	S/. 17,719	S/. 17,553	S/. 17,417	S/. 17,903
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 10,025	S/. 8,539	S/. 8,539	S/. 8,539	S/. 8,492
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 13,668	S/. 10,652	S/. 9,809	S/. 9,809	S/. 9,736
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 49,311	S/. 36,910	S/. 35,902	S/. 35,766	S/. 36,131

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 96

Costos fijos y costos variables: Flauta

Flauta					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIABLES					
MATERIAL DIRECTO	S/. 0				
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 21,374	S/. 24,792	S/. 25,861	S/. 28,695	S/. 30,662
CIS - VARIABLE (energía, agua, uniformes)	S/. 1,394	S/. 1,716	S/. 1,899	S/. 2,063	S/. 2,305
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 1,030	S/. 1,342	S/. 1,474	S/. 1,619	S/. 1,778
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 23,798	S/. 27,849	S/. 29,233	S/. 32,376	S/. 34,745
COSTOS FIJOS					
CIS FIJO	S/. 25,619	S/. 15,947	S/. 15,957	S/. 15,966	S/. 16,112
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 9,119	S/. 7,767	S/. 7,767	S/. 7,767	S/. 7,724
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 12,432	S/. 9,689	S/. 8,922	S/. 8,922	S/. 8,856
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 47,170	S/. 33,403	S/. 32,647	S/. 32,656	S/. 32,693

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 97

Costos fijos y costos variables: Cajón

Cajón					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIABLES					
MATERIAL DIRECTO	S/. 1,144				
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 18,999	S/. 21,119	S/. 23,274	S/. 25,217	S/. 25,551
CIS - VARIABLE (energía, agua, uniformes)	S/. 1,239	S/. 1,461	S/. 1,709	S/. 1,813	S/. 1,921
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 891	S/. 1,161	S/. 1,275	S/. 1,400	S/. 1,538
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 22,274	S/. 24,885	S/. 27,402	S/. 29,574	S/. 30,155
COSTOS FIJOS					
CIS FIJO	S/. 22,772	S/. 13,584	S/. 14,362	S/. 14,031	S/. 13,427
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 7,888	S/. 6,720	S/. 6,720	S/. 6,720	S/. 6,682
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 10,755	S/. 8,382	S/. 7,719	S/. 7,719	S/. 7,661
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 41,416	S/. 28,686	S/. 28,800	S/. 28,469	S/. 27,770

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 98

Costos fijos y costos variables: Clown

Clown					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIABLES					
MATERIAL DIRECTO	S/. 0				
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 26,124	S/. 33,056	S/. 31,895	S/. 37,390	S/. 37,476
CIS - VARIABLE (energía, agua, uniformes)	S/. 1,704	S/. 2,287	S/. 2,342	S/. 2,688	S/. 2,817
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 1,622	S/. 2,112	S/. 2,320	S/. 2,549	S/. 2,800
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 29,450	S/. 37,455	S/. 36,556	S/. 42,626	S/. 43,092
COSTOS FIJOS					
CIS FIJO	S/. 31,312	S/. 21,263	S/. 19,681	S/. 20,804	S/. 19,693
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 14,356	S/. 12,229	S/. 12,229	S/. 12,229	S/. 12,161
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 19,573	S/. 15,254	S/. 14,047	S/. 14,047	S/. 13,943
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 65,241	S/. 48,745	S/. 45,957	S/. 47,080	S/. 45,797

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 99

Costos fijos y costos variables: Impro

Impro					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIABLES					
MATERIAL DIRECTO	S/. 0				
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 19,949	S/. 23,874	S/. 23,274	S/. 26,086	S/. 28,107
CIS - VARIABLE (energía, agua, uniformes)	S/. 1,301	S/. 1,652	S/. 1,709	S/. 1,875	S/. 2,113
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 1,147	S/. 1,493	S/. 1,641	S/. 1,802	S/. 1,980
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 22,397	S/. 27,019	S/. 26,624	S/. 29,763	S/. 32,199
COSTOS FIJOS					
CIS FIJO	S/. 23,911	S/. 15,356	S/. 14,362	S/. 14,514	S/. 14,770
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 10,151	S/. 8,647	S/. 8,647	S/. 8,647	S/. 8,599
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 13,840	S/. 10,786	S/. 9,933	S/. 9,933	S/. 9,859
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 47,902	S/. 34,789	S/. 32,941	S/. 33,094	S/. 33,227

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 100

Costos fijos y costos variables: Teatro

Teatro					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS VARIABLES					
MATERIAL DIRECTO	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 40,373	S/. 45,911	S/. 49,135	S/. 54,781	S/. 59,620
CIS - VARIABLE (energía, agua, uniformes)	S/. 2,633	S/. 3,177	S/. 3,608	S/. 3,938	S/. 4,482
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 2,522	S/. 3,284	S/. 3,608	S/. 3,963	S/. 4,354
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 45,529	S/. 52,372	S/. 56,350	S/. 62,682	S/. 68,456
COSTOS FIJOS					
CIS FIJO	S/. 48,391	S/. 29,531	S/. 30,319	S/. 30,480	S/. 31,330
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 22,325	S/. 19,017	S/. 19,017	S/. 19,017	S/. 18,911
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 30,438	S/. 23,721	S/. 21,844	S/. 21,844	S/. 21,682
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 101,153	S/. 72,269	S/. 71,180	S/. 71,342	S/. 71,923

Fuente y elaboración: Propia

9.2.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 101

Costo de producción unitario y costo total unitario

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marinera	S/. 96.3	S/. 63.8	S/. 58.8	S/. 56.9	S/. 52.1
Material directo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Mano de obra directa	S/. 26.6	S/. 23.8	S/. 22.8	S/. 23.5	S/. 22.0
CIF	S/. 33.6	S/. 16.9	S/. 15.7	S/. 14.8	S/. 13.2
Gastos administrativos	S/. 14.6	S/. 9.5	S/. 8.7	S/. 7.9	S/. 7.1
Gastos de ventas	S/. 21.5	S/. 13.5	S/. 11.6	S/. 10.7	S/. 9.8
Afro	S/. 115.1	S/. 74.8	S/. 64.0	S/. 68.3	S/. 60.5
Material directo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Mano de obra directa	S/. 34.9	S/. 30.2	S/. 25.9	S/. 30.5	S/. 27.2
CIF	S/. 44.1	S/. 21.6	S/. 17.9	S/. 19.2	S/. 16.3
Gastos administrativos	S/. 14.6	S/. 9.5	S/. 8.7	S/. 7.9	S/. 7.1
Gastos de ventas	S/. 21.5	S/. 13.5	S/. 11.6	S/. 10.7	S/. 9.8
Caporales	S/. 97.5	S/. 69.1	S/. 66.4	S/. 61.5	S/. 54.6
Material directo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Mano de obra directa	S/. 27.2	S/. 26.9	S/. 27.3	S/. 26.4	S/. 23.5
CIF	S/. 34.3	S/. 19.2	S/. 18.8	S/. 16.6	S/. 14.1
Gastos administrativos	S/. 14.6	S/. 9.5	S/. 8.7	S/. 7.9	S/. 7.1
Gastos de ventas	S/. 21.5	S/. 13.5	S/. 11.6	S/. 10.7	S/. 9.8
Guitarra	S/. 117.7	S/. 81.7	S/. 76.4	S/. 70.3	S/. 68.3
Material directo	S/. 1.6	S/. 1.2	S/. 1.1	S/. 2.1	S/. 1.9
Mano de obra directa	S/. 33.8	S/. 32.2	S/. 31.3	S/. 29.4	S/. 29.9
CIF	S/. 42.7	S/. 22.9	S/. 21.6	S/. 18.5	S/. 17.9
Gastos administrativos	S/. 16.0	S/. 10.5	S/. 9.5	S/. 8.7	S/. 7.9
Gastos de ventas	S/. 23.6	S/. 14.9	S/. 12.8	S/. 11.8	S/. 10.8
Zampoña	S/. 116.9	S/. 83.2	S/. 76.0	S/. 72.2	S/. 69.1
Material directo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Mano de obra directa	S/. 34.1	S/. 33.8	S/. 31.8	S/. 31.8	S/. 31.5
CIF	S/. 43.1	S/. 24.1	S/. 21.9	S/. 20.0	S/. 18.9
Gastos administrativos	S/. 16.0	S/. 10.5	S/. 9.5	S/. 8.7	S/. 7.9
Gastos de ventas	S/. 23.6	S/. 14.9	S/. 12.8	S/. 11.8	S/. 10.8
Flauta	S/. 124.6	S/. 82.6	S/. 75.9	S/. 72.7	S/. 68.6
Material directo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Mano de obra directa	S/. 37.5	S/. 33.4	S/. 31.7	S/. 32.1	S/. 31.2
CIF	S/. 47.4	S/. 23.8	S/. 21.9	S/. 20.1	S/. 18.7
Gastos administrativos	S/. 16.0	S/. 10.5	S/. 9.5	S/. 8.7	S/. 7.9
Gastos de ventas	S/. 23.6	S/. 14.9	S/. 12.8	S/. 11.8	S/. 10.8
Cajón	S/. 129.2	S/. 83.5	S/. 79.7	S/. 75.0	S/. 68.1
Material directo	S/. 2.3	S/. 1.8	S/. 1.6	S/. 1.5	S/. 1.3
Mano de obra directa	S/. 38.6	S/. 32.9	S/. 33.0	S/. 32.6	S/. 30.0
CIF	S/. 48.7	S/. 23.4	S/. 22.8	S/. 20.5	S/. 18.0
Gastos administrativos	S/. 16.0	S/. 10.5	S/. 9.5	S/. 8.7	S/. 7.9
Gastos de ventas	S/. 23.6	S/. 14.9	S/. 12.8	S/. 11.8	S/. 10.8
Clown	S/. 96.0	S/. 67.1	S/. 58.5	S/. 57.9	S/. 52.2
Material directo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Mano de obra directa	S/. 26.5	S/. 25.7	S/. 22.6	S/. 24.1	S/. 22.0
CIF	S/. 33.5	S/. 18.3	S/. 15.6	S/. 15.2	S/. 13.2
Gastos administrativos	S/. 14.6	S/. 9.5	S/. 8.7	S/. 7.9	S/. 7.1
Gastos de ventas	S/. 21.5	S/. 13.5	S/. 11.6	S/. 10.7	S/. 9.8
Impro	S/. 100.8	S/. 68.0	S/. 59.7	S/. 57.3	S/. 54.3
Material directo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Mano de obra directa	S/. 28.6	S/. 26.3	S/. 23.3	S/. 23.8	S/. 23.3
CIF	S/. 36.1	S/. 18.7	S/. 16.1	S/. 15.0	S/. 14.0
Gastos administrativos	S/. 14.6	S/. 9.5	S/. 8.7	S/. 7.9	S/. 7.1
Gastos de ventas	S/. 21.5	S/. 13.5	S/. 11.6	S/. 10.7	S/. 9.8
Teatro	S/. 95.6	S/. 62.4	S/. 58.1	S/. 55.6	S/. 53.0
Material directo	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Mano de obra directa	S/. 26.3	S/. 23.0	S/. 22.4	S/. 22.7	S/. 22.5
CIF	S/. 33.3	S/. 16.4	S/. 15.5	S/. 14.3	S/. 13.5
Gastos administrativos	S/. 14.6	S/. 9.5	S/. 8.7	S/. 7.9	S/. 7.1
Gastos de ventas	S/. 21.5	S/. 13.5	S/. 11.6	S/. 10.7	S/. 9.8

Capítulo X: Estados Financieros Proyectados 2018 – 2022

10.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

El Estado de Ganancias y Pérdidas y el Flujo de Caja se rigen bajo las siguientes premisas:

- a) Se tiene un horizonte de 5 años (2018 - 2022).
- b) La empresa iniciará sus operaciones en el año 2018.
- c) Las compras y ventas están indicadas en su totalidad al contado.
- d) Los importes en el flujo de caja como en el Estado de Ganancias y Pérdidas están expresados en soles.
- e) Los precios y costos son constantes.
- f) El comportamiento del impuesto a la renta es el siguiente:

Tabla 102

Impuesto a la Renta

Impuesto a la Renta	2018	2019	2020	2021	2022
Hasta 15 UIT	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
Más de 15UIT	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

10.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)

Tabla 103

Estado de Ganancias y Pérdidas sin incluir Gastos Financieros ni Venta de Activos Fijos

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	S/. 692,971	S/. 902,383	S/. 991,227	S/. 1,088,869	S/. 1,196,187
COSTO DE VENTAS (OPERACIONES)	(538,150)	(486,963)	(501,038)	(536,556)	(556,333)
(-) Material Directo	(2,669)	(2,669)	(2,669)	(4,195)	(4,195)
(-) Mano de obra directa	(236,540)	(282,810)	(294,810)	(326,945)	(344,945)
(-) CIS	(298,940)	(201,484)	(203,559)	(205,416)	(207,193)
UTILIDAD BRUTA	S/. 154,821	S/. 415,419	S/. 490,188	S/. 552,313	S/. 639,855
GASTOS OPERATIVOS	(294,665)	(245,295)	(237,019)	(238,913)	(239,566)
(-) Gastos administrativos	(118,991)	(101,359)	(101,359)	(101,359)	(100,795)
(-) Gastos ventas	(175,675)	(143,936)	(135,660)	(137,554)	(138,771)
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	S/. -139,844	S/. 170,124	S/. 253,169	S/. 313,400	S/. 400,289
PERDIDA/UTILIDAD ACUMULADA	S/. -139,844	S/. 30,280	S/. 253,169	S/. 313,400	S/. 400,289
(-) IMPUESTOS	0	(3,028)	(62,839)	(80,607)	(106,239)
UTILIDAD NETA	S/. -139,844	S/. 167,096	S/. 190,331	S/. 232,793	S/. 294,050

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 104

Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Venta de Activos Fijos

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS NETAS	S/. 692,971	S/. 902,383	S/. 991,227	S/. 1,088,869	S/. 1,196,187
COSTO DE VENTAS	(538,150)	(486,963)	(501,038)	(536,556)	(556,333)
(-) Material directo	(2,669)	(2,669)	(2,669)	(4,195)	(4,195)
(-) Mano de obra directa	(236,540)	(282,810)	(294,810)	(326,945)	(344,945)
(-) CIS	(298,940)	(201,484)	(203,559)	(205,416)	(207,193)
UTILIDAD BRUTA	S/. 154,821	S/. 415,419	S/. 490,188	S/. 552,313	S/. 639,855
GASTOS OPERATIVOS	(294,665)	(245,295)	(237,019)	(238,913)	(239,566)
(-) Gastos administrativos	(118,991)	(101,359)	(101,359)	(101,359)	(100,795)
(-) Gastos ventas	(175,675)	(143,936)	(135,660)	(137,554)	(138,771)
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	S/. -139,844	S/. 170,124	S/. 253,169	S/. 313,400	S/. 400,289
INGRESOS POR VENTA ACTIVOS					26,861
(-) VALOR LIBROS					(26,030)
(-) GASTOS FINANCIEROS	(29,768)	(23,855)	(16,219)	(6,358)	0
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	S/. -169,612	S/. 146,269	S/. 236,950	S/. 307,042	S/. 401,121
PERDIDA/UTILIDAD ACUMULADA	S/. -169,612	S/. -23,343	S/. 236,950	S/. 307,042	S/. 401,121
(-) IMPUESTOS	0	0	(58,054)	(78,731)	(106,484)
UTILIDAD NETA	S/. -169,612	S/. 146,269	S/. 178,896	S/. 228,311	S/. 294,636

Fuente y elaboración: Propia

10.3. Flujo de Caja Projectado Operativo

Tabla 105

Flujo de Caja Projectado Operativo

FLUJO DE CAJA	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas		S/. 817,705	S/. 1,064,812	S/. 1,169,647	S/. 1,284,866	S/. 1,411,501
(-) Compra de material directo		S/. -3,150	S/. -3,150	S/. -3,150	S/. -4,950	S/. -4,950
(-) Pago de MOD		S/. -236,540	S/. -282,810	S/. -294,810	S/. -326,945	S/. -344,945
(-) Pago de CIS		S/. -204,325	S/. -209,214	S/. -211,663	S/. -213,854	S/. -216,717
(-) Gastos Administrativos		S/. -104,878	S/. -104,878	S/. -104,878	S/. -104,878	S/. -104,878
(-) Gastos de Ventas		S/. -147,479	S/. -152,272	S/. -142,506	S/. -144,742	S/. -147,198
(-) Impuesto a la Renta		S/. -	S/. -3,028	S/. -62,839	S/. -80,607	S/. -106,239
(-) Pago de IGV		S/. -68,951	S/. -135,078	S/. -152,186	S/. -168,812	S/. -192,153
(=) Flujo de Caja Operativo		S/. 52,383	S/. 174,381	S/. 197,616	S/. 240,078	S/. 294,421

10.4. Flujo de Capital Projectado

Tabla 106

Flujo de Capital Projectado

FLUJO DE CAJA	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión en Activos Tangibles	S/. -71,244					
Inversión en Activos Intangibles	S/. -6,721					
Gastos Preoperativos	S/. -167,353					S/. 15,600
Inversión en Capital de Trabajo	S/. -3,475	S/. -1,050	S/. -445	S/. -490	S/. -538	
Valor de Recuperación del Activo Fijo						S/. 31,451
Valor de Recuperación del Capital de Trabajo						S/. 5,998
Flujo de Capital o Inversión	-S/. 248,793	-S/. 1,050	-S/. 445	-S/. 490	-S/. 538	S/. 53,049

10.5. Flujo de Caja Económico Proyectado

Tabla 107

Flujo de Caja Económico Proyectado

FLUJO DE CAJA	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas		S/. 817,705	S/. 1,064,812	S/. 1,169,647	S/. 1,284,866	S/. 1,411,501
(-) Compra de material directo		S/. -3,150	S/. -3,150	S/. -3,150	S/. -4,950	S/. -4,950
(-) Pago de MOD		S/. -236,540	S/. -282,810	S/. -294,810	S/. -326,945	S/. -344,945
(-) Pago de CIS		S/. -204,325	S/. -209,214	S/. -211,663	S/. -213,854	S/. -216,717
(-) Gastos Administrativos		S/. -104,878	S/. -104,878	S/. -104,878	S/. -104,878	S/. -104,878
(-) Gastos de Ventas		S/. -147,479	S/. -152,272	S/. -142,506	S/. -144,742	S/. -147,198
(-) Impuesto a la Renta		S/. -	S/. -3,028	S/. -62,839	S/. -80,607	S/. -106,239
(-) Pago de IGV		S/. -68,951	S/. -135,078	S/. -152,186	S/. -168,812	S/. -192,153
(=) Flujo de Caja Operativo		S/. 52,383	S/. 174,381	S/. 197,616	S/. 240,078	S/. 294,421
Inversión en Activos Tangibles	S/. -71,244					
Inversión en Activos Intangibles	S/. -6,721					
Gastos Preoperativos	S/. -167,353					S/. 15,600
Inversión en Capital de Trabajo	S/. -3,475	S/. -1,050	S/. -445	S/. -490	S/. -538	
Valor de Recuperación del Activo Fijo						S/. 31,451
Valor de Recuperación del Capital de Trabajo						S/. 5,998
Flujo de Capital o Inversión	-S/. 248,793	-S/. 1,050	-S/. 445	-S/. 490	-S/. 538	S/. 53,049
(=) Flujo de Caja Económico	-S/. 248,793	S/. 51,333	S/. 173,936	S/. 197,126	S/. 239,540	S/. 347,469

Fuente y elaboración: Propia

10.6. Flujo del Servicio de la deuda

Tabla 108

Flujo del Servicio de la deuda

FLUJO DE CAJA	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Préstamos	S/. 124,000					
Cuotas		S/. -50,050	S/. -50,050	S/. -50,050	S/. -50,050	S/. -
Escudo Fiscal		S/. -	S/. 3,028	S/. 4,785	S/. 1,876	S/. -
(=) Servicio de la deuda	S/. 124,000	-S/. 50,050	-S/. 47,022	-S/. 45,265	-S/. 48,174	S/. 0

Fuente y elaboración: Propia

10.7. Flujo de Caja Financiero

Tabla 109

Flujo de Caja Financiero

FLUJO DE CAJA	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas		S/. 817,705	S/. 1,064,812	S/. 1,169,647	S/. 1,284,866	S/. 1,411,501
(-) Compra de material directo		S/. -3,150	S/. -3,150	S/. -3,150	S/. -4,950	S/. -4,950
(-) Pago de MOD		S/. -236,540	S/. -282,810	S/. -294,810	S/. -326,945	S/. -344,945
(-) Pago de CIS		S/. -204,325	S/. -209,214	S/. -211,663	S/. -213,854	S/. -216,717
(-) Gastos Administrativos		S/. -104,878				
(-) Gastos de Ventas		S/. -147,479	S/. -152,272	S/. -142,506	S/. -144,742	S/. -147,198
(-) Impuesto a la Renta		S/. -	S/. -3,028	S/. -62,839	S/. -80,607	S/. -106,239
(-) Pago de IGV		S/. -68,951	S/. -135,078	S/. -152,186	S/. -168,812	S/. -192,153
(=) Flujo de Caja Operativo		S/. 52,383	S/. 174,381	S/. 197,616	S/. 240,078	S/. 294,421
Inversión en Activos Tangibles	S/. -71,244					
Inversión en Activos Intangibles	S/. -6,721					
Gastos Preoperativos	S/. -167,353					S/. 15,600
Inversión en Capital de Trabajo	S/. -3,475	S/. -1,050	S/. -445	S/. -490	S/. -538	
Valor de Recuperación del Activo Fijo						S/. 31,451
Valor de Recuperación del Capital de Trabajo						S/. 5,998
Flujo de Capital o Inversión	-S/. 248,793	-S/. 1,050	-S/. 445	-S/. 490	-S/. 538	S/. 53,049
(=) Flujo de Caja Económico	-S/. 248,793	S/. 51,333	S/. 173,936	S/. 197,126	S/. 239,540	S/. 347,469
Préstamos	S/. 124,000					
Cuotas		S/. -50,050	S/. -50,050	S/. -50,050	S/. -50,050	S/. -
Escudo Fiscal		S/. -	S/. 3,028	S/. 4,785	S/. 1,876	S/. -
(=) Servicio de la deuda	S/. 124,000	-S/. 50,050	-S/. 47,022	-S/. 45,265	-S/. 48,174	S/. 0
(=) Flujo de Caja Financiero	-S/. 124,793	S/. 1,283	S/. 126,914	S/. 151,861	S/. 191,366	S/. 347,469

Capítulo XI: Evaluación Económico Financiera

11.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

11.1.1. Costo de Oportunidad.

Tabla 110

Costo de Oportunidad

Costo de oportunidad del capital (COK)	Modelo CAPM
Prima de riesgo de mercado (Rm - Rf)	6.24%
Tasa de libre riesgo hoy	1.99%
Beta desapalancada	0.94
%D	50%
%E	50%
Riesgo país	1.16%
Impuesto a la renta	29.5%
Beta Apalancado	1.598
COK (modelo CAPM)	13.12%
Riesgo tamaño de negocio	9.19%
Riesgo Know how	6.56%
COK del proyecto (en dólares)	28.87%
Inflación Perú (2016)	3.34%
Inflación EEUU (2016)	2.08%
Tasa de devaluación	1.24%
COK del proyecto (en soles)	30.47%

11.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

Tabla 111

Costo Promedio Ponderado de Capital

WACC	
COK	30.47%
Costo de la deuda (Rd) TCEA	29.15%
Costo efectivo de la deuda Rd (1-T)	20.55%
Estructura de capital	
%D	50%
%E	50%
Costo promedio ponderado capital (WACC)	25.53%

11.2. Evaluación Económica Financiera

11.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

a) Valor Actual Neto Económico (VANE) y Valor Actual Neto Financiero (VANF)

Se obtuvo un VANE de S/. 141,846 lo cual representa la cantidad adicional que daría el proyecto. Dicho esto, como el valor es mayor a cero ($VANE > 0$), se acepta el proyecto. En tanto el VANF asciende a S/. 108,514 lo que representa la cantidad adicional que daría el proyecto con el financiamiento, y de manera similar si el VANF es mayor a cero ($VANF > 0$) se acepta el proyecto.

b) Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE), Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) y Tasa Interna de Retorno Modificado (TIRM)

La Tasa Interna de Retorno Económica se pudo calcular en 47.73% mientras que la financiera en 61.71% teniendo como base el flujo de caja económico y financiero respectivo para cada uno de los casos. El TIRE y TIRF superan el Costo Ponderado de Capital Acumulada (27.53%) y el Costo de Oportunidad (34.46%) respectivamente. De esta manera, se acepta el proyecto. Haciendo notar que al comparar ambas tasas de descuento el proyecto ofrece mayor rentabilidad cuando parte de la inversión es financiada un banco.

c) Periodo de Recuperación descontado

Basado en el flujo de caja económico se puede apreciar que la inversión se recuperara en 3.33 años (año 3) es decir en el año 2020 para un costo de promedio ponderado de capital de 27.53%. De manera similar en el flujo de caja financiero se puede apreciar que la inversión se recuperara en 3.19 años (año 3) es decir en el año 2020 para un costo de oportunidad de 34.46%.

Tabla 112

Indicadores de Rentabilidad Económico

INDICADORES DE RENTABILIDAD ECONOMICO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(248,793)	51,333	173,936	197,126	239,540	347,469
WACC =	25.53%					
VAN Económico =	S/. 210,120					
TIR Económica =	52.84%					
Beneficio/Costo =	1.84					
TIRM =	41.88%					
Flujo de caja descontado	S/. -248,793	S/. 40,894	S/. 110,387	S/. 99,663	S/. 96,479	S/. 111,490
Flujo de caja acumulado	S/. -248,793	S/. -207,899	S/. -97,512	S/. 2,151	S/. 98,630	S/. 210,120
Periodo de recuero descontado económico	2.98	años				

Tabla 113

Indicadores de Rentabilidad Financiero

INDICADORES DE RENTABILIDAD FINANCIERO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(124,793)	1,283	126,914	151,861	191,366	347,469
COK =	30.47%					
VAN Financiero =	177,067					
TIR financiera =	69.22%					
Beneficio/Costo =	2.42					
TIRM =	55.68%					
Flujo de caja descontado	-124,793	983	74,555	68,376	66,040	91,906
Flujo de caja acumulado	-124,793	-123,810	-49,254	19,122	85,161	177,067
Periodo de recuero descontado financiero	2.72	años				

11.2.2. Análisis del Punto de Equilibrio

a) Costos Variables, Costos Fijos

Tabla 114

Costos variables, costos fijos

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS (EN SOLES)	S/. 692,971	S/. 902,383	S/. 991,227	S/. 1,088,869	S/. 1,196,187
VENTAS (inscritos)	7,914	10,306	11,320	12,435	13,661
Valor de venta promedio	S/. 87.56				
MATERIAL DIRECTO	S/. 2,669	S/. 2,669	S/. 2,669	S/. 4,195	S/. 4,195
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 236,540	S/. 282,810	S/. 294,810	S/. 326,945	S/. 344,945
CIS - VARIABLE (energía, agua, unifor	S/. 15,427	S/. 19,570	S/. 21,645	S/. 23,502	S/. 25,929
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 13,444	S/. 17,506	S/. 19,230	S/. 21,124	S/. 23,206
COSTOS VARIABLES	S/. 268,080	S/. 322,556	S/. 338,354	S/. 375,766	S/. 398,275
Costo variable unitario promedio	S/. 33.87	S/. 31.30	S/. 29.89	S/. 30.22	S/. 29.15
CIS FIJO	S/. 283,514	S/. 181,914	S/. 181,914	S/. 181,914	S/. 181,264
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 162,231	S/. 126,430	S/. 116,430	S/. 116,430	S/. 115,565
GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS	S/. 118,991	S/. 101,359	S/. 101,359	S/. 101,359	S/. 100,795
COSTOS FIJOS	S/. 564,735	S/. 409,703	S/. 399,703	S/. 399,703	S/. 397,624
Costo fijo unitario promedio	S/. 71.36	S/. 39.76	S/. 35.31	S/. 32.14	S/. 29.11
Costo total unitario promedio	S/. 105.23	S/. 71.05	S/. 65.20	S/. 62.36	S/. 58.26

Fuente y elaboración: Propia

b) Estado de Resultados (costeo directo)

Tabla 115

Estado de Resultados (costeo directo)

ESTADO DE RESULTADO (COSTEO DIRECTO)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	S/. 692,971	S/. 902,383	S/. 991,227	S/. 1,088,869	S/. 1,196,187
(-) COSTOS VARIABLES	S/. -268,080	S/. -322,556	S/. -338,354	S/. -375,766	S/. -398,275
MARGEN DE CONTRIBUCION	S/. 424,891	S/. 579,827	S/. 652,872	S/. 713,103	S/. 797,913
(-) COSTOS FIJOS	S/. -564,735	S/. -409,703	S/. -399,703	S/. -399,703	S/. -397,624
UTILIDAD OPERATIVA	S/. -139,844	S/. 170,124	S/. 253,169	S/. 313,400	S/. 400,289
INGRESOS POR VENTA ACTIVOS					26,861
(-) VALOR LIBROS					(26,030)
(-) GASTOS FINANCIEROS	S/. -29,768	S/. -23,855	S/. -16,219	S/. -6,358	
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	S/. -169,612	S/. 146,269	S/. 236,950	S/. 307,042	S/. 401,121
PERDIDA/UTILIDAD ACUMULADA	S/. -169,612	S/. -23,343	S/. 236,950	S/. 307,042	S/. 401,121
(-) IMPUESTOS	S/. -	S/. -	S/. -58,054	S/. -78,731	S/. -106,484
UTILIDAD NETA	S/. -169,612	S/. -23,343	S/. 178,896	S/. 228,311	S/. 294,636

Fuente y elaboración: Propia

c) Estimación y análisis del punto de equilibrio

Tabla 116

Estimación y análisis del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS (EN SOLES)	S/. 692,971	S/. 902,383	S/. 991,227	S/. 1,088,869	S/. 1,196,187
VENTAS (inscritos)	7,914	10,306	11,320	12,435	13,661
Valor de venta promedio	S/. 87.56				
MATERIAL DIRECTO	S/. 2,669	S/. 2,669	S/. 2,669	S/. 4,195	S/. 4,195
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 236,540	S/. 282,810	S/. 294,810	S/. 326,945	S/. 344,945
CIS - VARIABLE (energía, agua, unifor	S/. 15,427	S/. 19,570	S/. 21,645	S/. 23,502	S/. 25,929
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 13,444	S/. 17,506	S/. 19,230	S/. 21,124	S/. 23,206
COSTOS VARIABLES	S/. 268,080	S/. 322,556	S/. 338,354	S/. 375,766	S/. 398,275
Costo variable unitario promedio	S/. 33.87	S/. 31.30	S/. 29.89	S/. 30.22	S/. 29.15
CIS FIJO	S/. 283,514	S/. 181,914	S/. 181,914	S/. 181,914	S/. 181,264
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 162,231	S/. 126,430	S/. 116,430	S/. 116,430	S/. 115,565
GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS	S/. 118,991	S/. 101,359	S/. 101,359	S/. 101,359	S/. 100,795
COSTOS FIJOS	S/. 564,735	S/. 409,703	S/. 399,703	S/. 399,703	S/. 397,624
Costo fijo unitario promedio	S/. 71.36	S/. 39.76	S/. 35.31	S/. 32.14	S/. 29.11
Costo total unitario promedio	S/. 105.23	S/. 71.05	S/. 65.20	S/. 62.36	S/. 58.26
PUNTO DE EQUILIBRIO (en unidade	10,519	7,282	6,930	6,970	6,808
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN SOLES)	S/. 921,048	S/. 637,619	S/. 606,851	S/. 610,325	S/. 596,096

Fuente y elaboración: Propia

11.3. Análisis de sensibilidad unidimensional

Para realizar el análisis de sensibilidad unidimensional se evaluaron variables de entrada que pueden tener posibles cambios durante el desarrollo del proyecto y que afectan a las variables de salida. Factores como la economía nacional e internacional, competencia, inflación, entre otros, los cuales podrían variar significativamente los valores el EGP y el flujo de caja el proyecto.

a) Variables de Entrada

Precio

Es una variable fundamental en este tipo de negocio, por lo tanto se realizará el análisis para cada uno de los siguientes escenarios.

Tabla 117

Análisis de sensibilidad. Variable de entrada: Precio

Variable de entrada: PRECIO		
	Normal	TIR F = COK
Disminucion maxima de precios		-13.68%
Marinera	S/. 100.00	S/. 86.32
Afro	S/. 100.00	S/. 86.32
Caporales	S/. 100.00	S/. 86.32
Guitarra	S/. 110.00	S/. 94.95
Zampoña	S/. 110.00	S/. 94.95
Flauta	S/. 110.00	S/. 94.95
Cajón	S/. 110.00	S/. 94.95
Clown	S/. 100.00	S/. 86.32
Impro	S/. 100.00	S/. 86.32
Teatro	S/. 100.00	S/. 86.32
Variables de salida		
VAN Financiero =	S/. 177,067	S/. -
TIR Financiera =	69.22%	28.01%
COK =	30.47%	28.01%

Fuente y elaboración: Propia

Demanda

Se realizará el análisis para los casos en que la demanda del proyecto aumente o disminuya para cada uno de los escenarios.

Tabla 118

Análisis de sensibilidad. Variable de entrada: Demanda

Variable de entrada: DEMANDA		
	Normal	TIR F = COK
Disminucion maxima de la demanda		-15.61%
Marinera	10,419	8,793
Afro	1,147	968
Caporales	2,950	2,489
Guitarra	6,622	5,589
Zampoña	4,403	3,716
Flauta	4,005	3,380
Cajón	3,465	2,924
Clown	6,936	5,853
Impro	4,904	4,139
Teatro	10,785	9,102
Variables de salida		
VAN Financiero =	S/. 177,067	S/. -
TIR Financiera =	69.22%	27.90%
COK =	30.47%	27.90%

Costos Totales

En el caso de esta variable tendrá mucha influencia el aumento o disminución de los costos de los materiales e insumos o manos de obra directa e indirecta y de todo aquello que se considere un egreso.

Tabla 119

Análisis de sensibilidad. Variable de entrada: Costo Total

Variable de entrada: COSTO TOTAL		
	Normal	TIR F = COK
Aumento maxima de los costos totales		17.84%
COSTOS TOTALES	S/. 3,874,499	S/. 4,565,684
Variables de salida		
VAN Financiero =	S/. 177,067	S/. -
TIR Financiera =	69.22%	30.47%
COK =	30.47%	30.47%

b) Variables de Salida

Se tomaron en cuenta como variables de salida:

- Valor Actual Neto Financiero (VANF).
- Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF).
- Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

c) Variables críticas del proyecto: posibilidades de administrar el riesgo.

Se consideró como variables críticas a los gastos pre-operativos.

Capítulo XII: Conclusiones

SAMAY ayudará a los niños y adolescentes en el desarrollo de la inteligencia emocional, empatía, disciplina e identidad, donde los talleres de danza mejoran la coordinación, los instrumentos musicales ayudan a afinar la psicomotricidad y el teatro ayudará a desarrollar la inteligencia emocional, y conjuntamente con el desarrollo de identidad de nuestro país de costumbres, creencias y valores culturales.

Nuestro mercado objetivo son los padres de familia que vivan en los distritos de Los Olivos, San Martín de Porres e Independencia que pertenecen al NSE A, B y C que sean decisores de las actividades extracurriculares de sus hijos con edades de 3 a 16 años interesados y preocupados en el desarrollo personal de sus hijos. Debido a que este sector se encuentra en crecimiento donde ambos padres trabajan y despiertan el interés y preocupación en el desarrollo de sus niños.

Concluimos que nuestro servicio es una oportunidad de negocio ya que nuestro valor agregado es la orientación de los niños a través de un soporte psicológico en encontrar la actividad en donde deseen desarrollarse, motivándolo y despertando el interés de las diferentes actividades que brindamos en nuestras 3 áreas de Danza, Teatro y Música.

SAMAY al ser una empresa nueva en el sector hemos concluido que ingresaremos al mercado con un 3.5% de participación por debajo del competidor más pequeño (Conservador), realizando campañas de concientización en empresas e instituciones aledañas, brindando información de los talleres que ofrece SAMAY y la calidad de servicio que brindamos.

Luego de alcanzar el importe de la inversión total de nuestro proyecto de S/. 248,793.00 con impuestos se concluye que la estructura de financiamiento será S/. 124,793.00 capital propio financiado por los accionistas y de S/. 124,000.00 por préstamo bancario.

Según los ratios de evaluación de rentabilidad este proyecto es viable debido a que se ha obtenido una VAN mayor a Cero al emplear el COK para este análisis.

Bibliografía

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2015). *Niveles Socioeconómicos 2015*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). *Estadísticas*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe>
- Banco Mundial. (2017). *Banco de Datos*. Obtenido de <http://databank.bancomundial.org>
- Congreso de la República. (2014). *Ley que promueve la Reactivación de la Economía*. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe>
- Damodaran. (2017). *Data*. Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu>
- Instituto Cuánto. (2016). *Perú en números 2016*. Obtenido de <http://www.cuanto.org>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Estadísticas*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe>
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2015). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Económicamente Activa Urbana y Rural por Sexo y Grupo de Edad, según Departamento, 2000-2015*. Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2006). *Legislación*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2008). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Obtenido de <https://proyectos.inei.gob.pe>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2015). *Boletín SUNAT*. Obtenido de <http://eboletin.sunat.gob.pe>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2017). *Tipo de Cambio Oficial*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe>
- Universidad San Ignacio de Loyola. (2013). *Guía para la presentación de proyectos e informes de tesis*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, Centro de Investigación.
- Universidad San Ignacio de Loyola. (2017). *Guía de Estilo Editorial USIL*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, Centro de Investigación.
- Yahoo Finance. (2017). *Finance*. Obtenido de <https://finance.yahoo.com>

ANEXOS

Estimado usuario:

Reciba un cordial saludo. En relación a su consulta sobre constitución de sociedad, a continuación le indicamos los pasos que debe tener en cuenta:

I. BÚSQUEDA DE NOMBRE (Resultado en el mismo día).

Verificar que la denominación que va a adoptar no se encuentre inscrita en el Índice nacional de Personas Jurídicas.

- Llenar el formulario de publicidad registral (Distribuido de manera gratuita en las Oficinas de Sunarp).
- Indicar en el rubro 4 del formulario: Datos que permitan otorgar el servicio solicitado: la denominación de la persona jurídica, para realizar la búsqueda.

Tasa S/. 5.00 Soles. El Pago se realiza en caja de la Oficina Registral

II. RESERVA DE NOMBRE (El plazo de la Reserva es de 30 días).

Requisitos:

1. Llenar Formulario de Solicitud de Inscripción (formulario distribuido de manera gratuita en cualquiera de las oficinas de Sunarp).
2. Llenar la Solicitud de Reserva debidamente (Solo puede ser llenado por el socio, el titular, el abogado o el notario).

También podrá llenar el formulario por nuestra página web al siguiente enlace: <https://enlinea.sunarp.gob.pe/webapp/extranet/DenominacionPublico.do?state=iniciaForm>, una vez llenado el formulario lo imprime y se acerca a la oficina a realizar el pago.

3. Copia de DNI del presentante.

Tasa de Derecho Registral: S/. 18.00 Soles.

Plazos: se otorga en 24 horas

III. IR A NOTARIO PÚBLICO

Se deberá crear la Minuta de la Constitución de la Sociedad, con la participación de los socios que formaran parte de la empresa. Luego se llevará dicha Minuta ante un Notario Público, el cual se encargará de revisarlo y elevarlo a Registros Públicos de la ciudad donde será el domicilio de la empresa.

IV.A) EN FORMA PRESENCIAL (ya sea que el trámite en la Oficina lo haga lo presente la Notaría o Ud. mismo).

Requisitos:

1. Solicitud de inscripción de título (formulario de distribución gratuita) debidamente llenado y firmado por el presentante.
2. Copia simple del documento de identidad del presentante, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
3. Parte notarial de la escritura pública de constitución de la sociedad emitida por el notario (conteniendo inserto el pacto social, así como el estatuto, el nombramiento de los órganos de administración y los documentos que acrediten el capital respectivo según el artículo 35 del Reglamento del Registro de Sociedades).

Tasa de Derecho Registral:

Derechos de calificación S/. 43 Soles

Derechos de inscripción de acuerdo al capital social (3/1000 del valor del capital)

Nombramiento de Gerente: S/. 23.00 Soles

Tiempo de Calificación: De 2 a 7 días hábiles (Contado desde el día siguiente de su presentación).

TENGA EN CUENTA:

* La presentación del PARTE NOTARIAL en la oficina registral, deberá de ser efectuada por el notario ante quien se otorgó el instrumento o por sus dependientes

acreditados. **Excepcionalmente**, a solicitud y bajo responsabilidad de los otorgantes, el parte notarial **podrá a ser presentado y tramitado por persona distinta al notario o sus dependientes**. En este caso, el notario al expedir el parte deberá consignar en este el nombre completo y número de documento de identidad de la persona que se encargará de la presentación y tramitación de dicho parte y la procedencia legítima del parte, además de incorporarlo en el **Módulo “Sistema Notario”** los datos de la persona. (Sétima Disposición Transitoria del D.L. 1049 Ley del Notariado y su modificación Decreto Legislativo N° 1232 de fecha 26/09/2015). Si el Notario ya no está en funciones o ha fallecido, podrá presentar el testimonio expedido por el Archivo General de la Nación con su respectiva autorización para su presentación.

* En caso que constituya una sociedad con Directorio deberá adjuntar una declaración jurada con firma legalizada ante notario de aceptación al cargo de director que será anexado a la constitución de la sociedad, o en cuanto acto jurídico se requiera, para su inscripción en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. Esta disposición rige para directores titulares, alternos, suplentes y reemplazantes según el caso, establecidos en los artículos 156 y 157 de la Ley General de Sociedades, respectivamente.

IV. B) POR LA PLATAFORMA DEL SID SUNARP

Actualmente, la SUNARP tiene una plataforma de servicios (conocida como SID SUNARP) que permite a los ciudadanos que están interesados en hacer todo el TRÁMITE REGISTRAL de la constitución de la empresa (MYPE) en forma virtual.

Para hacer uso de esa plataforma, el ciudadano ingresa por la siguiente URL:

<https://sid.sunarp.gob.pe/sid/login.htm> (Para ingresar su solicitud de constitución por esta plataforma, debe primero registrarse como usuario del SID SUNARP, en este caso ir a la opción “Regístrate aquí” que aparece en la página web antes señalada)

Sugerencia: Antes de trabajar la solicitud, sugerimos previamente se sirva llamar por teléfono a la notaría con la que Ud. desearía trabajar su escritura de constitución de empresa (los datos de la notaría figuran en la plataforma, en la opción que dice: NOTARIAS AFILIADAS AL SID-SUNARP). A efectos que pueda informarse mejor sobre los gastos notariales de la escritura, y demás información relevante del trámite de constitución de empresa.

La ventaja que tiene de usar la plataforma del SID SUNARP, es que la inscripción ya sale con el número RUC (pudiendo también hacer su trámite de RUC en forma virtual en la página web de la SUNAT); asimismo, indicarle que todo el trámite en registros es de manera digital no siendo necesario para el usuario o la notaría hacer trámite en forma presencial.

=====

Esperamos que nuestra información haya sido de utilidad.

Para mayor información y orientación puede acercarse a nuestras oficinas a nivel nacional puede volver a escribirnos a consultas@sunarp.gob.pe o llamarnos a nuestro servicio gratuito "Aló Sunarp" al 0800-27164. Estaremos gustosos de servirle.

Así mismo le indicamos que puede visualizar la dirección y horarios de atención de nuestras oficinas ingresando a la página web de la Sunarp:
<https://www.sunarp.gob.pe/oficinas.asp> .

Gracias por comunicarse con nosotros.

Tenga un buen día.

Atentamente,

Sonia Valenzuela
Sunarp, Registra y protege lo tuyo.
www.sunarp.gob.pe