



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

JUEGO DE MESA “PERUVIAN DEBATING”

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

**PAOLA ALEXANDRA CALDERÓN JARA
(0000-0001-7090-7394) Administración de Empresas**

**TULA VALERIA CANCHARI GUILLÉN
(0000-0002-7565-4610) Administración de Empresas**

**JOSÉ LUIS CORNETERO MORALES
(0000-0003-0676) Ingeniería Industrial**

**CARLOS MANUEL DOMINGUEZ LOZANO
(0000-0001-5473-4382) Administración de Empresas**

**KEILY SUSSAN MENESES QUISPE
(0000-0002-4750-5810) Administración de Empresas**

**Asesor:
Fernando Jorge Pérez Arguedas**

**Lima – Perú
2020**

JUEGO DE MESA "PERUVIAN DEBATING"

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Alvarez Calderon, Rafael Belmont | Crovetto Sturla, Giorgio Stefano. "Camelias 103: Edificio de uso mixto en la zona financiera de San Isidro", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publicación

1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Índice

Resumen Ejecutivo	1
Capítulo I. Información General	3
1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación.....	3
1.1.1. Razón social.....	3
1.1.2. Nombre comercial.	3
1.1.3. Logo.....	3
1.1.4. Eslogan.	4
1.1.5. Horizonte de evaluación.	4
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria	4
1.2.1. Actividad económica.	4
1.2.2. Código CIIU.	4
1.2.3. Partida Arancelaria.	4
1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS	5
1.3.1. Definición del negocio.....	5
1.3.2. Modelo B2C.	6
1.3.3. Modelo Canvas.	7
1.4. Descripción del producto.....	8
1.4.1. Materiales.	11
1.4.2. Empaque.	12
1.4.3. Presentaciones.	14
1.4.4. Uso.....	16
1.4.5. Beneficios.	16
1.5. Oportunidades de negocio	17
1.6. Estrategia genérica de la empresa.....	17
Capítulo II. Análisis del Entorno	19
2.1. Análisis del macro entorno.....	19

2.1.1.	Del país.....	19
2.1.1.1.	<i>Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes.....</i>	19
2.1.1.2.	<i>Tasa de crecimiento de la población, ingreso per cápita, población económicamente activa.</i>	22
2.1.1.3.	<i>Balanza Comercial: importaciones y exportaciones.</i>	25
2.1.1.4.	<i>Producto bruto interno, tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país.</i>	28
2.1.1.5.	<i>Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.</i>	34
2.1.2.	Del sector (últimos 5 años).....	34
2.1.2.1.	<i>Mercado internacional.</i>	34
2.1.2.2.	<i>Mercado del consumidor.</i>	36
2.1.2.3.	<i>Mercado de proveedores.</i>	38
2.1.2.4.	<i>Mercado competidor.</i>	40
2.1.2.5.	<i>Mercado distribuidor.</i>	44
2.2.	Análisis del microentorno.....	46
2.2.1.	Competidores actuales: nivel de competitividad.....	47
2.2.2.	Fuerza negociadora de los clientes.	47
2.2.3.	Fuerza negociadora de los proveedores.....	50
2.2.4.	Amenaza de productos sustitutos.	51
2.2.5.	Competidores potenciales barreras de entrada.	53
Capítulo III.	Plan estratégico	54
3.1.	Visión y misión de la empresa.....	54
3.1.1.	Visión.....	54
3.1.2.	Misión.....	54
3.2.	Análisis PEST.....	54
3.3.	Análisis FODA	55

3.4. Objetivos.....	59
3.4.1. Objetivo General.....	59
3.4.2. Objetivos Específicos.	59
Capítulo IV. Estudio de Mercado	59
4.1. Investigación de mercado	59
4.1.1. Criterios de segmentación.	59
4.1.1.1. Segmentación Geográfica:	60
4.1.1.2. Segmentación Demográfica:	60
4.1.1.3. Segmentación Socioeconómico:	61
4.1.2. Marco muestral.	62
4.1.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra.	62
4.1.3. Entrevistas a profundidad.	66
4.1.4. Focus Group.	68
4.1.5. Encuestas.	75
4.2. Demanda y oferta	95
4.2.1. Estimación del mercado potencial.....	95
4.2.2. Estimación del mercado disponible.....	98
4.2.3. Estimación del mercado efectivo.....	100
4.2.4. Estimación del mercado objetivo.	103
4.2.5. Frecuencia de compra.....	105
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.....	106
4.2.7. Estacionalidad.....	107
4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado.....	110
4.2.8.1. Programa de ventas en unidades por canal de distribución.....	110
4.2.8.2. Programa de ventas valorizado.....	118
4.3. Mezcla de marketing	129
4.3.1. Producto.....	129

4.3.2. Precio.....	136
4.3.3. Plaza.....	140
4.3.4. Promoción.....	143
4.3.4.1. <i>Campaña de lanzamiento.</i>	143
4.3.4.2. <i>Promoción para todos los años.</i>	148
Capítulo V. Estudio legal y organizacional	151
5.1. Estudio legal	151
5.1.1. Forma societaria.	152
5.1.2. Registro de marcas y patentes.	156
5.1.3. Licencias y autorizaciones.....	158
5.1.4. Legislación laboral.	159
5.1.5. Legislación tributaria.....	161
5.1.6. Otros aspectos legales.....	162
5.1.7. Resumen del capítulo.....	163
5.2. Estudio organizacional	166
5.2.1. Organigrama funcional.	166
5.2.2. Servicios tercerizados.	167
5.2.3. Descripción de puesto de trabajo.....	168
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.	180
5.2.5. Aspectos Laborales.....	181
Capítulo VI. Estudio Técnico	198
6.1. Tamaño del Proyecto	198
6.1.1. Capacidad instalada.	198
6.1.2. Capacidad utilizada.....	198
6.1.3. Capacidad máxima.	199
6.2. Procesos.....	202
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.	202

6.2.2.	Programa de producción.....	209
6.2.3.	Necesidad de materias primas e insumos.	217
6.2.4.	Programa de compras de materias primas e insumos.	222
6.2.5.	Requerimiento de mano de obra directa.	222
6.3.	Tecnología para el proceso.....	226
6.3.1.	Maquinarias.	226
6.3.2.	Equipos.	230
6.3.3.	Herramientas y útiles de limpieza.	233
6.3.4.	Útiles, utensilios.	234
6.3.5.	Mobiliario.	235
6.3.6.	Útiles de oficina.....	237
6.3.7.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	239
6.3.8.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	241
6.3.9.	Programa de compras posteriores.....	242
6.4.	Localización.....	244
6.4.1.	Macro localización.	244
6.4.2.	Micro localización.	247
6.4.3.	Gastos de adecuación.....	249
6.4.4.	Gastos de servicios:	250
6.4.5.	Plano del centro de operaciones.	253
6.4.6.	Descripción del centro de operaciones.	254
6.5.	Responsabilidad social frente al entorno.....	255
6.5.1.	Impacto ambiental.	255
6.5.2.	Con los trabajadores.	256
6.5.3.	Con la comunidad.....	256
	Capítulo VII. Estudio Económico y Financiero.....	258
7.1.	Inversiones.....	258

7.1.1.	Inversión en activo fijo depreciable.....	258
7.1.2.	Inversión en activo intangible.....	258
7.1.3.	Inversión en gastos preoperativos.....	260
7.1.4.	Inversión en inventarios iniciales.	263
7.1.5.	Inversión en capital de trabajo.....	264
7.1.6.	Liquidación del IGV.....	267
7.1.7.	Resumen de estructura de inversiones.....	269
7.2.	Financiamiento	270
7.2.1.	Estructura de financiamiento.	270
7.2.2.	Financiamiento del activo fijo.	271
7.2.3.	Financiamiento del capital de trabajo.....	274
7.3.	Ingresos anuales.....	275
7.3.1.	Ingresos por ventas.	275
7.3.2.	Recuperación del capital de trabajo.....	277
7.3.3.	Valor de desecho neto del activo fijo.	278
7.4.	Costos y gastos anuales	279
7.4.1.	Egresos desembolsables.	279
	7.4.1.1. <i>Presupuesto de materias primas e insumos.</i>	279
	7.4.1.2. <i>Presupuesto de mano de obra directa.</i>	279
	7.4.1.3. <i>Presupuesto de costos indirectos.</i>	281
	7.4.1.4. <i>Presupuesto de gastos de administración.</i>	282
	7.4.1.5. <i>Presupuesto de gastos de ventas.</i>	283
7.4.2.	Egresos no desembolsables.	285
	7.4.2.1. <i>Depreciación.</i>	285
	7.4.2.2. <i>Amortización de intangibles.</i>	286
	7.4.2.3. <i>Amortización preoperativos.</i>	287
	7.4.2.4. <i>Gasto por activo fijo no depreciable.</i>	288

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.....	290
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.....	294
Capítulo VIII. Estados Financieros Proyectados	298
8.1. Premisas del estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja.....	298
8.2. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.....	298
8.3. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	299
8.4. Flujo de caja operativo	300
8.5. Flujo de capital	301
8.6. Flujo de caja económico.....	302
8.7. Flujo de la deuda	302
8.8. Flujo de caja financiero	302
Capítulo IX. Evaluación Económica Financiera.....	304
9.1. Cálculo de la tasa de descuento	304
9.1.1. Costos de oportunidad (K_e).....	304
9.1.1.1. <i>Cálculo del CAPM.</i>	304
9.1.1.2. <i>Cálculo del COK propio.</i>	305
9.1.1.3. <i>Costo de la deuda.</i>	306
9.1.2. Costo promedio ponderado de capital (W_{acc}).	306
9.2. Evaluación económica financiera.....	307
9.2.1. Indicadores de rentabilidad.....	307
9.2.1.1. <i>VANE y VANF.</i>	307
9.2.1.2. <i>TIRE, TIRF, TIRME y TIRMF.</i>	307
9.2.1.3. <i>Periodo de recuperación descontado.</i>	308
9.2.1.4. <i>Análisis beneficio/Costo (B/C).</i>	308
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.....	309
9.2.2.1. <i>Costos variables y fijos.</i>	309
9.2.2.2. <i>Estado de resultados (costeo directo)</i>	310

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.	310
9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.	311
9.3. Análisis de sensibilidad y riesgo.	312
9.3.1. Variables de entrada.	312
9.3.2. Variables de salida.	312
9.3.3. Análisis unidimensional.	312
9.3.4. Análisis multidimensional.	318
9.3.5. Variables críticas del proyecto.	320
9.3.6. Perfil de riesgo.	320
Conclusiones	321
Recomendaciones	323
Referencias.....	324
Anexos	330

Índice de tablas

Tabla 1. Modelo CANVAS.....	7
Tabla 2. Materiales a utilizar en el producto Peruvian Debating.....	11
Tabla 3. Características del empaque.....	13
Tabla 4. Presentaciones de Peruvian Debating.....	14
Tabla 5. Número de habitantes en Lima 2015 – 2019 (miles de personas).....	20
Tabla 6. Población de las principales ciudades en el 2019.....	20
Tabla 7. Población estimada en Perú 2020 – 2023 (en miles).....	22
Tabla 8. Tasa de crecimiento de la población en Lima Metropolitana 2015 – 2020.....	22
Tabla 9. Ingreso promedio mensual en Lima Metropolitana, según sexo y grupos de edad 2018 - 2019.....	24
Tabla 10. Lima Metropolitana: población en edad de trabajar, según condición de actividad trimestral móvil (miles de personas, variación absoluta y porcentual).....	25
Tabla 11. Balanza comercial (millones de U\$S).....	26
Tabla 12. Exportaciones – Enero 2020 (variación porcentual).....	26
Tabla 13. Importaciones de insumos industriales (millones de U\$S).....	28
Tabla 14. Perú: oferta y demanda global trimestral (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior).....	29
Tabla 15. Calificación de la deuda del Perú.....	33
Tabla 16. Leyes o reglamentos a considerar.....	34
Tabla 17. Lista de los países de donde se importan juegos entre los que se encuentran los juegos de mesa.....	35
Tabla 18. Proveedores de la materiales para Peruvian Debating.....	40
Tabla 19. Competidores directos.....	41
Tabla 20. Competidores indirectos.....	43

Tabla 21. Tiendas Ripley	44
Tabla 22. Tiendas Saga Falabella	44
Tabla 23. Tiendas Tay Loy	45
Tabla 24. Tienda Hobbies & Hobbits	45
Tabla 25. Tienda Lawgmerns	46
Tabla 26. Tienda Game Zone.....	46
Tabla 27. Tienda Día-D Juegos	46
Tabla 28. Características de consumidores	48
Tabla 29. Características de clientes	48
Tabla 30. Fuerza negociadora proveedores	50
Tabla 31. Productos sustitutos	51
Tabla 32. Barreras de entrada	53
Tabla 33. Foda cruzada	56
Tabla 34. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	57
Tabla 35. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	58
Tabla 36. Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos (en miles de personas/hogares).....	60
Tabla 37. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	62
Tabla 38. Proyección de la población 2020 – 2023 (en personas).....	63
Tabla 39. Proyección de la población 2020 – 2023 (en personas).....	64
Tabla 40. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	65
Tabla 41. Ficha técnica del primer focus group.....	68
Tabla 42. Ficha técnica del segundo focus group	70
Tabla 43. Ficha técnica del tercer focus group	73
Tabla 44. Pregunta 1: Edad.....	75

Tabla 45. Pregunta 2: Género	76
Tabla 46. Pregunta 3: Distrito de residencia	77
Tabla 47. Pregunta 4: Ingreso promedio familiar mensual	79
Tabla 48. Pregunta 5: Usted alguna vez ha sido parte de algún juego de mesa.....	80
Tabla 49. Pregunta 6: Usted compra juegos de mesa	81
Tabla 50. Pregunta 7: Con qué frecuencia adquiere un juego de mesa	82
Tabla 51. Pregunta 8: Con quienes suele jugar	83
Tabla 52. Pregunta 9: Qué debería tener un juego de mesa para que sea de su interés	84
Tabla 53. Pregunta 10: Dónde suele comprar juegos de mesa	85
Tabla 54. Pregunta 11:Cuál es la categoría de su interés al adquirir juegos de mesa.....	86
Tabla 55. Pregunta 12: Estaría dispuesto a comprarlo.....	87
Tabla 56. Pregunta 13: Estaría dispuesto a comprar Peruvian Debating.....	88
Tabla 57. Pregunta 14: Qué precio estaría dispuesto a pagar por Peruvian Debating	89
Tabla 58. Pregunta 15:Cuál de las colecciones compraría	90
Tabla 59. Pregunta 16: Con qué frecuencia compraría Peruvian Debating.....	91
Tabla 60. Pregunta 17: Cuántas unidades de Peruvian Debating compraría en cada ocasión	92
Tabla 61. Pregunta 18: Dónde le gustaría encontrar el producto Peruvian Debating.....	93
Tabla 62. Pregunta 19: A través de qué medios le gustaría enterarse de Peruvian Debating .	94
Tabla 63. Mercado potencial 2020 (en personas)	95
Tabla 64. Mercado Potencial 2021 (en personas).....	96
Tabla 65. Mercado Potencial 2022 (en personas).....	96
Tabla 66. Mercado Potencial 2023 (en personas).....	97
Tabla 67. Mercado Potencial 2020 – 2023 (en personas).....	98
Tabla 68. Pregunta 6 de la encuesta.....	99
Tabla 69. Pregunta 12 de la encuesta.....	99

Tabla 70. Mercado disponible 2020 – 2023 (en personas)	100
Tabla 71. Pregunta 13 de la encuesta.....	101
Tabla 72. Mercado efectivo general 2020 – 2023 (en personas)	101
Tabla 73. Pregunta 14 de la encuesta.....	102
Tabla 74. Total mercado efectivo de Peruvian Debating 2020 – 2023 (en personas)	102
Tabla 75. Crecimiento del PBI y del mercado objetivo (en personas)	103
Tabla 76. Tasas de crecimiento del mercado objetivo 2020 - 2023.....	104
Tabla 77. Total mercado objetivo en personas 2020 - 2023	104
Tabla 78. Pregunta 16 de la encuesta.....	105
Tabla 79. Pregunta 17 de la encuesta.....	105
Tabla 80. Demanda en unidades 2020 - 2023	106
Tabla 81. Cuantificación por colección 2020 – 2023	106
Tabla 82. Demanda en unidades por colección 2020 - 2023	107
Tabla 83. Estacionalidad constante.....	107
Tabla 84. Redistribución de la estacionalidad segundo semestre 2020	108
Tabla 85. Estacionalidad trimestral constante	108
Tabla 86. Porcentaje de estacionalidad mensual 2020 - 2021	108
Tabla 87. Porcentaje de estacionalidad 2021 – 2023	109
Tabla 88. Pregunta 18 de la encuesta.....	110
Tabla 89. Canales de distribución seleccionados.....	110
Tabla 90. Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas por departamento 2020 (unidades).....	111
Tabla 91. Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas por departamento 2021 (unidades).....	112

Tabla 92. Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas por departamento 2022 (unidades).....	113
Tabla 93. Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas por departamento 2023 (unidades).....	114
Tabla 94. Resumen del programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas por departamento 2020 - 2023 (unidades)	114
Tabla 95. Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas especializadas 2020 (unidades)	115
Tabla 96. Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas especializadas 2021 (unidades)	116
Tabla 97. Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas especializadas 2022 (unidades)	116
Tabla 98. Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas especializadas 2023 (unidades)	117
Tabla 99. Resumen del programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas especializadas 2020 - 2023 (unidades)	117
Tabla 100. Resumen anual del programa de ventas de Peruvian Debating 2020 - 2023 (unidades).....	118
Tabla 101. Valor de venta neto en tiendas por departamento.....	118
Tabla 102. Ingresos totales de ventas en tiendas por departamento 2020 (importe en soles)	119
Tabla 103. Ingresos totales de ventas en tiendas por departamento 2021 (importe en soles)	120
Tabla 104. Ingresos totales de ventas en tiendas por departamento 2022 (importe en soles)	121

Tabla 105. Ingresos totales de ventas en tiendas por departamento 2023 (importe en soles)	122
Tabla 106. Resumen de ingresos totales de ventas en tiendas por departamento 2020 - 2023 (importe en soles)	123
Tabla 107. Valor de venta neto en tiendas especializadas	123
Tabla 108. Ingresos totales de ventas en tiendas especializadas 2020 (importe en soles)	124
Tabla 109. Ingresos totales de ventas en tiendas especializadas 2021 (importe en soles)	125
Tabla 110. Ingresos totales de ventas en tiendas especializadas 2022 (importe en soles)	126
Tabla 111. Ingresos totales de ventas en tiendas especializadas 2023 (importe en soles)	127
Tabla 112. Resumen de ingresos totales de ventas en tiendas especializadas 2020 - 2023 (importe en soles)	128
Tabla 113. Resumen de ingresos anuales por producto 2020 - 2023 (importe en soles)	128
Tabla 114. Resumen de ingresos anuales por canal 2020 - 2023 (importe en soles)	129
Tabla 115. Características del empaque	136
Tabla 116. Competidores directos	137
Tabla 117. Competidores indirectos	138
Tabla 118. Precios de Peruvian Debating en tiendas especializadas y tiendas por departamento	139
Tabla 119. Cronograma de actividades de lanzamiento de Peruvian Debating	147
Tabla 120. Costo de actividades de lanzamiento	148
Tabla 121. Presupuesto de promociones 2020 - 2023	149
Tabla 122. Constitución de la empresa	155
Tabla 123. Lista de costos de registro de marca y patentes	157
Tabla 124. Valorización de licencias y autorizaciones	159
Tabla 125. Valoración sobre legislación laboral	159

Tabla 126. Valoración de la legislación tributaria	162
Tabla 127. Resumen del capítulo	164
Tabla 128. Servicios tercerizados	167
Tabla 129. Puesto del Gerente General.....	169
Tabla 130. Asistente Administrativo	170
Tabla 131. Jefe Comercial y Marketing.....	171
Tabla 132. Community Manager	172
Tabla 133. Representante de Ventas	173
Tabla 134. Jefe de Administración y Finanzas	174
Tabla 135. Jefe de Producción	175
Tabla 136. Supervisión de Producción	177
Tabla 137. Operarios.....	178
Tabla 138. Personal de Almacén de materia prima y producto terminado.....	179
Tabla 139. Modalidad y clasificación de contrato por cada trabajador	181
Tabla 140. Planilla del personal en general (importe en soles)	183
Tabla 141. Planilla del área administrativa (importe en soles).....	183
Tabla 142. Provisiones del área administrativa jul. 2020 – Dic. 2021 (importe en soles) ...	184
Tabla 143. Provisiones del área administrativa 2020 – 2023 (importe en soles)	184
Tabla 144. Pago total de la planilla administrativa jul. 2020 – Dic. 2021 (importe en soles)	185
Tabla 145. Pago total de la planilla administrativa 2020 – 2023 (importe en soles).....	185
Tabla 146. Planilla del área Comercial y Marketing (importe en soles)	186
Tabla 147. Provisiones del área Comercial y Marketing jul. 2020 – Dic. 2021 (importe en soles).....	186
Tabla 148. Provisiones del área Comercial y Marketing 2020 - 2023 (importe en soles)....	187

Tabla 149. Pago total de la planilla del área Comercial y Marketing jul. 2020 – Dic. 2021 (importe en soles).....	187
Tabla 150. Pago total de la planilla del área Comercial y Marketing 2020 – 2023 (importe en soles)	188
Tabla 151. Planilla del área de Operaciones y Producción (Operarios)- (importe en soles)	188
Tabla 152. Provisiones del área de Operaciones y Producción (operarios) jul.2020 – 2023 (importe en soles).....	188
Tabla 153. Pago total de la planilla de Operaciones y Producción (operarios) jul. 2020 – 2023 (importe en soles).....	189
Tabla 154. Planilla del área de operaciones y producción (importe en soles).....	189
Tabla 155. Cuadro de provisiones del área de operaciones y producción jul. 2020 – 2023 (importe en soles).....	190
Tabla 156. Pago total de la planilla de operaciones y producción jul. 2020 – 2023 (importe en soles)	191
Tabla 157. Resumen total pago de planillas jul.2020 – dic. 2021	191
Tabla 158. Resumen total pago de planillas agosto 2020 – 2023.....	192
Tabla 159. Resumen total pago de planillas y porcentaje de las ventas	192
Tabla 160. Planilla por trabajador 2020 (importe en soles).....	192
Tabla 161. Planilla por trabajador 2021 (importe en soles).....	193
Tabla 162. Planilla por trabajador 2022 (importe en soles).....	194
Tabla 163. Planilla por trabajador 2023 (importe en soles).....	194
Tabla 164. Resumen anual de costo laboral (importe en soles).....	195
Tabla 165. Cuadro del total de gastos por servicios tercerizados ago. 2020 – dic. 2021 (importe en soles)	196

Tabla 166. Cuadro del total de gastos por servicios tercerizados 2020 – 2023 (importe en soles).....	196
Tabla 167. Horarios de puestos de trabajo.....	197
Tabla 168. Capacidad instalada	198
Tabla 169. Unidades a producir 2021 - 2023.....	199
Tabla 170. Porcentaje de la capacidad utilizada 2021 - 2023.....	199
Tabla 171. Capacidad máxima del proceso de impresión.....	200
Tabla 172. Cantidades a producir anual, mensual, diaria y por hora (unidades).....	200
Tabla 173. Producción total anual, mensual, diaria y por hora de todas las colecciones (unidades).....	201
Tabla 174. Cálculo del sampling por año de la primera colección “Maravillas del Perú” ...	209
Tabla 175. Programa de producción de la primera colección “Maravillas del Perú” (unidades) jul.2020 –dic. 2021	209
Tabla 176. Programa de producción de la primera colección “Maravillas del Perú” (unidades) ene.2022 –dic. 2022	210
Tabla 177. Programa de producción de la primera colección “Maravillas del Perú” (unidades) ene.2023 –dic. 2023	210
Tabla 178. Resumen del programa de producción de la primera colección “Maravillas del Perú” (unidades) ago. 2020 – 2023.....	210
Tabla 179. Resumen del sampling y stock de la primera colección “Maravillas del Perú” (unidades) ago. 2020 – 2023.....	211
Tabla 180. Cálculo del sampling por año de la segunda colección “Sistema político peruano”	211
Tabla 181. Programa de producción de la segunda colección “Sistema político peruano” (unidades) jul.2020 –dic. 2021.....	211

Tabla 182. Programa de producción de la segunda colección “Sistema político peruano” (unidades) ene.2022 –dic. 2022	212
Tabla 183. Programa de producción de la segunda colección “Sistema político peruano” (unidades) ene.2023 –dic. 2023	212
Tabla 184. Resumen del programa de producción de la segunda colección “Sistema político peruano” (unidades) ago. 2020 – 2023	212
Tabla 185. Resumen del sampling y stock de la segunda colección “Sistema político peruano” (unidades) ago. 2020 – 2023.....	213
Tabla 186. Cálculo del sampling por año de la tercera colección “Gastronomía peruana”..	213
Tabla 187. Programa de producción de la tercera colección “Gastronomía peruana” (unidades) jul. 2020 – dic. 2021	213
Tabla 188. Programa de producción de la tercera colección “Gastronomía peruana” (unidades) ene. 2022 – dic. 2022	214
Tabla 189. Programa de producción de la tercera colección “Gastronomía peruana” (unidades) ene. 2023 – dic. 2023	214
Tabla 190. Resumen del programa de producción de la tercera colección “Gastronomía peruana” (unidades) ago. 2020 – 2023	214
Tabla 191. Resumen del sampling y stock de la tercera colección “Gastronomía peruana” (unidades) ago. 2020 – 2023.....	215
Tabla 192. Cálculo del sampling por año de la cuarta colección “Culturas peruanas”	215
Tabla 193. Programa de producción de la cuarta colección “Culturas peruanas” (unidades) jul. 2020 – dic. 2021.....	215
Tabla 194. Programa de producción de la cuarta colección “Culturas peruanas” (unidades) ene. 2022 – dic. 2022.....	216

Tabla 195. Programa de producción de la cuarta colección “Culturas peruanas” (unidades) ene. 2023 – dic. 2023.....	216
Tabla 196. Resumen del programa de producción de la cuarta colección “Culturas peruanas” (unidades) ago. 2020 – 2023.....	216
Tabla 197. Resumen del sampling y stock de la cuarta colección “Culturas peruanas” (unidades) ago. 2020 – 2023.....	217
Tabla 198. Resumen de producción total de Peruvian Debating (en unidades)	217
Tabla 199. Necesidad de materiales para la primera colección “Maravillas del Perú”	217
Tabla 200. Frecuencia de compra de materiales para la primera colección “Maravillas del Perú” Jul. 2020 – Dic. 2021	218
Tabla 201. Necesidad de materiales para la segunda colección “Sistema político peruano”	218
Tabla 202. Frecuencia de compra de materiales para la segunda colección “Sistema político peruano”	219
Tabla 203. Necesidad de materiales para la tercera colección “Gastronomía peruana”.....	219
Tabla 204. Frecuencia de compra de materiales para la tercera colección “Gastronomía peruana”	220
Tabla 205. Necesidad de materiales para la cuarta colección “Culturas peruanas”	220
Tabla 206. Frecuencia de compra de materiales para la cuarta colección “Culturas peruanas” jul. 2020 - 2023.....	221
Tabla 207. Resumen total de necesidad de materiales en todas las colecciones de Peruvian Debating jul. 2020 - 2023	221
Tabla 208. Programa de compras de materiales para las colecciones de Peruvian Debating jul. 2020 - 2023	222
Tabla 209. Cantidad de operaciones de acuerdo al diagrama de procesos de operaciones ...	222

Tabla 210. Unidades a producir de forma anual, mensual y diaria 2021.....	223
Tabla 211. Número de operarios 2021.....	223
Tabla 212. Unidades a producir de forma anual, mensual y diaria 2022.....	224
Tabla 213. Número de operarios 2022.....	224
Tabla 214. Unidades a producir de forma anual, mensual y diaria 2023.....	224
Tabla 215. Número de operarios 2023.....	225
Tabla 216. Mano de obra directa	225
Tabla 217. Maquinarias de producción depreciable (importe en soles)	226
Tabla 218. Equipos de producción depreciables (importe en soles).....	230
Tabla 219. Equipos de producción no depreciables (importe en soles).....	230
Tabla 220. Equipos del área administrativa depreciable (importe en soles).....	231
Tabla 221. Equipos del área administrativa no depreciable (importe en soles).....	231
Tabla 222. Equipos del área ventas depreciable (importe en soles)	232
Tabla 223. Equipos del área ventas no depreciable (importe en soles)	232
Tabla 224. Herramientas de trabajo (importe en soles)	233
Tabla 225. Útiles de limpieza (importe en soles)	233
Tabla 226. Útiles y utensilios (importe en soles).....	234
Tabla 227. Mobiliarios de producción no depreciable (importe en soles).....	235
Tabla 228. Mobiliarios del área administrativa depreciable (importe en soles).....	235
Tabla 229. Mobiliarios del área administrativa no depreciable (importe en soles).....	236
Tabla 230. Mobiliarios del área de ventas no depreciable (importe en soles).....	236
Tabla 231. Útiles de oficina del área administrativa (importe en soles).....	237
Tabla 232. Útiles de oficina del área de ventas (importe en soles).....	238
Tabla 233. Útiles de oficina del área de producción (importe en soles).....	238

Tabla 234. Mantenimiento de maquinarias y equipos de área de producción (importe en soles)	239
Tabla 235. Mantenimiento de equipos y mobiliario del área administrativa (importe en soles)	240
Tabla 236. Mantenimiento de equipos y mobiliario del área de ventas (importe en soles)..	240
Tabla 237. Programa de reposición de herramientas jul. 2020 – 2023	241
Tabla 238. Programa de reposición de útiles de limpieza jul. 2020 – 2023	241
Tabla 239. Programa de reposición de utensilios jul. 2020 - 2023	242
Tabla 240. Programa de reposición de útiles de oficina área administrativa Jul. 2020 – 2023	242
Tabla 241. Programa de reposición de útiles de oficina área de ventas	243
Tabla 242. Programa de reposición de útiles de oficina área de producción	243
Tabla 243. Puntuación para macro localización	245
Tabla 244. Factores de macro localización	246
Tabla 245. Puntuación para micro localización	247
Tabla 246. Características de los locales en el distrito de San Luis	248
Tabla 247. Gastos de adecuación	249
Tabla 248. Tarifa de consumo de energía eléctrica de los equipos de la empresa	250
Tabla 249. Tarifa de Sedapal	250
Tabla 250. Resumen de gastos de servicios (importe en soles)	252
Tabla 251. Descripción del centro de operaciones	254
Tabla 252. Eventos “Recicla con imaginación” y “Peruvian Debating Becas”	257
Tabla 253. Inversión en activo fijo depreciable (importe en soles)	258
Tabla 254. Inversión en activos intangibles (importe en soles)	259
Tabla 255. Gastos preoperativos (importe en soles)	260

Tabla 256. Total, valor gastos preoperativos (importe en soles)	263
Tabla 257. Inversión en inventarios iniciales (importe en soles).....	263
Tabla 258. Inversión en capital de trabajo Ago. 2020 – Dic. 2021 (importe en soles)	264
Tabla 259. Liquidación del IGV dic. 2020 – 2021 (importe en soles)	269
Tabla 260. Resumen de Inversiones (importe en soles)	269
Tabla 261. Estructura de Financiamiento (importe en soles)	270
Tabla 262. Aporte de los socios (importe en soles)	271
Tabla 263. Financiamiento del activo fijo	272
Tabla 264. Cronograma de pagos del activo fijo (importe en soles)	272
Tabla 265. Financiamiento de la deuda del activo fijo (importe en soles)	273
Tabla 266. Financiamiento del capital de trabajo	274
Tabla 267. Cronograma de pagos del capital de trabajo (importe en soles).....	274
Tabla 268. Financiamiento de la deuda del capital de trabajo (importe en soles).....	275
Tabla 269. Ingreso por ventas en tiendas por departamento Ago. 2020 – jul. 2023 (importe en soles).....	276
Tabla 270. Ingreso por ventas en tiendas especializadas Ago. 2020 – jul. 2023 (importe en soles).....	276
Tabla 271. Resumen anual de ingresos por producto Ago. 2020 – Ago. 2023 (importe en soles)	277
Tabla 272. Recuperación de capital de trabajo (importe en soles)	277
Tabla 273. Valor de desecho neto del activo fijo (importe en soles).....	278
Tabla 274. Presupuesto de insumos Ago. 2020 – Ago. 2023 (importe en soles)	279
Tabla 275. Mano de Obra – operarios de producción.....	279
Tabla 276. Provisiones de mano de obra directa (importe en soles)	280
Tabla 277. Pagos de mano de obra directa (importe en soles).....	280

Tabla 278. Presupuesto de costos indirectos (importe en soles).....	281
Tabla 279. Presupuestos de gastos de administración (importe en soles)	282
Tabla 280. Gastos de ventas (importe en soles).....	283
Tabla 281. Depreciación (importe en soles)	285
Tabla 282. Resumen de la depreciación Ago. 2020 – Ago. 2023.....	286
Tabla 283. Amortización de intangibles (importe en soles)	286
Tabla 284. Amortización de intangibles y administrativa Ago. 2020 – Ago. 2023	287
Tabla 285. Amortización preoperativos (importe en soles).....	287
Tabla 286. Total amortización Ago. 2020 – Ago. 2023	288
Tabla 287. Activos fijos no depreciables (importe en soles).....	288
Tabla 288. Amortización de activos fijos no depreciables (importe en soles)	290
Tabla 289. Costo de producción unitario de la Primera colección: Maravillas del Perú (importe en soles)	290
Tabla 290. Costo de producción unitario de la Segunda colección: Sistema político peruano (importe en soles).....	291
Tabla 291. Costo de producción unitario de la Tercera colección: Gastronomía peruana (importe en soles).....	292
Tabla 292. Costo de producción unitario de la Cuarta colección: Culturas peruanas (importe en soles)	293
Tabla 293. Costo variable unitario y costo fijo unitario de la Primera colección: Maravillas del Perú	294
Tabla 294. Margen de contribución de la Primera colección: Maravillas del Perú.....	295
Tabla 295. Costo variable unitario y costo fijo unitario de la Segunda colección: Sistema político peruano	295

Tabla 296. Costo variable unitario y costo fijo unitario de la Tercera colección: Gastronomía peruana.....	296
Tabla 297. Costo variable unitario y costo fijo unitario de la Cuarta colección: Culturas peruanas	297
Tabla 298. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros (importe en soles)	298
Tabla 299. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal (importe en miles y millones de soles).....	299
Tabla 300. Flujo de Caja Operativo (importe en soles).....	300
Tabla 301. Liquidación de IGV anual (importe en soles).....	301
Tabla 302. Flujo de capital (importe en soles).....	301
Tabla 303. Flujo de caja económico (importe en soles)	302
Tabla 304. Flujo del servicio de la deuda (importe en soles)	302
Tabla 305. Flujo de caja financiero (importe en soles).....	303
Tabla 306. Cálculo de CAPM.....	304
Tabla 307. Cálculo COK Propio.....	305
Tabla 308. Costo de la deuda.....	306
Tabla 309. Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	306
Tabla 310. Indicadores de rentabilidad.....	307
Tabla 311. VANE y VANF	307
Tabla 312. TIRE, TIRF, TIRME y TIRMF	307
Tabla 313. Periodo de Recuperación descontado Económico (importe en soles)	308
Tabla 314. Periodo de Recuperación descontado Financiero (importe en soles)	308
Tabla 315. Relación Beneficio/Costo	308
Tabla 316. Costos variables y fijos (importe en soles)	309

Tabla 317. Estado de Resultados Costeo Directo Ago. 2020 – Ago. 2023 (importe en soles)	310
Tabla 318. Punto de equilibrio (unidades)	311
Tabla 319. Punto de equilibrio (en soles)	311
Tabla 320. Variables de entrada	312
Tabla 321. Variables de salida	312
Tabla 322. Análisis de sensibilidad a variación de demanda (importe en soles)	313
Tabla 323. Análisis de sensibilidad a variación de precio (importe en soles)	315
Tabla 324. Análisis de sensibilidad a costos de materia prima (importe en soles)	316
Tabla 325. Proveedores de la materiales para Peruvian Debating	317
Tabla 326. Análisis multidimensional	318
Tabla 327. Variables críticas del proyecto	320

Índice de figuras

Figura 1. Logo de Peruvian Debating.	3
Figura 2. Uso de Peruvian Debating.	16
Figura 3. Beneficios de Peruvian Debating.	16
Figura 4. Tasas de inflación.	30
Figura 5. Tipos de cambio.	32
Figura 6. Calidad de calificación del riesgo país.	33
Figura 7. Como han cambiado las aficiones de los peruanos durante la cuarentena.	37
Figura 8. Características de los niveles socioeconómicos en el Perú.	38
Figura 9. Bambú en el Perú.....	39
Figura 10. Competencia en el mercado.....	47
Figura 11. Lima Metropolitana 2019: población por segmento de edad.	61
Figura 12. Datos del entrevistado 1.	66
Figura 13. Primer focus group.	70
Figura 14. Segundo focus group.	72
Figura 15. Tercer focus group.....	75
Figura 16. Pregunta 1: Edad.....	76
Figura 17. Pregunta 2: Género.....	76
Figura 18. Pregunta 3: Distrito de residencia.....	78
Figura 19. Pregunta 4: Ingreso promedio familiar mensual.	79
Figura 20. Pregunta 5: Usted alguna vez ha sido parte de algún juego de mesa.	80
Figura 21. Pregunta 6: Usted compra juegos de mesa.	81
Figura 22. Pregunta 7: Con qué frecuencia adquiere un juego de mesa.	82
Figura 23. Pregunta 8: Con quienes suele jugar.	83
Figura 24. Pregunta 9: Qué debería tener un juego de mesa para que sea de su interés.....	84

Figura 25. Pregunta 10: Dónde suele comprar juegos de mesa.	85
Figura 26. Pregunta 11:Cuál es la categoría de su interés al adquirir juegos de mesa.	86
Figura 27. Pregunta 12: Estaría dispuesto a comprarlo. Elaboración propia.....	87
Figura 28. Pregunta 13: Estaría dispuesto a comprar Peruvian Debating.....	88
Figura 29. Pregunta 14: Qué precio estaría dispuesto a pagar por Peruvian Debating.....	89
Figura 30. Pregunta 15:Cuál de las colecciones compraría.	90
Figura 31. Pregunta 16: Con qué frecuencia compraría Peruvian Debating.....	91
Figura 32. Pregunta 17: Cuántas unidades de Peruvian Debating compraría en cada ocasión.	92
Figura 33. Pregunta 18: Dónde le gustaría encontrar el producto Peruvian Debating.	93
Figura 34. Pregunta 19: A través de qué medios le gustaría enterarse de Peruvian Debating.	94
Figura 35. Tablero de la colección Gastronomía Peruana.	130
Figura 36. Tablero de la colección Maravillas del Perú.	130
Figura 37. Tablero de la colección Sistema Político Peruano.	131
Figura 38. Tablero de la colección Culturas Peruanas.....	131
Figura 39. Fichas descriptivas de las diferentes colecciones.	132
Figura 40. Reglas del juego de Peruvian Debating.....	132
Figura 41. Logo de Peruvian Debating.	133
Figura 42. Colección Gastronomía peruana de Peruvian Debating.	134
Figura 43. Colección Culturas peruanas de Peruvian Debating.	134
Figura 44. Colección Maravillas de Perú de Peruvian Debating.	135
Figura 45. Colección Sistema Político peruano de Peruvian Debating.	135
Figura 46. Pregunta 18: Dónde le gustaría encontrar el producto Peruvian Debating.	140
Figura 47. Canales de distribución de Peruvian Debating.	141
Figura 48. Requisitos de negociación de Peruvian Debating con los intermediarios.....	142

Figura 49. Facebook de Peruvian Debating.	143
Figura 50. Instagram de Peruvian Debating.	144
Figura 51. Página web de Peruvian Debating.	144
Figura 52. Volantes de Peruvian Debating.	145
Figura 53. Banner de Peruvian Debating.	146
Figura 54. Categorías empresariales MYPE.	151
Figura 55. Cantidad de trabajadores de una microempresa y una pequeña empresa.	151
Figura 56. Constitución de una MYPE en siete pasos.	152
Figura 57. Clasificación de sociedades.	153
Figura 58. Constitución de empresa.	154
Figura 59. Registro de marcas y patentes.	157
Figura 60. Requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento.	158
Figura 61. Organigrama funcional.	166
Figura 62. Diagrama de Flujo de Procesos de Peruvian Debating de la colección Maravillas del Perú.	202
Figura 63. Diagrama de Operaciones de Procesos de Peruvian Debating de la colección Maravillas del Perú.	203
Figura 64. Diagrama de Operaciones de Procesos de Peruvian Debating de la colección Sistema Político Peruano.	204
Figura 65. Diagrama de Operaciones de Procesos de Peruvian Debating de la colección Gastronomía Peruana.	205
Figura 66. Diagrama de Operaciones de Procesos de Peruvian Debating de la colección Culturas Peruanas.	206
Figura 67. Diagrama de Análisis de Operaciones de Peruvian Debating de la colección Culturas Peruanas.	207

Figura 68. Diagrama Analítico del proceso de operaciones de Peruvian Debating de la colección Culturas Peruanas.	208
Figura 69. Retractiladora industrial.	227
Figura 70. Troqueladora industrial.	228
Figura 71. Impresora plana industrial.	229
Figura 72. Distrito de San Luis.	244
Figura 73. Distrito de La Victoria.	244
Figura 74. Distrito de Santa Anita..	245
Figura 75. Local industrial en el distrito de San Luis.	249
Figura 76. Trio movistar.	251
Figura 77. Plano del centro de operaciones.	253
Figura 78. Manualidades con materiales reutilizables de Peruvian Debating.	256
Figura 79. Ambientes acondicionados de Peruvian Debating S.A.C.	256
Figura 80. Becas de estudio otorgadas por Peruvian Debating S.A.C.	257
Figura 81. Estructura de financiamiento.	270
Figura 82. Estructura de financiamiento.	271
Figura 83. Como han cambiado las aficiones de los peruanos durante la cuarentena.	314
Figura 84. Los juguetes armables mostraron un buen desempeño..	319

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta	330
Anexo 2. Reserva del nombre de la empresa en la SUNARP	335
Anexo 3. Formato de solicitud de constitución de empresas.....	336
Anexo 4. Costo de búsqueda de antecedentes fonéticos en Indecopi	338
Anexo 5. Costo de búsqueda de antecedentes figurativos en Indecopi	338
Anexo 6. Requisitos para la solicitud de marca colectiva en Indecopi.....	339
Anexo 7. Requisitos para licencias de funcionamiento	340
Anexo 8. Autorizaciones en Digesa.....	341
Anexo 9. Tinta para impresora industrial	342

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación se divide en IX capítulos los cuales han sido separados en cuatro avances, de los cuales se resumen en lo siguiente:

El primer avance abarca la información general de la idea de negocio, el cual es la elaboración y distribución del juego de mesa “Peruvian Debating”, el cual quiere ingresar al mercado peruano con sus cuatro colecciones, en las que se muestren la riqueza arqueológica, la gastronomía, el sistema político y los diversos lugares turísticos que se tiene. De manera que, a través del debate se logre conocer al Perú. En dicho avance se destaca los materiales a usar, el empastado y los dados estarán hechos a base de fibras de bambú, las tarjetas informativas serán de cartulina ecológica reciclada, el plástico que envolverá el producto será base de almidón de yuca y las fichas serán de cerámica. Todos los materiales son biodegradables, contribuyendo de esta manera al cuidado del medio ambiente.

Se recopiló información relevante sobre el micro y macro entorno, los cuales brindaron información para determinar las estrategias a emplear con el consumidor, proveedor, competidor y el mercado distribuidor. Asimismo, se determinó los criterios de segmentación, en los que se concluye que Peruvian Debating estará dirigido al sexo femenino y masculino, quienes tengan entre 30 a 59 años de edad que vivan en las zonas 4 (Cercado, Rímac, Breña y la Victoria), 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) o 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima Metropolitana; que pertenezcan al nivel socioeconómico B. Además, se optó por tener enfoque cuantitativo (encuesta) y cualitativo (focus group y entrevistas), el cual brinde información necesaria para las estimaciones de la demanda y oferta. En cuanto a la mezcla de marketing Peruvian Debating producirá cuatro colecciones: Maravillas del Perú, Gastronomía Peruana, Sistema Político del Perú y Cultura Peruana; el precio de estas colecciones será de S/ 120.00 en tiendas especializadas y tiendas

por departamento. La campaña de promoción se realizará mediante las redes sociales a través de microinfluencers.

En el segundo avance se realizó el estudio legal y organización de la empresa, así como también se determinó el tamaño del proyecto del cual se obtuvo que en el proceso de fabricación del juego de mesa existirá el cuello de botella, el cual es a causa de la impresora plana. Se realizaron los cálculos respectivos la compra de materiales, maquinarias, equipos, herramientas, mobiliarios, útiles de oficina, el costo de mantenimiento de maquinarias y equipos. En cuanto a la localización, de acuerdo a la elección según la ponderación la empresa estará ubicada en la Av. Nicolás Arriola 2441 – San Luis, el cual tendrá un área de 280m².

En el tercer avance se analizó el financiamiento del activo fijo el cual se manejará de la siguiente manera: cada socio aportará S/. 60,000.00 siendo un total de S/300,000.00 esto corresponde el 79.11% y la diferencia sería la deuda que se tendrá con la entidad financiera Mi Banco y Caja Rural Arequipa, solicitando un préstamo de S/. 79,235.00 que corresponde al 20.89%.

Finalmente en el cuarto avance se puede concluir que el proyecto es viable puesto que los indicadores como el VANE es positivo de S/377,483.30 con un periodo de recuperación de 2 años aproximadamente y VANF positivo de S/ 376,396.57 siendo beneficioso tanto para el accionista como para el negocio.

Capítulo I. Información General

1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación

1.1.1. Razón social.

“Peruvian Debating S.A.C.”

1.1.2. Nombre comercial.

Peruvian Debating

1.1.3. Logo.



Figura 1. Logo de Peruvian Debating. Elaboración propia

En el logo se puede apreciar las cuatro colecciones con las que se iniciará el proyecto, gastronomía, política, maravillas del Perú y cultura. Las características que se presentan son:

- Simplicidad: la imagen del escudo representa al debate, es decir que cada participante defenderá sus conocimientos para así poder ganar.
- Paleta de colores: se puede apreciar el color verde, el cual por una parte representa el color natural del bambú y por el otro es un color que simboliza a la naturaleza.
- Legibilidad: se ha usado una tipografía que permita darle al juego un estilo antiguo pero elegante.

1.1.4. Eslogan.

“Juega para aprender y aprende jugando”.

1.1.5. Horizonte de evaluación.

El presente proyecto tendrá un horizonte de evaluación de 3 años, considerando el 2020 año preoperativo, en la que se desarrollará la investigación de mercado, la elaboración del diseño del producto, la identificación de los canales de distribución, el marketing que se realizará y la formalización de la empresa Peruvian Debating S.A.C., así como también el estudio técnico y económico.

1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

1.2.1. Actividad económica.

La elaboración del juego didáctico de debate con temática del Perú está dentro de las actividades económicas terciarias como actividades artísticas, de entretenimiento y recreación.

1.2.2. Código CIU.

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010), el juego didáctico de debate cuenta con la siguiente clasificación:

- Sección: R Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas
- División: 90 Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento.
- Grupo: 900 Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento.
- Clase: 9000 Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento.

1.2.3. Partida Arancelaria.

De acuerdo a la información brindada por Aduana (2020), en cuanto a la partida arancelaria del juego didáctico de debate con temática del Perú se encuentra en:

9504.30.90.00 Las demás.

1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS

1.3.1. Definición del negocio.

Peruvian Debating S.A.C., es una empresa peruana que nace a partir de la importancia que se ha generado sobre las diversas maravillas turísticas que tiene el Perú, siendo considerado desde el 2014 como el mejor destino gastronómico y cultural, lo que conlleva a poder crear juegos de mesa educativos, en el que se debata todo el conocimiento sobre la riqueza patrimonial en los que se eligen temas gastronómicos, políticos, culturales y turísticos que remarquen el conocimiento que tiene cada persona.

Es así que, a partir del confinamiento del cual hemos sido parte debido a la pandemia del Covid-19, el cual ha ocasionado cambios en la vida de cada persona, ahora se tiene que permanecer más tiempo en casa, para evitar la exposición a un posible contagio.

Es por ello, que durante este periodo de cuarentena muchas familias se han visto en la necesidad de comprar juegos lúdicos, didácticos y entretenidos con la finalidad de tener actividades familiares en las que se pueda aprender, dialogar, debatir y buscar entretenimiento para evitar el aburrimiento.

Cabe destacar que Peruvian Debating, es un juego fundamental para el aprendizaje, pues a través de él se puede saber el conocimiento que se tiene sobre el Perú, en temas de política, gastronomía, cultura y los destinos turísticos que alberga.

Para ello, se consideró los tres criterios establecidos por Franco (2015), en el que enfatiza primero la rentabilidad, puesto que debe conocer los beneficios económicos que genera la idea de negocio; en segundo lugar el interés específico, el cual es debatir sobre los conocimientos que se tenga del Perú, por último y no menos importante, el impacto social que este genere a través de las experiencias y conocimientos compartidos por los jugadores de Peruvian Debating de los aspectos fundamentales del Perú.

El producto está dirigido a las personas de nivel socioeconómico B, entre 30 a 59 años de edad de los distritos de la zonas 4 (Cercado, Rímac, Breña y la Victoria), 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima Metropolitana.

La comercialización será a través de tiendas por departamento y tiendas especializadas, las mismas que permitirán al consumidor poder encontrar fácilmente el producto.

Peruvian Debating S.A.C., es una empresa que se identifica con el medio ambiente, por ello, el tablero en forma de libro estará hecho a base de bambú, así como también los dados, las tarjetas informativas a utilizarse serán de cartulina ecológica reciclada y las fichas representarán las regiones del Perú, puesto que serán de cerámica y mostrarán un tipo de traje usado en la costa, sierra y selva.

1.3.2. Modelo B2C.

De acuerdo al enfoque establecido por Peruvian Debating el modelo de negocio será Business to Consumer, puesto que la empresa comercializará el producto a través de otras empresas como: tiendas por departamento y tiendas especializadas para que mediante ellos se pueda llegar al consumidor final, siendo estas de intermediarias.

1.3.3. Modelo Canvas.

Tabla 1.

Modelo CANVAS

Socios Clave	Actividades claves	Propuesta de Valor	Relación con clientes	Segmento de mercado
<p>Proveedores de insumos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empastado de fibras de bambú (Forest Bambú). • Cartulina ecológica reciclada (Ecopaper) • Plástico biodegradable transparente de almidón yuca (Avanieco) 	<p>Producción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra de materiales. • Diseños y fotos para las colecciones. <p>Logística:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución. • Almacenamiento. • Inventario. <p>Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Política de promociones y descuentos. 	<p>Fabricación y comercialización de juego de debate didáctico con temática del Perú, está hecho para adultos que quieren divertirse en familia o con amigos, demostrando sus conocimientos sobre: gastronomía, política, cultura y Maravillas del Perú.</p> <p>Los materiales empleados para el juego de debate serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empastado de fibras de bambú. • Tarjetas informativas de cartulina ecológica reciclada. • El plástico que envolverá el producto será base de almidón de yuca. • Todos los materiales son biodegradable, contribuyendo de esta manera al cuidado del medio ambiente. 	<p>El objetivo principal de la empresa es ser conocida a través de la plataforma digital (página web) y por medio de las redes sociales como: Facebook e Instagram. De manera que, el producto tenga la mayor acogida posible, a través de la captación del cliente mediante campañas publicitarias en tiendas por departamento y tiendas especializadas.</p> <p><u>Canales</u></p> <p>Tiendas por departamento (Ripley, Saga Falabella, Tai Loy).</p> <p>Tiendas especializadas (Hobbies & Hobbits, Lawgamers, Game Zone, Día-D Juegos).</p>	<p>Demográfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Femenino y masculino. • Edad: 30 a 59 años • Estado civil: Todos • Ocupación: Todos <p>Psicográfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas que gustan reunirse y pasar momentos agradables en familia y amigos. • Personas que les interesa la cultura e historia peruana. • Prefieren invertir su tiempo en actividades recreativas y educativas. • Prefieren los juegos tradicionales que los juegos tecnológicos. <p>Geográfica:</p> <p>El producto se distribuirá entre las zonas 4 (Cercado, Rímac, Breña y la Victoria), 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima Metropolitana.</p> <p>Socioeconómico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel Socioeconómico: B
<p>Fuentes de Financiamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accionistas (Capital propio). • Préstamo Bancario (MiBanco y Caja Arequipa). 	<p><u>Recursos claves</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñador gráfico para las colecciones. • Capital humano. • Local de producción con buena infraestructura y localizado en zona estratégica. 			
<p>Proveedores para la producción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de maquinarias y equipos (Imex, RAB y Honor Pack). 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de maquinarias y equipos nacionales. • Aporte del capital. • Marca. 			
	<p><u>Estructura de costos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo Fijos (alquiler de local para producción, planilla de personal, etc) • Costos Variables (materia prima, luz, sampling, comisiones). • Gastos operativos (Administración y Ventas). • Marketing y publicidad. • Impuestos, licencias municipales, autorización DIGESA y otros trámites legales. 		<p><u>Fuente de ingresos</u></p> <p>La venta de Peruvian Debating contará con los siguientes medios de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas por Departamento (Con crédito 30 días) • Tiendas Especializadas (Con crédito 90 días) • Medios de pago: Efectivo, transferencias bancarias y otros. 	

Nota: Elaboración propia

1.4. Descripción del producto

Para poder describir el producto primero se debe entender como nacen los juegos de mesa.

De acuerdo a Rodríguez (2019), desde el inicio de la civilización las personas han jugado juegos de mesa. Siendo uno de los juegos con mayor antigüedad, tiene una data de 3000 años A.C, el cual era un tablero, que estaba dividido en cuadrados con contadores en el que se utilizaban pequeños palos reemplazando a lo que ahora se conocen como dados .

Según Martínez (2015), menciona que:

En 1935 se empezó a comercializar el juego de mesa Monopoly el cual ha logrado reconocimiento a nivel mundial, asimismo, aún se mantiene en el mercado como uno de los mejores juegos de mesa. Hasbro Perú ha celebrado los 80 años de Monopoly en el mundo y como parte de las celebraciones de aniversario, presentó el Monopoly Here&Now: Favoritos del Mundo, que tiene a nuestra ciudad capital, Lima, como la propiedad más costosa del tablero luego de resultar ganadora en una votación mundial.

Actualmente debido al confinamiento a causa del Covid-19, las personas han tenido que permanecer en casa más tiempo de lo habitual, puesto que se tuvo que estar en cuarentena por varios meses, lo que generó que muchas familias busquen alternativas que mantengan a todos entretenidos y ocupados.

Es así que, Peruvian Debating es un producto el cual quiere ingresar al mercado peruano con sus cuatro colecciones, en las que se muestren la riqueza arqueológica, la gastronomía, el sistema político y los diversos lugares turísticos que se tiene. De manera que, a través del debate se logre conocer al Perú.

El juego consta de un tablero de bambú en el que se observaran diferentes imágenes dependiendo de la colección que compre el consumidor.

En la colección “Maravillas del Perú” se encontrará Machu Picchu en el medio del tablero y alrededor se encontraran 32 lugares turísticos (los más representativos), cada lugar turístico tendrá su respectiva tarjeta en la que se detalle la ubicación y una breve reseña. Asimismo cada tarjeta tendrá determinadas cantidades de estrellas, las cuales servirán al final para determinar al ganador, ya que será en base a la cantidad de tarjetas que tenga y a cuantas estrellas equivale cada una.

Mecánica del juego:

Se toma como referencia la colección “Maravillas del Perú”, alrededor del tablero se encontraran 32 lugares turísticos (los más representativos), cada lugar turístico tendrá su respectiva cartilla o tarjeta en que se detallara la ubicación y una breve reseña.

¿Cuáles son las reglas del juego?

- No se permite el uso de dispositivos electrónicos.
- Mínimo 3 personas, máximo 7.
- No se permite compartir información o ayudar a algún participante al momento del debate.
- No se permite intercambiar tarjetas.
- Cada participante tiene derecho a un comodín (solo se aplica en una ronda).

¿Cómo se juega?

- 1) El juego empieza con un mínimo de 3 jugadores y un máximo de 7, ya que habrá un juez (moderador) quien será el que decidirá que participante gana cada debate, y por consecuente al ganador del juego.

- 2) Cada participante empieza eligiendo una de las 6 figuras cerámicas (representativas de la costa, sierra y selva) y un dado.
- 3) Todos los participantes lanzan el dado al mismo tiempo
- 4) Solo avanzan las personas a las que les salga el mismo número, para poder dar rienda al debate. Así, el participante que más información sepa sobre el lugar y agrega más detalles, se llevara la cartilla por orden del juez. Y así se continúa jugando en cada ronda.
- 5) Si se cae en alguna casilla que ya tiene dueño, se vuelven a tirar los dados.

¿Qué pasa si pierdo?

El participante que pierde en cada debate se le castigara excluyéndolo de la siguiente ronda, es decir no tendrá derecho a tirar los dados hasta después de que se haya generado un debate. En caso ninguno de los participantes sepa sobre el tema a tratar, se aplica el castigo a ambos.

¿Qué son las cartillas?

En cada cartilla se detallara el nombre del lugar, mas una reseña y se especificara la puntuación de la tarjeta con unas estrellas, que será el valor de la misma.

¿Qué es el comodín?

El comodín es una ayuda extra que brinda el juez; este te brindara la información necesaria sobre el lugar para que puedas obtener una ventaja frente a tu oponente y así puedas ganar el debate. Esto solo se aplica en caso hayas perdido dos debates seguidos y es válido para usarlo solo una vez por cada participante.

¿Quién gana el juego?

La persona que gana, es la que acumula más cartillas con la mayor cantidad de estrellas.

El juego termina cuando todos los lugares tienen un dueño.

De la misma manera se realizara para las otras tres colección, lo que variaría sería la temática.

Peruvian Debating es un juego de mesa de debate que está hecho de fibra de bambú para el empastado y los dados, las tarjetas estarán hechas de cartulina ecológica reciclada teniendo de esta manera un juego ecológico biodegradable. Asimismo las fichas, estarán hechas de cerámica, conformado por seis personajes que identifiquen las tres regiones del Perú: costa, sierra y selva.

A continuación se detalla el producto:

1.4.1. Materiales.

Tabla 2.

Materiales a utilizar en el producto Peruvian Debating

Materiales	Importancia
<p>Empastado y dados de fibras de bambú</p> 	<p>Muchos países, se benefician de las bondades del bambú y la tendencia actual es la creación de academias que enseñan sobre su uso y transformación. Asimismo, algunas organizaciones invierten y destinan recursos para el desarrollo de nuevas líneas de investigación con el objeto de encontrar nuevos usos a esta gramínea gigante. Por su reproducción rápida y económica el bambú es una solución práctica para el desarrollo sustentable . (Pizarro, 2019)</p>
<p>Cartulina ecológica reciclada</p> 	<p>De acuerdo a Hernández (2016), menciona que: El papel ecológico se obtiene por un proceso de producción en el que se siguen rigurosos criterios de sostenibilidad y de cuidado del medio ambiente, el cual está libre de cloro elemental por lo que no son tan contaminantes. Por otro lado, la característica que define al papel reciclado es la materia prima empleada para su fabricación. Todo papel reciclado, para ser considerado como tal, tiene que</p>

generarse por fibras que ya fueron utilizadas previamente y se produce mediante la recuperación y selección de papel destinado para el reciclaje .

Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca



El plástico ayudará a poder envolver el empaque para evitar cualquier tipo de daño antes de que el consumidor lo pueda obtener.

Fichas en cerámica



Las fichas en cerámica da a conocer sobre las tres regiones del Perú: costa, sierra y selva.

Nota: Elaboración propia

1.4.2. Empaque.

El empaque elegido es de fibras de bambú el cual es un material ecológico, reciclable y biodegradable, contribuyendo de esta manera a reducir la contaminación ambiental.

De modo que, para el presente proyecto se contará con empaques de bambú en cuatro presentaciones, las cuales serán para coleccionar.

Asimismo, se contribuirá en la compra de los empaques a la empresa peruana Khoka Alternativa, la cual pertenece al grupo “Economía verde, coalición Perú”, de manera que, Peruvian Debating será un producto 100% peruano.

Tabla 3.

Características del empaque

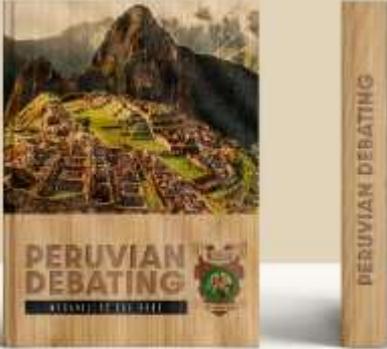
Presentación	Dimensiones
	<p>Libro cerrado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altura (cm): 38.0 • Ancho (cm): 24.0 • Profundidad (cm): 8.00 <p>Libro abierto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altura (cm): 38.0 • Ancho (cm): 48.0 • Profundidad (cm): 4.0

Nota: Elaboración propia

1.4.3. Presentaciones.

Tabla 4.

Presentaciones de Peruvian Debating

Presentación	Modelo
Colección “Las Maravillas del Perú”	
Colección “Sistema Político del Perú”	

Colección
“Culturas
Peruanas”



Colección
“Gastronomía
Peruana”



Nota: Elaboración propia

1.4.4. Uso.

Peruvian Debating es un juego de mesa de debate en el que los participantes dan a conocer lo conocimientos que tienen sobre el Perú, la misma que se usa para:

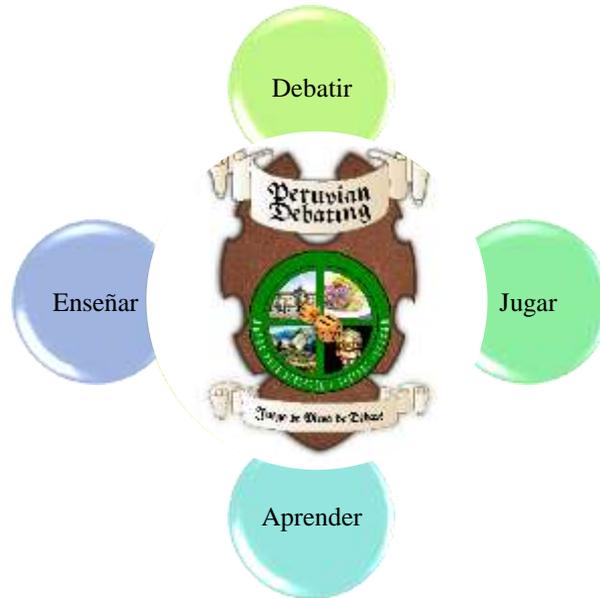


Figura 2. Uso de Peruvian Debating. Elaboración propia

1.4.5. Beneficios.

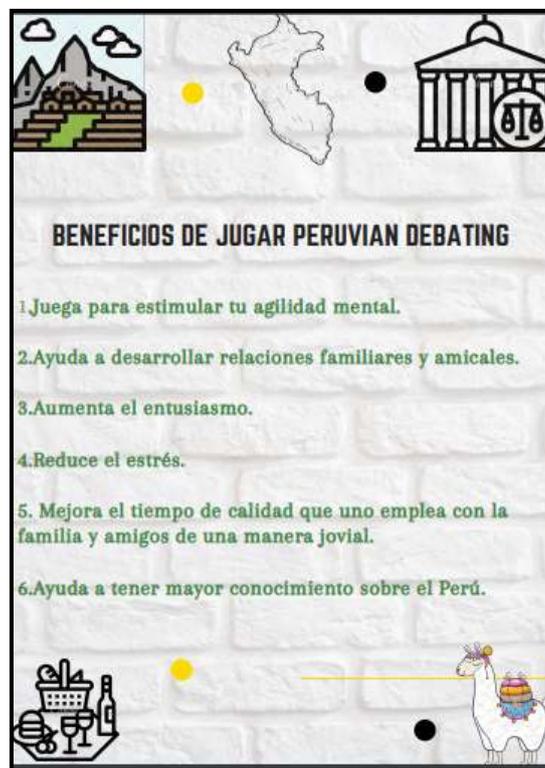


Figura 3. Beneficios de Peruvian Debating. Elaboración propia

1.5. Oportunidades de negocio

“El crecimiento anual del mercado de los juegos de mesa modernos en el Perú se estima en 35%”. (López, 2020)

Actualmente hay cerca de 10 tiendas donde se pueden comprar juegos de mesa modernos en Lima. Hace cinco años solo había una. En ese contexto, se estima poder generar ventas para que el mercado de los juegos de mesa tenga crecimiento .

Peruvian Debating está elaborado para lograr debates entre personas que tengan de 30 a 59 años de edad, siendo ellos los principales clientes, quienes pueden promover el juego de forma sana, entretenida y que genere mayor conocimiento sobre el Perú.

Se debe considerar que los juegos de mesa son entretenidos y lo que Peruvian Debating agrega a esta diversión es el tema cultural, ¿qué tanto conocemos del Perú? Por lo que, a futuro se pretende que los adolescentes sean parte de este juego en la que debatan todo lo aprendido en la etapa escolar, conllevando a ser parte de los juegos didácticos que suelen emplear los centros educativos.

“Los juegos de mesa modernos se ponen de moda en el Perú, que ya es el cuarto mercado más grande en Latinoamérica, después de Brasil, México y Chile, y supera a Colombia y Argentina, informó Francis Prentice, gerente general de Día-D Juegos”. (López, 2020)

1.6. Estrategia genérica de la empresa

La estrategia genérica de Porter (2005), a utilizar será la diferenciación, puesto que se elaborará un producto exclusivo, que contará con cuatro colecciones del cual se espera que sea percibido por los consumidores del NSE B de las zonas 4, 6 y 7 de Lima Metropolitana que estén en disposición de pagar por este tipo de producto.

- **Composición:** en contraste con la mayoría de las ofertas en el mercado, se elaborará un producto novedoso para el consumidor peruano, hecho con materiales biodegradables

producidos en el Perú. El diseño con el que contará Peruvian Debating tendrá ilustraciones en 3D cuando se habrá el empaque el cual es en forma de libro, dicha ilustración dependerá del tipo de colección que elija el consumidor.

- **Empaque:** es biodegradable y de material consistente, ayudando de esta manera a proteger el contenido.
- **Posicionamiento:** Peruvian Debating es una marca que tiene el propósito de brindar un producto que ayude en el aprendizaje cultural, político, gastronómico y que enseñe las maravillas turísticas que tiene el Perú.

Capítulo II. Análisis del Entorno

2.1. Análisis del macro entorno

2.1.1. Del país.

De acuerdo a la Embajada del Perú (2020), el Perú está ubicado en la parte occidental de América del Sur, limita con Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia y Chile. La extensión del territorio peruano alcanza los 1'285,215 km² de terreno y 200 millas marinas del Océano Pacífico, así como 60 millones de hectáreas en la Antártida. Es el tercer país más grande de América del Sur y uno de los 20 más extensos del mundo .

En su territorio se pueden identificar tres grandes regiones, que ha sido la forma tradicional de dividirlo según sus altitudes: Costa, Sierra y Selva. Está conformado por 24 departamentos, 196 provincias y 1,854 distritos .

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020a), menciona que:

En medio de los problemas que causa la pandemia del COVID-19 y la crisis desencadenada a consecuencia de la misma, la población peruana al 30 de junio del 2020 alcanza los 32 millones 626 mil habitantes, se espera que para el 2021, año del Bicentenario de nuestra Independencia, la población supere los 33 millones. A nivel de América Latina, el Perú ocupa el cuarto lugar con mayor población, después de Brasil, Colombia y Argentina; y en el continente americano, el séptimo lugar de los países más poblados .

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes.

Capital:

De acuerdo a la Municipalidad de Lima (2020), menciona que:

Lima es la ciudad capital de la República del Perú. Se encuentra situada en la costa central del país, a orillas del océano Pacífico, conformando una extensa y

populosa área urbana conocida como Lima Metropolitana, flanqueada por el desierto costero y extendida sobre los valles de los ríos Chillón, Rímac y Lurín..

Tabla 5.

Número de habitantes en Lima 2015 – 2019 (miles de personas)

Ciudad	2015	2016	2017	2018	2019
Lima	9,838.3	9,989.0	11,181.7	11,351.2	11,591.4

Nota: Adaptado de “Perú: Población 2019” por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2019.

En la actualidad se le considera como el centro político, cultural, financiero y comercial del país. A nivel internacional, la ciudad ocupa el quinto lugar dentro de las ciudades más pobladas de América Latina y es una de las treinta aglomeraciones urbanas más pobladas del mundo . (Municipalidad de Lima, 2020)

Por ello, Peruvian Debating se comercializará inicialmente en las zonas 4, 6 y 7 de Lima Metropolitana, puesto que alberga la mayor cantidad de población.

Ciudades importantes:

Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019), serían las siguientes:

Tabla 6.

Población de las principales ciudades en el 2019

Departamento	Población	Hombres		Mujeres	
	Miles	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La Libertad	1,965.6	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	976.4	4.7	764.4	4.7

Nota: Adaptado de “Perú: Población 2019” por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2019.

Estos departamentos en conjunto concentran más de la mitad de la población nacional (52.7%). De modo que, se considera ampliar el canal de distribución de Peruvian Debating a las principales ciudades.

Superficie:

La superficie del Perú es de 1,285,215.9 km², ocupa el puesto número 21 a nivel mundial en extensión territorial .

La costa peruana representa el 11.7% del territorio peruano con el 56.3% de la población. Mientras que la sierra que es conocida por tener una geografía montañosa tiene el 28% (364,716 km²) del territorio y la selva peruana comprende el 60.3% (770,642.48 km²) del territorio nacional en donde podemos encontrar diversidad en flora y fauna .

Considerando que Peruvian Debating utilizará materiales producidos en el Perú, es importante mencionar que de acuerdo al Ministerio de Agricultura estima que existen más de 1.5 millones de hectáreas de bambú en todo el país. Las principales especies plantadas están en la región norte (Piura, Lambayeque, Cajamarca, Amazonas) . (Centro de Bambú del Perú, 2019)

Número de habitantes:

De acuerdo a la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019), se establece que:

En el año 2019 el número de habitantes fue de 32 millones 495 mil personas en el territorio peruano. Tomando en cuenta el crecimiento de la población de los últimos 5 años podemos indicar que la tasa de crecimiento es del 1.03%. De

acuerdo con esto para el año 2025 el número de habitantes sería de 34 millones 556 mil.

Tabla 7.

Población estimada en Perú 2020 – 2023 (en miles)

2020	2021	2022	2023
32830.20	33168.35	33509.99	33855.14

Nota: Elaboración propia

En los datos mostrados se puede apreciar que la población tuvo un crecimiento constante, sin embargo, debido a la pandemia por el Covid 19, la población se está viendo muy afectada por las muertes generadas. Actualmente el Perú pasa a ser el país con la mayor mortalidad del mundo por el Covid-19 .

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población, ingreso per cápita, población económicamente activa.

Tasa de crecimiento de la población:

Crecimiento Poblacional de Lima departamento del 2015 al 2020 en el rango de edad de 30 a 59 años, con una tasa de crecimiento de 1,17%.

Tabla 8.

Tasa de crecimiento de la población en Lima Metropolitana 2015 – 2020

Edad	2015	2016	2017	2018	2019	2020
30-34	727,568	744,918	768,415	794,562	819,860	840,819
30	144,859	148,702	154,268	160,544	166,553	171,331
31	146,066	149,420	153,919	158,951	163,893	168,118
32	146,603	149,707	153,662	158,037	162,385	166,251
33	145,817	149,112	153,412	158,153	162,759	166,665
34	144,223	147,977	153,154	158,877	164,270	168,454
35-39	706,880	729,758	762,347	798,044	830,230	852,287

35	142,872	147,022	152,927	159,451	165,462	169,814
36	141,367	145,902	152,570	159,948	166,601	171,116
37	140,497	145,284	152,336	160,109	167,053	171,618
38	140,697	145,484	152,284	159,709	166,340	170,774
39	141,447	146,066	152,230	158,827	164,774	168,965
40-44	700,465	722,185	746,536	771,305	794,304	813,331
40	141,916	146,433	152,042	157,934	163,286	167,266
41	142,346	146,758	151,821	156,989	161,735	165,513
42	141,633	145,949	150,601	155,250	159,579	163,240
43	139,137	143,396	147,890	152,381	156,613	160,327
44	135,433	139,649	144,182	148,751	153,091	156,985
45-49	622,455	643,793	667,097	691,049	714,346	735,681
45	131,787	135,972	140,476	145,062	149,489	153,514
46	127,872	131,972	136,432	141,023	145,519	149,697
47	124,124	128,258	132,781	137,473	142,086	146,396
48	120,849	125,171	129,917	134,820	139,602	143,991
49	117,823	122,420	127,491	132,671	137,650	142,083
50-54	537,792	563,542	592,359	621,763	649,286	672,459
50	114,635	119,497	124,857	130,311	135,487	139,960
51	111,365	116,481	122,127	127,852	133,195	137,696
52	107,866	113,145	119,009	124,952	130,466	135,041
53	103,997	109,291	115,261	121,358	127,038	131,760
54	99,929	105,128	111,105	117,290	123,100	128,002
55-59	445,762	469,521	497,062	526,042	554,130	578,985

Nota: Adaptado de “Perú: Población 2019” por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2019.

Ingreso Per cápita:

El ingreso per cápita (IPC) es el ingreso en promedio que recibe una persona durante un periodo específico, el cual varía de acuerdo con el país de residencia. En el

año 2019 el ingreso promedio mensual ascendió a 1736 soles, lo cual indicó un incremento de 3% respecto al año 2018. De manera que, beneficia al proyecto, puesto que el público objetivo se encuentra en el nivel socioeconómico A y B .

Tabla 9.

Ingreso promedio mensual en Lima Metropolitana, según sexo y grupos de edad 2018 - 2019

Sexo/ Grupos de Edad	2018	2019	Variación (%)
Total	1 685,6	1 735,9	3
Sexo			
Hombre	1 930,5	1 994,4	3.3
Mujer	1 381,5	1 420,5	2.8
Grupos de Edad			
De 25 a 44 años	1 760,6	1 809,7	2.8
De 45 a mas	1 944,5	1 954,8	0.5

Nota: Adaptado de “Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019a.

Población económicamente activa ocupada:

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020b), menciona que:

La población económicamente activa (PEA) o fuerza de trabajo, la integran las personas que están ocupadas y las que buscan estarlo. La PEA representa el 50,9% (4 millones 15 mil 600 personas) de la población en edad de trabajar. Comparada con similar trimestre del año anterior disminuyó en 23,6%, que equivale a 1 millón 241 mil 300 personas.

Tabla 10.

Lima Metropolitana: población en edad de trabajar, según condición de actividad trimestral móvil (miles de personas, variación absoluta y porcentual)

Condición de actividad	Feb-Mar-Abr 2019	Feb-Mar-Abr 2020	Variación	
			Absoluta	Porcentual
			(miles)	(%)
Total de población en edad de trabajar (PET)	7 780,9	7 885,9	105,0	1,4
Población económicamente activa (PEA)	5 256,9	4 015,6	- 1 241,3	- 23,6
Ocupada	4 871,5	3 654,9	- 1 216,6	- 25,0
Desocupada	385,4	360,7	- 24,7	- 6,4
Población económicamente no activa (NO PEA)	2 524,0	3 870,3	1 346,3	53,3

Nota: Adaptado de “Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020b.

Actualmente, debido a la pandemia del Covid-19 han surgido problemas económicos a nivel nacional, lo que conlleva a que muchas empresas realicen el corte de personal o la disminución del salario, afectando así la estabilidad laboral y económica de muchas personas. Cabe resaltar que el NSE más afectado ha sido el C y el D, por lo que el NSE A y B no han tenido mucha variación en cuanto a sus ingresos, siendo esto beneficioso para el proyecto.

2.1.1.3. Balanza Comercial: importaciones y exportaciones.

La Balanza Comercial es calculada mediante la diferencia entre las exportaciones e importaciones de un país durante un periodo determinado.

“En enero de 2020, la balanza comercial registró un superávit de US\$ 283 millones, menor al del mismo mes del año 2019 debido a las menores exportaciones y mayores importaciones”. (Banco Central de Reserva del Perú, 2020a)

Tabla 11.

Balanza comercial (millones de US\$)

	2019		2020	Enero	
	Ene.	Dic.	Ene.	Var. % mes	Var. % 12
	(a)		(b)	anterior	meses
EXPORTACIONES	3959	4608	3895	-15,5	-1,6
Productos tradicionales	2704	3236	2655	-17,9	-1,8
Productos no tradicionales	1241	1367	1226	-10,3	-1,2
Otros	13	5	13	147,1	0,8
IMPORTACIONES	3480	3388	3611	6,6	3,8
Bienes de consumo	783	806	805	-0,2	2,7
Insumos	1693	1513	1734	14,6	2,4
Bienes de capital	986	1058	1060	0,2	7,5
Otros bienes	18	11	13	25,8	
BALANZA COMERCIAL	479	1220	283		

Nota: Adaptado de “Balanza Comercial – Enero 2020” por el Banco Central de Reserva del Perú, 2020a.

En enero, el valor de las exportaciones fue de US\$ 3 895 millones, menor en 1,6 por ciento respecto a enero de 2019. Las exportaciones tradicionales fueron menores en US\$ 49 millones, particularmente en los sectores pesquero y agrícola, en tanto que las exportaciones no tradicionales fueron inferiores en US\$ 15 millones, principalmente los sectores textil y siderometalúrgico . (Banco Central de Reserva del Perú, 2020a)

Tabla 12.

Exportaciones – Enero 2020 (variación porcentual)

	Volumen		Precio	
	Mes anterior	Últimos 12 meses	Mes anterior	Últimos 12 meses
Total	-17,7	-6,7	2,7	5,5
Tradicionales	-21,5	-9,1	4,5	8,0
Harina de pescado	55,8	-9,8	-0,9	-15,2

Café	-68,0	-38,4	5,9	11,7
Cobre	-39,1	-12,2	1,4	5,3
Oro	22,1	-10,6	5,8	21,1
Zinc	-9,9	52,0	-2,8	-18,4
Petróleo crudo y derivados	-28,7	-20,9	48,1	66,0
Gas Natural	4,8	16,7	-44,4	-64,2
No tradicionales	-9,1	-1,1	-1,3	-0,2
Agropecuario	-0,2	4,5	-5,7	-0,1
Textil	-10,2	-14,7	-4,2	-7,1
Pesquero	-31,8	-3,8	10,8	6,8
Químico	-4,8	8,3	-1,3	-5,6
Siderometalúrgica	-27,1	-14,4	6,0	3,8
Minería no metálica	-12,3	-3,5	5,7	3,3

Nota: Adaptado de “Balanza Comercial – Enero 2020” por el Banco Central de Reserva del Perú, 2020a.

“Los precios de exportación aumentaron en promedio 5,5 por ciento. Los precios del sector tradicional aumentaron 8,0 por ciento por oro y cobre principalmente, en tanto que los precios promedio de los productos no tradicionales disminuyeron 0,2 por ciento”. (Banco Central de Reserva del Perú, 2020a)

“Las importaciones de insumos industriales fueron inferiores en US\$ 58 millones (-5,5 por ciento) respecto a las de enero de 2019 debido a las menores adquisiciones de plásticos, hierro y acero, textiles y papeles”. (Banco Central de Reserva del Perú, 2020a)

Tabla 13.

Importaciones de insumos industriales (millones de U\$S)

	2019		2020	Enero	
	Ene.	Dic.	Ene.	Var. % mes anterior	Var. % 12 meses
Total	1045	901	988	9,6	-5,5
Plásticos	146	96	115	20,2	-21,4
Hierro y acero	104	80	81	1,3	-22,4
Textiles	101	83	87	5,2	-14,1
Papeles	68	46	47	3,2	-30,5
Productos químicos	78	73	91	25,6	17,5
Químicos orgánicos	49	48	52	8,1	5,6
Abonos	23	34	21	-36,6	-6,8
Resto	476	443	493	11,4	3,6

Nota: Adaptado de “Balanza Comercial – Enero 2020” por el Banco Central de Reserva del Perú, 2020a.

2.1.1.4. Producto bruto interno, tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país.

Producto Bruto Interno:

El Producto Bruto Interno (PBI) es el valor total de todos los bienes y servicios producidos por un país. Este indicador es de suma importancia, puesto que, que permite medir la salud económica del país con la cual se pueden tomar mejores decisiones para su desarrollo .

“La proyección de crecimiento de la economía peruana para el 2020 se ha reducido drásticamente como resultado de las medidas de emergencia que ha tenido que tomar el país para frenar la propagación del COVID-19”. (Banco Mundial, 2020)

En el segundo trimestre del año 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró una contracción de -30,2%, explicado por la disminución de la demanda interna (-27,7%), y el comportamiento negativo de nuestras exportaciones (-40,3%) . (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020c)

Tabla 14.

Perú: oferta y demanda global trimestral (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)

Oferta y demanda global	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem. 1 sem.	4 últimos Trim. 1/	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/
Producto Bruto Interno	2,4	1,1	1,8	2,7	-3,5	-30,2	-17,3	-7,3
Extractivas	0,6	-2,0	-0,8	0,0	-2,8	-20,9	-12,6	-5,7
Transformación	0,0	-2,8	-1,5	2,1	-10,9	-44,5	-28,6	-13,7
Servicios	3,8	3,8	3,8	4,0	-1,0	-28,3	-14,8	-5,5
Importaciones	0,5	1,1	0,8	0,4	-5,3	-31,3	-18,7	-8,3
Oferta y demanda global	2,0	1,1	1,6	2,2	-3,9	-30,4	-17,6	-7,6
Demanda interna	2,3	1,9	2,1	2,6	-3,3	-27,7	-15,9	-6,6
Consumo final privado	3,3	2,6	2,9	3,1	-1,7	-22,1	-12,2	-4,7
Consumo de gobierno	2,4	4,6	3,5	2,4	7,2	-3,2	1,8	3,7
Formación bruta de capital	-0,6	-1,5	-1,1	1,1	-13,3	-57,0	-35,6	-17,2
Formación bruta de capital fijo	1,4	5,7	3,6	3,4	-10,2	-57,7	-35,0	-15,6
Público	-8,2	5,9	0,1	2,8	13,3	-69,8	-38,3	-19,5
Privado	3,8	5,6	4,7	3,6	-15,4	-53,2	-34,0	-14,5
Exportaciones	1,1	-1,5	-0,3	0,8	-6,2	-40,3	-23,9	-11,1

Nota: Adaptado de “Producto Bruto Interno trimestral”, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020c.

Tasa de inflación:

De acuerdo al Banco Central de Reserva del Perú (2020b), menciona que:

La caída brusca en la actividad económica ha influido en la reducción de la inflación en la mayoría de países desarrollados. En lo que va del año, en particular desde el mes de marzo, la inflación ha caído drásticamente y, en muchos casos, se encuentra en niveles cercanos a cero y por debajo de la meta. Esta reducción ha estado generada, además, por la fuerte disminución en la cotización del petróleo que, en el mes de abril, alcanzó mínimos históricos.



Figura 4. Tasas de inflación. Adaptado de “Reporte de inflación Junio 2020: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020-2021”, por el Banco Central de Reserva del Perú, 2020b.

Tasa de interés:

La tasa de interés es un indicador económico determinado por el banco central del cada país, el cual varía de acuerdo con lo que económicamente le convenga al país. Este indica la rentabilidad de un ahorro o el costo de un préstamo .

El Banco Central de Reserva del Perú (2020b), tomó la decisión de disminuir en 100 puntos básicos la tasa de interés, paso de 2.25% a 1.25 % con el objetivo de

otorgar mayor estímulo monetario. A fin del mes de abril esta volvió a reducir 100 puntos llegando a 0.25%. Como resultado de que la economía peruana ha sido afectada por la pandemia de Covid 19, ocasionando que los principales rubros del país que son industria, agricultura, minería y pesca se encuentren parcial o completamente detenidos .

Por consiguiente, esto permitirá al proyecto obtener mejores créditos que financien el plan de negocios, sobre todo de las cajas municipales, quienes han recibido millones de soles del estado peruano en la fase Reactiva Perú, por lo que habrá mayores facilidades para la obtención de préstamos.

Tipo de cambio:

El tipo de cambio es un factor importante, puesto que permite medir la competitividad del país frente a otros países, siendo un indicador relevante en las exportaciones e importaciones .

Respecto a los mercados cambiarios, la mayor aversión al riesgo llevó a una apreciación del dólar frente a la canasta de principales monedas, con excepción del yen. Destacó la depreciación de la libra esterlina afectada, además, por la mayor incertidumbre en las negociaciones comerciales de Reino Unido post Brexit .

En el año 2019 el tipo de cambio cerro en 3.32, el cual ha mostrado un incremento considerable a mayo del 2020, siendo de 3.43. Esto como consecuencia del Covid-19 que viene afectando la economía mundial, principalmente al sector importación, debido a que aumenta el valor de todo bien importado .

TIPOS DE CAMBIO						
		May.19	Dic.19	May.20	Variación May.2020/ May.2019 (%)*	Variación acumulada 2020(%)*
Índice dólar**	US Dollar Index	97,75	96,39	98,49	0,8	2,2
Euro	Euro	1,117	1,121	1,109	-0,7	-1,1
Reino Unido	Libra	1,263	1,326	1,231	-2,5	-7,1
Japón	Yen	108,26	108,61	107,84	-0,4	-0,7
Brasil	Real	3,922	4,019	5,417	38,1	34,8
Colombia	Peso	3 375	3 285	3 726	10,4	13,4
Chile	Peso	709	752	805	13,5	7,1
México	Peso	19,61	18,93	22,32	13,8	18,0
Argentina	Peso	44,69	59,86	68,53	53,4	14,5
Perú	Sol	3,381	3,312	3,430	1,4	3,6
Sudáfrica	Rand	14,58	13,99	17,64	21,0	26,0
India	Rupia	69,57	71,35	75,59	8,7	5,9
Turquía	Lira	5,84	5,95	6,83	17,1	14,9
Rusia	Rublo	65,57	61,92	70,62	7,7	14,1
China	Yuan (onshore)	6,903	6,962	7,135	3,4	2,5
Corea Del Sur	Won	1 188	1 154	1 238	4,2	7,2
Indonesia	Rupia	14 270	13 880	14 575	2,1	5,0
Tailandia	Bath	31,52	29,76	31,82	1,0	6,9
Malasia	Ringgit	4,189	4,089	4,345	3,7	6,3
Filipinas	Peso	52,09	50,65	50,56	-2,9	-0,2

Figura 5. Tipos de cambio. Adaptado de “Reporte de inflación Junio 2020: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020-2021”, por el Banco Central de Reserva del Perú, 2020b.

Riesgo país:

El riesgo país es un indicador que mide la confianza de los inversionistas en las finanzas nacionales en función de la diferencia entre rendimiento promedio de los títulos soberanos del país y el rendimiento del tesoro estadounidense. Mientras el índice sea menor se considera más atractivo el país para la inversión .

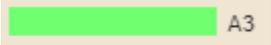
Los indicadores económicos del Perú nos muestran que es un país en crecimiento y bien calificado por organizaciones reconocidas mundialmente, lo que lo hace un país óptimo para la inversión .

La calificación de la deuda, indica a los potenciales inversores el riesgo que asumen al invertir en un producto financiero en un momento determinado .

El riesgo soberano, o riesgo país, es un término muy relacionado con el concepto de Prima de riesgo. Suele utilizarse también para referirse a la calificación de riesgo dada a un Estado por las agencias de calificación de riesgos para determinar la posibilidad de que éste cumpla con sus obligaciones financieras .

Tabla 15.

Calificación de la deuda del Perú

País	Ratings Moody's [+]	Ratings S&P [+]	Ratings Fitch [+]
Perú [+]	 A3	 BBB+	 BBB+

Nota: Adaptado de “Rating: Calificación de la deuda de los países” por Datos Macro, 2019.

Las calificaciones dependen de varios factores:

- Probabilidad de pago: capacidad e intención del emisor para cumplir con sus compromisos financieros.
- Protección ofrecida por la obligación en caso de quiebra y otros hechos que puedan afectar los derechos del acreedor.

Calidad	Moody's	S&P	Fitch
Principal	Aaa	AAA	AAA
Alto grado	Aa1	AA+	AA+
	Aa2	AA	AA
	Aa3	AA-	AA-
Grado medio superior	A1	A+	A+
	A2	A	A
	A3	A-	A-
Grado medio inferior	Baa1	BBB+	BBB+
	Baa2	BBB	BBB
	Baa3	BBB-	BBB-

Figura 6. Calidad de calificación del riesgo país. Adaptado de “Rating: Calificación de la deuda de los países”, por Datos Macro, 2019.

“Las principales agencias de calificación de riesgo son Moody's, Standard&Poor's (S&P) y Fitch, que suministran calificación de deuda a largo y a corto

plazo. Utilizan un sistema alfabético que determina la calificación de crédito, pero cada una utiliza una escala propia”. (Datos Macro, 2019)

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Para poder realizar actividades comerciales y productivas, se deben cumplir normas y leyes que permitan su correcto desenvolvimiento en el mercado nacional.

Tabla 16.

Leyes o reglamentos a considerar

Leyes o reglamentos	Características
Ley N°28015	“Art. 1° Objeto de la Ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno”. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2003)
Decreto Legislativo N° 943	“Ley del Registro Único de Contribuyentes. Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias”. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2016)

Nota: Elaboración propia

No existen otras leyes en el Perú que prohíban o restrinjan la producción y/o comercialización de juegos de mesa.

2.1.2. Del sector (últimos 5 años).

2.1.2.1. Mercado internacional.

Cada año unos 800 nuevos juegos de mesa y cartas aparecen en el mercado internacional, muchos son de origen alemán, puesto que en este país existe una activa industria creadora de juegos para todas las edades que ha consagrado un “estilo alemán” de juegos de mesa. Tanto por su diseño como por su modalidad, se trata de juegos muy

atractivos. Las reglas no son complejas, no son de larga duración y en ellos vale más la estrategia usada que la suerte . (Dannemann, 2019)

Actualmente existen diversos juegos de mesa e incluso ahora se puede jugar mediante internet, siendo este último el que cautiva a los jóvenes, pero los tradicionales abarcan a un público más amplio. Muchos adultos buscan el entretenimiento de los juegos de mesa, que también son buenos para hacer algo en familia. Con los electrónicos juegas solo frente al computador y con los de salón juegas con otras personas y te comunicas .

De acuerdo a la Empresa Hasbro (2020), menciona que:

El confinamiento ha disparado "fuertemente" la demanda de juegos de mesa y manualidades, según ha informado la multinacional Hasbro España ubicada en València que ha subrayado que el Monopoly es el preferido desde que se inició el estado de alerta con un 327 por ciento más de ventas.

Tabla 17.

Lista de los países de donde se importan juegos entre los que se encuentran los juegos de mesa

Importadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019
Mundo	27,257,108	25,363,583	33,733,137	35,450,298	30,245,132
Estados Unidos de América	6,444,066	5,510,590	6,753,751	7,856,297	6,082,873
Alemania	1,857,748	1,530,269	2,460,945	2,891,004	2,632,289
Países Bajos	2,909,224	2,674,338	2,926,851	2,668,056	2,494,074
Japón	1,491,094	1,458,952	2,374,475	2,115,671	1,721,645
Hong Kong, China	2,331,023	1,425,171	2,762,489	2,495,331	1,567,799

Polonia	502,010	600,245	1,482,114	1,797,054	1,531,001
Reino Unido	1,537,785	1,369,220	1,716,508	1,650,643	1,491,705
Francia	1,077,048	969,046	1,471,103	1,553,248	1,441,162
España	559,241	836,698	1,449,576	1,290,271	1,116,468
Canadá	1,090,224	987,409	1,088,310	1,239,081	1,103,556
China	393,642	986,087	574,063	458,157	704,742
México	674,953	577,777	672,856	736,151	657,815
Australia	545,511	568,251	630,609	654,056	574,864
Italia	459,244	498,447	553,013	571,621	460,975
Bélgica	247,469	290,571	328,574	370,707	364,973
Corea	152,490	184,968	309,206	392,615	352,366
Emiratos Árabes Unidos	88,411	103,727	570,909	368,171	317,892
República Checa	261,005	276,411	328,987	372,212	290,614
Austria	392,131	358,241	370,234	692,447	286,593
Rusia	180,833	136,131	208,864	234,572	264,435
Suecia	215,123	178,020	291,505	338,662	257,161
Singapur	224,892	178,027	185,290	217,784	235,629
Taipei Chino	91,620	106,916	134,519	246,815	228,015
Macao, China	204,325	223,494		242,060	224,377

Nota: Adaptado de “Lista de los países de donde se importan (Consolas de videojuegos y máquinas, artículos para juegos de sociedad, juegos de mesa o salón)”, por Internacional Trade Statistics, 2020.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

El mercado peruano ha modificado sus hábitos de consumo de productos y servicios debido a la llegada del Covid-19. Es por ello, que hoy en día a través del internet se están realizando compras según las necesidades que tenga el consumidor.

De acuerdo a Navarro (2020), comenta que:

Durante la crisis muchos hemos tenido que cambiar varios de nuestros hábitos: probar nuevas(os) marcas/productos a falta de los que acostumbramos comprar.

Asimismo, al estar privados de ciertas categorías como, por ejemplo, de entretenimiento fuera de casa, algunos quizás hemos comenzado a redescubrir las noches de juegos de mesa con la familia en lugar de ir al cine, empleando quizás nuevas plataformas, así como reaprendiendo a compartir almuerzos, cenas y conversaciones en familia. Desarrollando formas innovadoras de entretenimiento para diferentes segmentos de edad, que se puedan disfrutar desde la comodidad del hogar y ya no solo en cuarentena, sino como parte de los nuevos hábitos del consumidor peruano .



Figura 7. Como han cambiado las aficciones de los peruanos durante la cuarentena. Adaptado de “¿Cómo han cambiado las aficciones de los peruanos durante la cuarentena?”, por Perú Retail, 2020.

Se puede apreciar en la figura anterior que existe un aumento de interés en todo tipo de juegos, destacando así los juegos de mesa en un 426%.

Debido a todo lo acontecido por el Covid-19, Peruvian Debating S.A.C., fortalecerá sus estrategias enfocadas a los consumidores que pertenecen al nivel socioeconómico B, puesto que son personas que no han tenido mucha variación en sus ingresos económicos.

	INGRESO PROMEDIO 	GASTO MENSUAL  % de sus ingresos
NSE A	S/12,660	62%
NSE B	S/7,020	68%
NSE C	S/3,970	75%
NSE D	S/2,480	80%
NSE E	S/1,300	87%

Figura 8. Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. Adaptado de “Perfiles Socioeconómicos Perú 2019”, por Investigación de Mercados, 2019.

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

Empastado de Bambú:

En el ámbito empresarial, la fibra de bambú al ser un producto nuevo en el mercado nacional, el material es una opción de competitividad empresarial y desarrollo sostenible, no sólo por ser una novedad, sino por las ventajas para el usuario en comparación con otros materiales utilizados. Por ello, se cuenta con un directorio amplio encargados de proveer el empastado de bambú, el cual ayudara en el diseño de la portada para cada colección.

Bambúes en el Perú

- 37 especies de bambú.
- Géneros más importantes: *Chusquea* (22 sp.), *Aulonemia* (7 sp.) *Guadua* (5 sp.). *Rhipidocladum*.
- *Bambusa*, el género más importante introducido en el Perú. (Londoño, 2013)

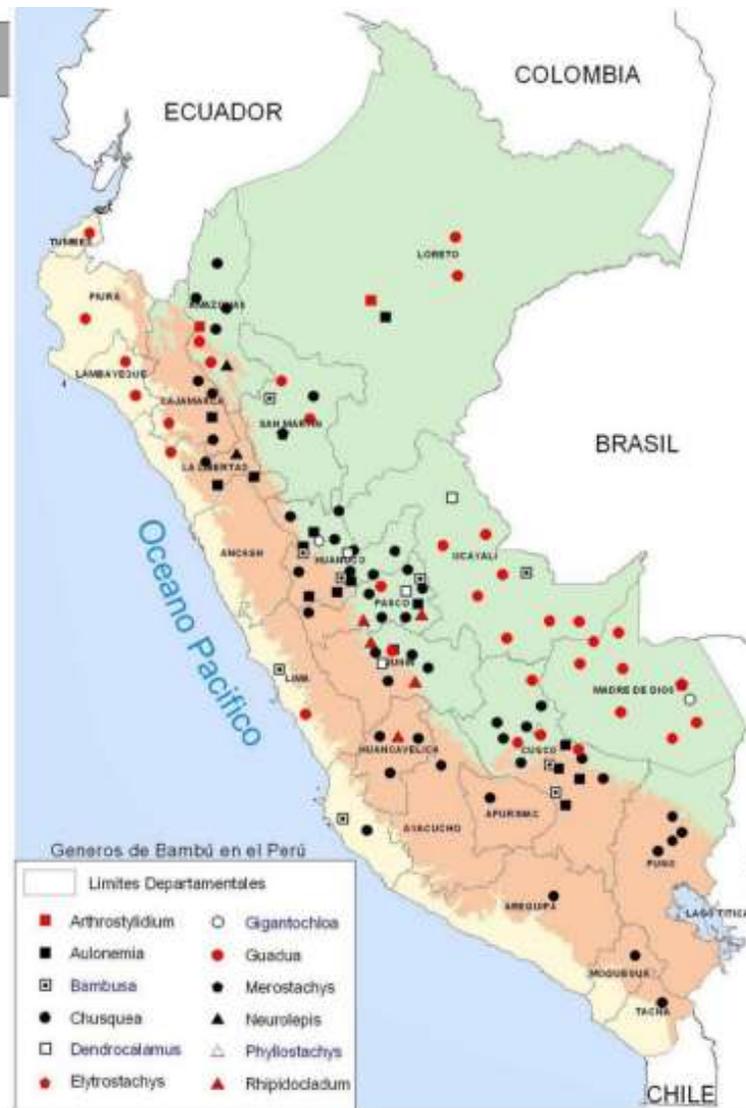


Figura 9. Bambú en el Perú. Adaptado de “Cadena de valor del Bambú”, por Empresa Forestbambú Perú, 2019.

A continuación, se presentan los proveedores necesarios de brindar los empastados de bambú.

Tabla 18.

Proveedores de la materiales para Peruvian Debating

Proveedor	Empresa	Contacto	Dirección	Página Web
	Khoka	936533763	Lima	www.impreso.pe
Empastado de bambú	Forest Bambú	964768799	Fundo la finca 3.5 km. Sector Rafael Gastelua (Carretera al recreo las garzas), Satipo – Junín	www.forestbambu.com
Empaque de almidón de yuca	Bioproducts Perú	4801705	San Luis, Lima – Perú	www.bioproductsperu.com
Cartulina ecológica reciclable	Kunan	945643405	Pasaje Mirabel 155, Chorrillos	www.kunan.com.pe/unga/
Fichas en cerámica	Pueblos Artesanos	6540525	Avenida Nicolás de Pierola Lima, Perú	www.pueblosartesanos.pe/

Nota: Elaboración propia

2.1.2.4. Mercado competidor.

Actualmente en el Perú existe variedad de juegos de mesa, con temáticas diferentes y para toda edad, estos juegos por lo general son importados, sin embargo, existen juegos de mesa peruanos, de los que a continuación se describen:

Tabla 19.

Competidores directos

Juego	Descripción	Precio
<p data-bbox="436 422 526 454">Incaico</p> 	<p data-bbox="784 406 1780 686">En este juego de cartas pueden participar de 2 a 4 jugadores, dura un aproximado de 30 minutos y está recomendado para mayores de 8 años. Es ágil, simple y de estrategia. En Incaico tendrás que recolectar recursos incas como el charqui, la madera o la piedra y obtendrás la victoria cuando logres la mayor cantidad de puntos sol. Además, de pasadita, aprenderás algunas palabras en quechua como ama quella o raymi (no seas ocioso o fiesta).</p>	<p data-bbox="1859 590 1960 622">S/ 65.00</p>
<p data-bbox="369 837 593 869">Guerra en el Pacífico</p> 	<p data-bbox="784 869 1780 1212">Este es un juego de mesa inspirado en el conflicto armado que enfrentó a Perú, Bolivia y Chile entre 1879 y 1883. Lo pueden jugar 2, 3 o 4 jugadores de 10 años de edad en adelante. Existen dos bandos por los que se puede jugar: la alianza de Perú y Bolivia o Chile. Desde la posición de Miguel Grau o Pratt, el objetivo es lograr 10 puntos de victoria o tomar una de las capitales enemigas. Quien logre primero una de esas dos metas obtendrá la victoria. De manera lúdica vivirás la historia y además pondrás en práctica tu poder como estratega.</p>	<p data-bbox="1859 1029 1960 1061">S/ 120.00</p>

Presidente



Presidente evidencia uno de nuestros mayores defectos como sociedad: nuestras campañas políticas. Este juego de cartas tiene como objetivo obtener la mayor cantidad de votos a como dé lugar. Se puede jugar entre 2, 3 o 4 personas. Ojo: debes ser mayor de 14 años, pues se basa en la realidad política peruana y a veces puede ser un poco complicada. Hay que estar al tanto de los trucos que algunos políticos utilizan: comprar votos de la población, hacer promesas que jamás cumplirás, armar cortinas de humo, contratar asesores de imagen para elevar tu popularidad o hacer campañas de desprestigio contra tus contrincantes.

S/ 50.00

Empresario



En este juego de mesa pueden participar de dos a cuatro jugadores, está indicado para personas de doce a setenta años. Este juego de simulación empresarial inspirado en las PYMES peruanas, te enseñará de manera didáctica cómo funciona una microempresa. Tendrás que buscar oportunidades de negocios y también podrás entrenar tus habilidades de persuasión y utilización de recursos financieros.

S/ 80.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 20.

Competidores indirectos

Juego	Descripción	Precio
<p>Monopoly</p> 	<p>Es un juego en el que las trampas están permitidas para ganar risas y diversión aseguradas.</p>	<p>S/ 100.00</p>
<p>Catan</p> 	<p>Uno de los juegos con más seguidores de la historia. Partidas emocionantes en las que deberás conseguir y gestionar tus recursos.</p>	<p>S/ 140.00</p>
<p>7 Wonders</p> 	<p>Lleva a tu pueblo a lo más alto convirtiéndote en el mejor constructor. El juego más premiado de los últimos tiempos.</p>	<p>S/ 150.00</p>
<p>Juego de Tronos</p> 	<p>Es un juego de mesa imprescindible para fans y no tan fans de la saga, un juego de diplomacia, estrategias, pactos y traiciones, algo complejo al inicio pero súper entretenido.</p>	<p>S/ 200.00</p>

Nota: Elaboración propia

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

Para el presente proyecto, se ha analizado los diferentes canales de distribución, por lo que se realizará a través de la página web, Instagram y Facebook de Peruvian Debating, así como también en tiendas por departamento y especializadas.

Tiendas por departamento:

Tabla 21.

Tiendas Ripley

Distrito	Dirección
Surco	entro Comercial Jockey Plaza, Av. Javier Prado Este 4200
San Isidro	Calle Las Begonias 577
San Borja	Av. Javier Prado Este 2060
Miraflores	Calle Schell 202
Jesús María	Av. Gral. Salaverry 2370
San Miguel	Av. la Marina 2000
Magdalena del Mar	Jr. Jirón Libertad 757
Cercado	Jirón de la Unión 704
Breña	C.C. La Rambla, Av. Brasil 720

Nota: Elaboración propia

Tabla 22.

Tiendas Saga Falabella

Distrito	Dirección
Surco	Jockey Plaza, Av. Javier Prado Este 4200
San Isidro	Av. Paseo de la República 3220
Miraflores	Av. Arequipa 5280
Jesús María	Real Plaza Salaverry, Av. Gral. Salaverry 2370
San Miguel	Av. la Marina 2100
Cercado	Jirón de la Unión 517

Rímac	
Breña	C.C. La Rambla, Av. Brasil 720
La Victoria	

Nota: Elaboración propia

Tabla 23.

Tiendas Tay Loy

Distrito	Dirección
Miraflores	Av. José Pardo 186
San Borja	Av. Aviación 2901
San Isidro	Calle las Camelias 450
La Molina	Av. Raúl Ferrero 1314
Santiago De Surco	Av. Alfredo Benavides 5223
Jesús María	Av. Arnaldo Márquez 1219
Pueblo Libre	Av. Antonio José de Sucre 400
Lince	Jr. Risso 391
San Miguel	Av. la Marina 2382
Magdalena Del Mar	Jirón Castilla 665
Cercado	Jirón Andahuaylas 894
Breña	Av. República de Venezuela 727

Nota: Elaboración propia

Tiendas especializadas:

Tabla 24.

Tienda Hobbies & Hobbits

Distrito	Dirección
Miraflores	Avenida Benavides 1971

Nota: Elaboración propia

Tabla 25.

Tienda Lawgmerns

Distrito	Dirección
Jesús María	C.C. Real Plaza, Av. Gral. Salaverry 2370
San Miguel	Bld. Plaza Mantaro 34
Santiago De Surco	C.C. Jockey Plaza, Av. Javier Prado Este 4200
Cercado	C.C Cyberplaza, Av. Inca Garcilaso de la Vega 1348

Nota: Elaboración propia

Tabla 26.

Tienda Game Zone

Distrito	Dirección
Santiago De Surco	Av. Caminos del Inca 257

Nota: Elaboración propia

Tabla 27.

Tienda Día-D Juegos

Distrito	Dirección
Miraflores	Calle Coronel Inclán 689
San Isidro	Av. El Bosque 291
La Molina	Santiago De Compostela 170

Nota: Elaboración propia

2.2. Análisis del microentorno

Según Porter (2015), el objetivo de crear una empresa es la rentabilidad en el tiempo y la proyección en el futuro. Por ello, es importante el análisis y la evaluación del producto para el ingreso en el mercado.



Figura 10. Competencia en el mercado. Adaptado de “Las cinco fuerzas de Porter”, por Porter, 2015.

2.2.1. Competidores actuales: nivel de competitividad.

“Toda empresa lucha por mantener o aumentar la participación en el mercado respecto a sus competidores, y justamente el grado de intensidad de estos esfuerzos es referido como rivalidad”. (Franco, 2015)

De acuerdo a Prentice (2017), comenta que:

La competencia en el mercado de juegos de mesa es muy diversificado. La industria a nivel mundial está en constante crecimiento gracias a las mecánicas innovadoras que diferentes autores y editoriales han sabido desarrollar. El mercado aún se encuentra en una etapa temprana de desarrollo en el Perú pero existe mucho potencial para el crecimiento de este rubro.

Nivel de fuerza: al existir rivalidad entre competidores, el nivel de fuerza es ALTO.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Los clientes representan un poder de compra de los productos y servicios que consumen, considerando que actualmente el uso de la tecnología hace que cada vez sea más fácil el acceso

a la información de los productos.

Nivel de fuerza: ALTO, debido a que Peruvian Debating no es conocido aún en el mercado y los clientes podrían optar por un producto sustituto.

a. Clientes Consumidores:

Peruvian Debating está orientado al B2C, tomando en cuenta el siguiente perfil:

Tabla 28.

Características de consumidores

Características	Detalles
Edad	Entre 30 a 59 años
Sexo	Femenino y masculino
NSE	B

Nota: Elaboración propia

b. Cliente por canales:

Debido a que Peruvian Debating, es una empresa nueva en el mercado, aun no se cuenta con la confianza de los clientes por canal, lo que conlleva a que el poder de negociación sea limitada y condicionada hasta lograr obtener una compra favorable del producto en el mercado .

Tabla 29.

Características de clientes

Empresa	Detalle
Tiendas por departamento Tiendas Tai Loy	

Tiendas Ripley



Tiendas Saga
Falabella



Tiendas Hobbies
& Hobbits



Tiendas
especializadas

Tiendas
Lawgamers



Tiendas Game
Zone



Tiendas Día-D
Juegos



Nota: Elaboración propia

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Se tendrá negociación de precios con los proveedores de materiales, con la finalidad de comprar todo al por mayor para así poder obtener grandes márgenes de utilidad para la empresa .

En cuanto a los proveedores de maquinarias serán aliados de Peruvian Debating S.A.C., puesto que facilitarán el servicio de mantenimiento de los equipos y maquinarias, además de brindar capacitaciones sobre el uso de estas. Finalmente, se tendrá negociaciones con los demás proveedores para la compra al por mayor .

Nivel de fuerza: Media, puesto que se tiene a los proveedores de materiales con precios bajos, mientras que los proveedores de maquinaria mantienen precios altos.

Tabla 30.

Fuerza negociadora proveedores

	Aspecto por analizar	Análisis	Conclusión
Fuerza negociadora de los proveedores	Proveedores de materiales	Política de precio de los proveedores de materiales.	Bajo
	Proveedores de empaques	Precios bajos al ser biodegradables hechos a base de fibras de bambú.	Bajo
	Proveedores de maquinarias.	Características Técnicas	Alto
		Mantenimiento	Alto

Localización de los proveedores.	Cercanía a la planta	Medio
Contribución de proveedores a la calidad.	Actualmente los proveedores cuentan con diferentes certificaciones de calidad, seguridad y con la contribución al medio ambiente.	Media
	Nivel de fuerza negociadora de los proveedores	Media

Nota: Elaboración propia

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Existe una gran cantidad de productos sustitutos puesto que hay diversidad de juegos para adultos, desde los juegos importados hasta los nacionales.

El poder de la amenaza de los productos sustitutos es alto, debido a que constantemente van innovando y fabricando nuevos juegos de mesa.

Tabla 31.

Productos sustitutos

Productos	Descripción del juego
<p>Mikado</p> 	<p>Pueden participar personas de cualquier edad. Básicamente consiste en apilar palitos de diferentes colores, cada uno con un valor concreto, y tratar de sacarlos uno por uno sin mover los demás, para acumular puntos.</p>
<p>Juego de memoria</p> 	<p>Este es el típico juego en el que hay un montón de tarjetas con diferentes diseños, todas ellas puestas boca abajo, y el objetivo es encontrar parejas de tarjetas cuyo diseño coincida. Cuantas más parejas consigues, más puntos ganas.</p>

Quién es quién



Cada jugador dispone de un tablero, y en cada tablero hay imágenes de diferentes personas o personajes. El objetivo es descubrir el personaje que ha escogido el otro jugador a base de hacer preguntas.

Catán



Catan es básicamente un juego de estrategia en el que tendrás que controlar terrenos y recursos. Este juego de mesa se volvió muy popular hace unos años, y es el típico en el que las partidas duran varias horas, ya que el juego en sí es bastante elaborado.

Dominó



El dominó es un juego de mesa en el que se emplean unas fichas rectangulares, generalmente blancas por la cara y negras por el envés, aunque existen muchas variantes. Una de sus caras está dividida por dos cuadrados, cada uno de los cuales está numerado normalmente mediante disposiciones de puntos como los dados.

Damas y Ajedrez



El ajedrez es un juego para dos jugadores en un tablero con 32 piezas (16 para cada jugador) de seis tipos. Cada pieza se mueve de manera diferente. El objetivo del juego es dar jaque mate, es decir, amenazar al rey del oponente con la captura hasta que sea inevitable.

Nota: Elaboración propia

Existen infinidad de juegos que podrían sustituirse unos de otros, por lo general estos juegos son importados.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

En el mercado de entretenimiento la amenaza o riesgo de ingreso que existe de nuevos competidores es alta, debido a que no existen grandes barreras de entrada para la formalización de una empresa. De manera que, puede haber ingreso de empresas extranjeras dedicadas o especializadas a fabricar o importar juegos de mesa en variedad. Por esta razón, es fundamental el enfoque de diferenciación que tenga Peruvian Debating, permitiendo de esa manera poder ser identificados por lo novedoso de las colecciones y por cómo funciona el juego en base al debate según los conocimientos que tenga cada participante.

Tabla 32.

Barreras de entrada

Aspecto por Analizar	Análisis	Conclusión
Barreras de entrada	Costo de dichas barreras (maquinaria, Certificaciones)	Alto
Distribución	Acceso a los canales de distribución.	Medio
Barreras de Crecimiento de productos sustitutos	Dada por el crecimiento en el sector	Alto
Entrada de Requerimiento de capital para inicio de actividades.	Conformación de socios inversionistas o préstamos.	Alto
Experiencia en el sector	Al ser una empresa nueva en el mercado de juegos de mesa, no se cuenta con la experiencia en el sector.	Alto

Nota: Elaboración propia

Capítulo III. Plan estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa.

3.1.1. Visión

Ser la mejor marca de juegos de mesa innovadora en el Perú.

3.1.2. Misión

Enriquecer el conocimiento sobre el Perú en la población a través de los debates sobre diferentes temas coyunturales con el fin de generar análisis en los argumentos a utilizar en el juego.

3.2. Análisis PEST.

Político Legal:

- Las elecciones presidenciales que se vienen pueden cambiar sensiblemente el panorama empresarial.
- El tesoro público disminuyó por la pandemia del Covid-19.
- El ahorro del Perú asciende a 26 mil millones de soles.

Económico:

- Incremento del desempleo de la PEA (2019 = 6.6%).
- El déficit fiscal del año 2021 sería de 1.8 % del producto bruto interno.
- Incremento del mercado informal (piratería).

Social y Cultura:

- La producción y distribución de juegos de mesa representan una oportunidad por explorar dentro del sector de las industrias culturales. El consumo nacional en este rubro va en aumento.

- “El mercado peruano tuvo un crecimiento del 50% en 2015 comparado con el año anterior, y que hoy es el cuarto país con mayores ventas”. (Wong, 2016)
- “Existen 14 puntos de venta en el país, la mayoría en Lima y el año pasado se abrió la primera ludoteca, en el Goethe-Institut en Jesús María. Además, existen clubes y comunidades de juego que permiten iniciar a los novatos que desean tomar parte en este fascinante pasatiempo”. (Wong, 2016)

Tecnológico:

- El acceso a internet en todo el Perú crecerá en 5.2%.
- La evolución de los juegos de mesa ha ido creciendo.
- La inversión en ciencia y tecnología ha ido creciendo en el transcurso de los años, por lo que se estima que para el 2021 será 0.15%.

3.3. Análisis FODA

De acuerdo a Gascó (2016), menciona que:

El análisis DAFO es una herramienta idónea para realizar un diagnóstico fiable de nuestra empresa en relación a un determinado proyecto ante el que deseemos tomar una decisión estratégica. Su uso facilita una información valiosa de forma sencilla tras identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización en un contexto o mercado particular.

Tabla 33.

Foda cruzada

		Oportunidades	Amenazas
		O1: Confinamiento a causa de la pandemia del Covid-19 (Concentra a toda la familia y a los amigos)	A1: Incremento de productos sustitutos.
		O2: Mercado en crecimiento.	A2: Precios bajos en los productos sustitutos.
		O3: Capacidad de extenderse a otras ciudades importantes del Perú.	A3: Segmento de clientes más exigentes.
		O4: Mayor apoyo del estado a MYPES.	A4: Ingreso de empresas informales dedicadas a fabricar y comercializar el mismo producto a menor precio.
		O5. Diversidad de proveedores a nivel nacional.	A5: Competidores posicionados.
		O6. Abastecimiento de materia prima todo el año.	
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA	
F1: Producto innovador de debate en el sector juegos de mesa de entretenimiento.	(F1;O1) Hacer campañas publicitarias a través de las redes sociales, puesto que por el confinamiento, son las que más se usan.	(F1;A1) Establecer diferenciación por el uso de materiales biodegradables en todo el proceso de producción de Peruvian Debating.	
F2 Planta de producción equipado con lo último en tecnología de diseño gráfico.			
F3: Nuestros procesos innovadores permiten la elaboración del juego de mesa temático en menor tiempo y acabado de primera, nuevas presentaciones.	(F3;F7;O3) Mantener un volumen constante de producción para poder cumplir el abastecimiento de las tiendas especializadas y por departamento en crecimiento.	(F6;A2) Mantener precios acorde a la capacidad adquisitiva de las zonas 4, 6 y 7 de Lima Metropolitana.	
F4. Empaques de fibra de bambú y embalaje biodegradable originario del Perú.	(F5;O5) Escoger a los mejores proveedores para la obtención de materia prima de calidad	(F3;A1) Mantener stock del producto durante todo el año mediante la creación de nuevas presentaciones.	
F5. Materia prima accesible	(F4;O2) Formar parte del directorio La Coalición por la Economía Verde en el Perú a través de la participación a los eventos presenciales y virtuales.	(F3;F4;A4) Combatir empresas informales ofreciendo un producto de calidad y confiable a través sus presentaciones	
F6: Personal especializado y capacitado.			
F7. Se cuenta con un amplio local para la producción de nuestro producto.	(F4; O5) Obtención de certificaciones en el cuidado del medio ambiente.		
F8. Producto que fomenta las habilidades sociales y culturales del Perú.	(F1; O2) Generar estrategias de ventas y posicionamiento en el mercado.		
Debilidades	Estrategia DO	Estratega DA	
D1: Empresa nueva en el mercado.	(D4;O4) Buscar el mejor financiamiento de interés para la empresa, mediante bancos, cajas, etc.	(D1; A3) Desarrollar un plan de expansión dentro del mercado para afrontar mejor a la competencia.	
D2: No se cuenta con cartera de clientes.			
D3: Inexperiencia en la elaboración en forma industrial de juegos de mesa.	(D2,O3) Obtención de base de datos para el lanzamiento de una campaña masiva.	(D2; A4) Elaborar un plan de marketing digital en el que se muestre una experiencia diferente de jugar a través de los debates, mediante los influencers.	
D4: Financiamiento con tasa de interés elevado por ser una empresa nueva.			
D5. Los canales de venta son pocos.	(D3; O2) Desarrollar de un plan de capacitación para el personal que incluya manejo de procesos de producción y motivación.		
D6. Producto no posicionado dentro del público objetivo.			
D7. Producto solo para adultos.			

Nota: Elaboración propia

La clasificación de evaluación será del 1 a 4 en relación a ese factor, 4 respuesta superior, 3 respuesta mayor al promedio, 2 la respuesta es el promedio y 1 respuesta deficiente, la evaluación se basa en la organización.

Tabla 34.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Confinamiento a causa de la pandemia del Covid-19 (Concentra a toda la familia y a los amigos)	14%	4	0.56
2.	Mercado en crecimiento	8%	4	0.32
3.	Capacidad de extenderse a otras ciudades importantes del Perú.	7%	2	0.14
4.	Mayor apoyo del estado a MYPES.	6%	3	0.18
5	Diversidad de proveedores a nivel nacional.	6%	2	0.12
6	Concentra a toda la familia y a los amigos.	9%	4	0.36
Amenazas				
1	Incremento de productos sustitutos.	13%	4	0.52
2	Precios bajos en los productos sustitutos.	8%	2	0.16
3	Segmento de clientes cada vez más exigentes.	6%	2	0.12
4	Ingreso de empresas informales dedicadas a fabricar y comercializar el mismo producto a menor precio.	11%	3	0.33
5	Competidores posicionados.	12%	4	0.48
Total		100%		3.29

Nota: Elaboración propia

Se obtiene una ponderación positiva de 3.29 para la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), lo que quiere decir que se obtuvo el total de las oportunidades que da un valor de 1.68 y el valor total de las amenazas es 1.61, determinando así que el valor de las

oportunidades es superior que las amenazas, lo que significa que el entorno externo es favorable para la marca “Peruvian Debating”.

Para la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), la clasificación de evaluación será del 1 a 4 en relación a ese factor, 4 respuesta superior, 3 respuesta mayor al promedio, 2 la respuesta es el promedio y 1 respuesta deficiente, la evaluación se basa en la organización.

Tabla 35.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas			
1. Producto innovador de debate en el sector juegos de mesa de entretenimiento.	9%	3	0.27
2. Planta de producción equipado con lo último en tecnología de diseño gráfico.	6%	3	0.18
3. Nuestros procesos innovadores permiten la elaboración del juego de mesa temático en menor tiempo y acabado de primera.	10%	2	0.2
4. Empaques de fibra de bambú y embalaje biodegradable originario del Perú.	6%	2	0.12
5. Materia prima accesible	5%	2	0.1
6. Personal especializado y capacitado.	2%	3	0.06
7. Se cuenta con un amplio local para la producción de nuestro producto.	5%	3	0.15
8. Producto que fomenta las habilidades sociales y culturales del Perú.	7%	4	0.28
Debilidades			
1. Empresa nueva en el mercado.	8%	3	0.24
2. No se cuenta con cartera de clientes.	5%	3	0.15
3. Inexperiencia en la elaboración en forma industrial de juegos de mesa.	6%	3	0.18
4. Financiamiento con tasa de interés elevado por ser una empresa nueva.	10%	4	0.4

5	Los canales de venta son pocos.	11%	3	0.33
6	Producto no posicionado dentro del público objetivo.	4%	3	0.12
7	Producto solo para adultos.	6%	3	0.18
Total		100%		2.96

Nota: Elaboración propia

Se obtiene una ponderación positiva de 2.96 para la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), lo que conlleva a entender que las fortalezas tienen menor importancia en comparación con las debilidades, puesto que resalta que la mayor debilidad es el financiamiento debido a la tasa de interés elevado otorgado por las entidades financieras a las nuevas empresas.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo General.

Crear uno de los juegos más innovadores que represente al Perú de diferentes maneras, resaltando la gastronomía, el sistema político, la cultura y los lugares turísticos a través del debate de los participantes en la que demuestren sus conocimientos.

3.4.2. Objetivos Específicos.

- Brindar un producto entretenido y cultural.
- Expandir los canales de distribución para generar mayores ventas.
- Recuperar la inversión en plazo máximo a 5 años.
- Contar con diseñadores gráficos y fotógrafos especialistas en la obtención de fotos únicas del Perú.
- Incrementar las ventas de Peruvian Debating anualmente en un 15%.

Capítulo IV. Estudio de Mercado

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación.

4.1.1.1. Segmentación Geográfica:

Enfocaremos nuestro producto para la comercialización en Lima Metropolitana, principalmente en las zonas 4, 6 y 7.

Tabla 36.

Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos (en miles de personas/hogares)

Distrito	Población	%	Hogares
Jesús María	82.0	0.8	24.3
Lince	59.6	0.6	18.6
Pueblo Libre	90.7	0.9	27.0
Magdalena	65.8	0.6	19.8
San Miguel	170.3	1.6	47.6
Miraflores	107.8	1.0	38.4
San Isidro	65.5	0.6	21.4
San Borja	122.9	1.2	35.7
Surco	360.4	3.4	103.5
La Molina	154.0	1.5	41.4
Cercado	294.4	2.8	81.1
Rímac	192.3	1.8	52.9
La Victoria	191.1	1.8	52.9
Breña	93.4	0.9	26.2

Nota: Adaptado de “Perú: Población 2019” por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2019.

4.1.1.2. Segmentación Demográfica:

- Edad: 30 a 59 años.
- Sexo: Ambos

- Estado civil: Todos
- Ocupación: Todos

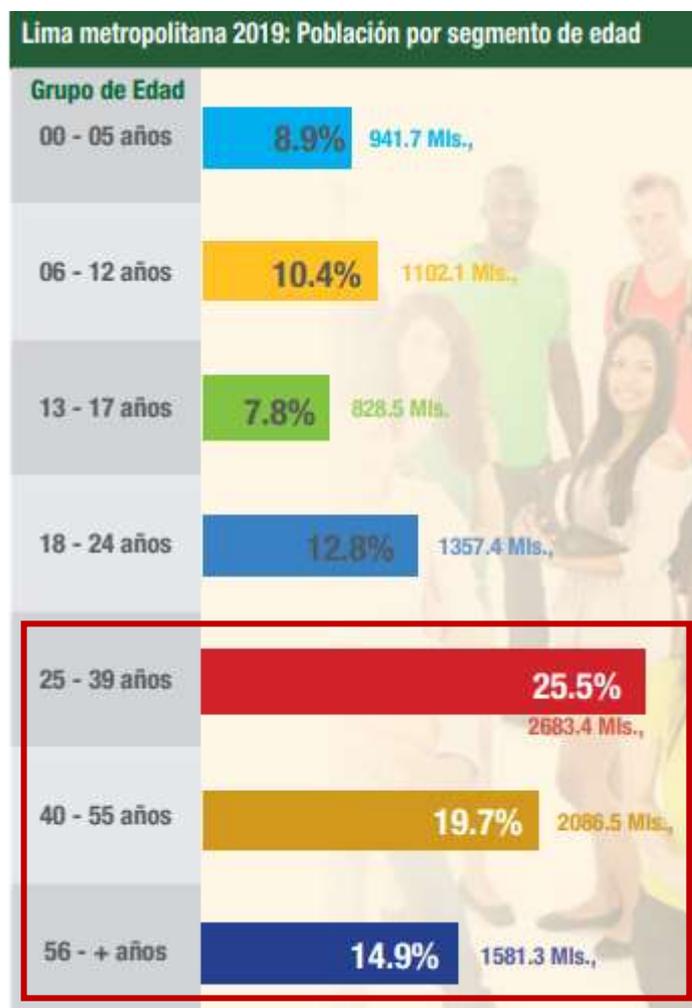


Figura 11. Lima Metropolitana 2019: población por segmento de edad. Adaptado de “Perú: población 2019”, por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2019.

De acuerdo a las investigaciones realizadas en el censo del 2017 en el Perú, se consideró que a partir de 30 a 59 años de edad existe un incremento en la población masculina como femenina .

Asimismo, cabe resaltar que a partir de los 30 años existe un mayor poder adquisitivo debido a que se cuenta con trabajo .

4.1.1.3. Segmentación Socioeconómico:

Peruvian Debating se dirige al nivel socio económico B de las zonas 4, 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Tabla 37.

Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Población		Estructura Socioeconómica (%Horizontal)				
	Miles	% Sobre	A	B	C	D	E
4 Cercado, Rímac, Breña y la Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0

Nota: Adaptado de “Perú: Población 2019” por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2019.

4.1.2. Marco muestral.

Estará conformado por hombres y mujeres del nivel socioeconómico B de la zonas 4, 6 y 7 de Lima metropolitana de 30 a 59 años.

Para la obtención de la cantidad de encuestas a realizar, se llegó a un consenso el cual se tendrá como mínimo 100 encuestados debido al contexto actual sobre el Covid-19.

4.1.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra.

Disgregación de la muestra:

Para la disgregación de la muestra se consideró el número de personas según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), en el cual se muestra que la tasa de crecimiento poblacional es de 1.17%, por ello hemos proyectado una población del 2020 al 2023 de la siguiente manera:

Tabla 38.

Proyección de la población 2020 – 2023 (en personas)

	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	87,099	88,116	89,145	90,186	91,239
San Borja	118,990	120,380	121,786	123,208	124,647
San Isidro	57,624	58,297	58,978	59,667	60,364
La Molina	182,473	184,604	186,760	188,941	191,148
Santiago De Surco	365,960	370,234	374,558	378,933	383,359
Jesús María	76,107	76,996	77,895	78,805	79,725
Pueblo Libre	80,916	81,861	82,817	83,784	84,763
Lince	53,397	54,021	54,652	55,290	55,936
San Miguel	144,055	145,738	147,440	149,162	150,904
Magdalena Del Mar	58,106	58,785	59,472	60,167	60,870
Cercado	288,971	292,346	295,761	299,215	302,710
Rímac	175,314	177,362	179,434	181,530	183,650
Breña	80,715	81,658	82,612	83,577	84,553
La Victoria	182,617	184,750	186,908	189,091	191,300
Total	1,952,344	1,975,148	1,998,218	2,021,556	2,045,168

Nota: Elaboración propia

Una vez proyectada la población se procede a desagregar la muestra en base a los factores sociodemográficos antes mencionados, obteniendo así el número de encuestas a realizar por distrito.

Tabla 39.

Proyección de la población 2020 – 2023 (en personas)

Distrito	Población 2020	B	Factor Nse	30 - 34	35 - 39	40 - 44	44-49	50-54	55-59	Total edad (30-59)	Mercado Potencial 2020	% de cuota	Cuota distribuida
Miraflores	88,116	43.20%	43.20%	9.90%	9.68%	9.38%	9.45%	9.90%	9.78%	58.08%	22,107	4.73%	5
San Borja	120,380	43.20%	43.20%	9.74%	10.01%	9.85%	9.22%	9.43%	9.06%	57.31%	29,805	6.37%	6
San Isidro	58,297	43.20%	43.20%	8.49%	9.25%	9.84%	9.31%	9.80%	9.28%	55.96%	14,094	3.01%	3
La Molina	184,604	43.20%	43.20%	9.83%	10.21%	10.23%	9.56%	9.83%	9.35%	59.00%	47,053	10.06%	10
Santiago De Surco	370,234	43.20%	43.20%	9.81%	10.32%	10.21%	9.59%	9.35%	8.68%	57.97%	92,715	19.82%	20
Jesus Maria	76,996	58.10%	58.10%	9.52%	9.52%	9.51%	9.11%	9.74%	9.33%	56.73%	25,377	5.42%	5
Pueblo Libre	81,861	58.10%	58.10%	9.24%	9.16%	9.56%	9.48%	9.53%	9.00%	55.97%	26,621	5.69%	6
Lince	54,021	58.10%	58.10%	9.69%	9.63%	9.72%	9.32%	9.76%	9.23%	57.36%	18,004	3.85%	4
San Miguel	145,738	58.10%	58.10%	9.96%	10.03%	10.00%	9.48%	9.26%	8.75%	57.48%	48,669	10.40%	10
Magdalena Del Mar	58,785	58.10%	58.10%	9.81%	9.51%	9.57%	9.42%	9.57%	9.06%	56.94%	19,448	4.16%	4
Cercado	292,346	29.90%	29.90%	9.90%	9.99%	10.07%	9.28%	8.94%	8.39%	56.56%	49,441	10.57%	11
Rimac	177,362	29.90%	29.90%	9.80%	9.86%	9.96%	9.04%	9.00%	8.13%	55.80%	29,589	6.33%	6
Breña	81,658	29.90%	29.90%	9.42%	9.42%	9.89%	9.44%	9.26%	8.74%	56.17%	13,714	2.93%	3
La Victoria	184,750	29.90%	29.90%	10.24%	9.96%	9.93%	9.05%	8.88%	8.32%	56.39%	31,148	6.66%	7
Total	1,975,148										467,785	100%	100

Nota: Elaboración propia

Tabla 40.

Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

	Zonas	Población		Estructura socioeconómica				
				(%horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	13,183.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen De La Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL	Lima Metropolitana	10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Nota: Adaptado de “Perú: Población 2019”, por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2019.

4.1.3. Entrevistas a profundidad.

Entrevistas a profundidad 1

Entrevista a experto

Objetivos:

Nombre	: Daniel Mayo	
Cargo	: Gerente General de Mar Lúdico S.A.C.	
Experiencia	: 5 años	
Fecha de entrevista	: 07/09/2020	
Link	: https://youtu.be/aHt2EqI6LTM	

Figura 12. Datos del entrevistado 1. Elaboración propia

Sobre las ventas de juegos de mesa en el Perú:

De acuerdo a su experiencia en el rubro de venta de juegos de mesa, comenta que a nivel de ventas totales hay mayor demanda del juego Catan pues es el que representa mayores ventas, seguido de Virus.

Sobre las preferencias de los clientes peruanos:

Los clientes prefieren juegos importados pero también hay un espacio para los juegos de mesa peruanos, sin embargo hay mayor demanda en productor extranjeros.

Sobre el sistema de importación de juegos de mesa:

El sistema de las ventas del juego de mesa se requiere realizar importaciones en grandes cantidades y depende del proveedor extranjero los descuentos que puedan dar.

Sobre los juegos de mesa peruanos:

Dentro del ámbito peruano cuando son productos nuevos lo que se hace es adoptar el esquema de consignaciones para que no exista ningún tipo de perjuicio, puesto que no se sabe la acogida que tendrá un producto nuevo.

Sobre el canal de distribución:

A nivel de lo que es tienda las personas pueden comprar por internet o comprarlo en la tienda, ambas opciones son válidas.

Sobre la marca que mayor acogida tiene en el Perú:

Hasbro es el que vende más porque tienen todo el portafolio clásico que todos hemos jugado desde niños y tienen presencia en todo el retail masivo y como importadores de juegos serían en el Perú la marca número uno, seguido de ellos la Empresa de Daniel sería la segunda.

Sobre los productos defectuosos:

En general son flexibles cuando se trata de algún producto sellado, se aceptan cambios o devoluciones, cuando se trata de un defecto de fábrica, en el peor de los casos cada tienda tiene su política.

Sobre el futuro de los juegos de mesa:

Es una industria en crecimiento en general, cada vez hay más editoriales con mayores lanzamientos, las cuales se han sofisticado muchísimo, empezando por Alemania y en Sudamérica Chile es quien desarrolla más ventas de juegos de mesa.

Ahora por la pandemia se ha desarrollado en mayor porcentaje de ventas a nivel nacional y mundial.

El ticket promedio de una compra está entre los 150 y 200 soles, depende mucho de la naturaleza del consumidor.

4.1.4. Focus Group.

Primer focus group:

Tabla 41.

Ficha técnica del primer focus group

Datos	
Fecha:	30/08/2020
Lugar:	Vía zoom
N° participantes:	6
Residencia de los participantes:	Zona 4, 6 y 7 (Rímac, Pueblo Libre, Lince, Jesús María, San Borja, Surco)
Nivel socioeconómico:	B
Duración:	32 minutos
Dirigido a:	Hombres y mujeres de 30 a 59 años
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Identificar el perfil del cliente que compraría Peruvian Debating.• Reconocer los atributos más valorados, características y variables a elegir.• Validar la aceptación del producto propuesto.• Conocer las opiniones sobre los juegos de mesa tradicionales.• Recomendaciones para Peruvian Debating.
Integrantes:	<ol style="list-style-type: none">1. Tamara Guerrero.2. Jorge Mendoza Casana.3. Carlos Talavera.4. Pier Carmelo.5. Joshue Lozano.6. Jorge Rodríguez.
Link	https://youtu.be/tP-pXcfjFis

Nota: Elaboración propia

Perfil del cliente:

- Los participantes mencionan que tienen en casa al menos un juegos de mesa, asimismo, el juego que más mencionan es Monopoly.
- No recuerdan las marcas de los demás juegos de mesa que tienen más que Hasbro con el que se identifica el Monopoly.
- Mencionan que el juego de mesa usualmente lo juegan con familiares para poder pasar un buen momento.
- Comentan que el juego es para todas las edades, especialmente para personas mayores que no suelen tener mucho conocimiento tecnológico como juegos en línea, de manera que es fácil poder entender la dinámica del juego de mesa.
- Manifiestan que los juegos de mesa lo realizan más con la familia y si se trata de jugar con amigos por lo general es póker.

Validación del producto:

- Les parece interesante Peruvian Debating
- Mencionan que pagarían por Peruvian Debating entre S/ 80.00 y S/ 100.00 dependería mucho de los materiales y el tema que se trate en el juego.
- Mencionan agregar al juego un tipo de record o score.
- El precio por el cual pagarían dependería mucho del marketing que se realice para que existe poder de convencimiento para poder adquirir Peruvian Debating.
- Les gusta el diseño del tablero y que los materiales a usarse sean ecológicos.

Cambios sugeridos:

- Sugieren agregar monedas del Perú para que no solo existan billetes.
- Sugieren agregar más fichas que identifiquen la fauna del Perú.

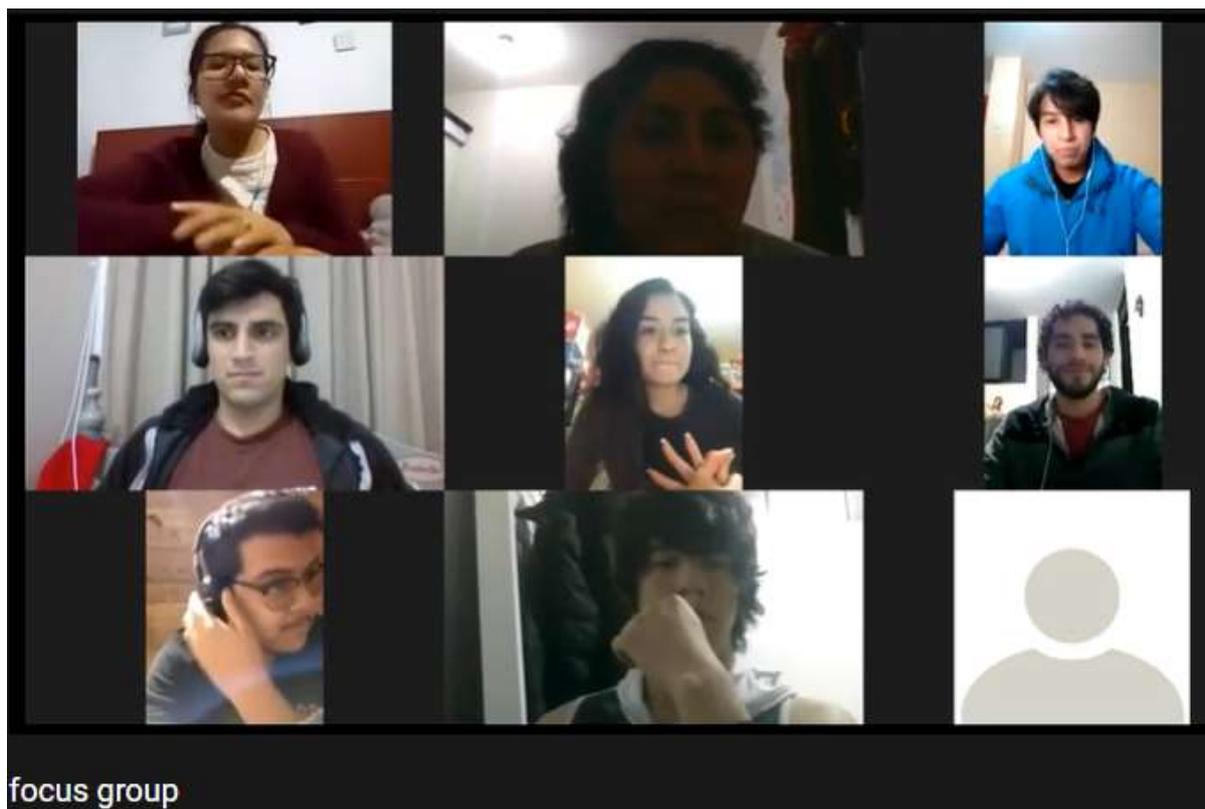


Figura 13. Primer focus group. Elaboración propia

Segundo focus group:

Tabla 42.

Ficha técnica del segundo focus group

Datos	
Fecha:	30/08/2020
Lugar:	Vía zoom
Nº participantes:	6
Residencia de los participantes:	Zona 4, 6 y 7 (Rímac, Pueblo Libre, Jesús María, San Borja, Surco)
Nivel socioeconómico:	B
Duración:	32 minutos
Dirigido a:	Hombres y mujeres de 30 a 59 años
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el perfil del cliente que compraría Peruvian Debating. • Reconocer los atributos más valorados, características y variables a elegir.

	<ul style="list-style-type: none"> • Validar la aceptación del producto propuesto. • Conocer las opiniones sobre los juegos de mesa tradicionales. • Recomendaciones para Peruvian Debating.
Integrantes:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Katherine Carmelo 2. Gerardo Ortiz Palacios. 3. Moises Rodríguez Trejo. 4. Maritza Sánchez. 5. Jhon Veliz. 6. Ricardo Shirota.
Link	https://youtu.be/ovRYJH14rYE

Nota: Elaboración propia

Perfil del cliente:

- Los participantes mencionan que compran juegos de mesa para poder divertirse en familia y que lo realizaron con mayor frecuencia por el confinamiento.
- Suelen jugar cartas con amistades y en familia se suele jugar jenga, ludo y Monopoly.
- Resaltan que antes de la pandemia no jugaban juegos de mesa, que recién lo realizan a causa de la cuarentena.
- Lo que más les llama la atención de un juego de mesa es como se ve la portada y la calidad del material.
- Ven más accesible poder transportar cartas o juegos pequeños para jugar con amigos o en familia.
- Suelen pagar por un juego de mesa entre S/ 60.00 y S/80.00.
- Suelen buscar juegos de mesa nuevos, entretenidos y temáticos.
- Todos los participantes tienen Monopoly en casa.

Validación del producto:

- Los participantes aceptarían comprar Peruvian Debating, puesto que lo consideran un juego cultural que contribuye a conocer mejor el Perú.
- Les llamo mucho la atención el conocer los materiales de los que estaría hecho Peruvian Debating, considerándolo un producto 100% ecológico, por el que si estarían dispuestos a comprarlo.

Cambios sugeridos:

Sugieren que el juego sea rápido, fácil de entender para que puedan participar todos los miembros de la familia.

Les gustaría que existan colecciones para que los niños también aprendan sobre el Perú de manera entretenida.

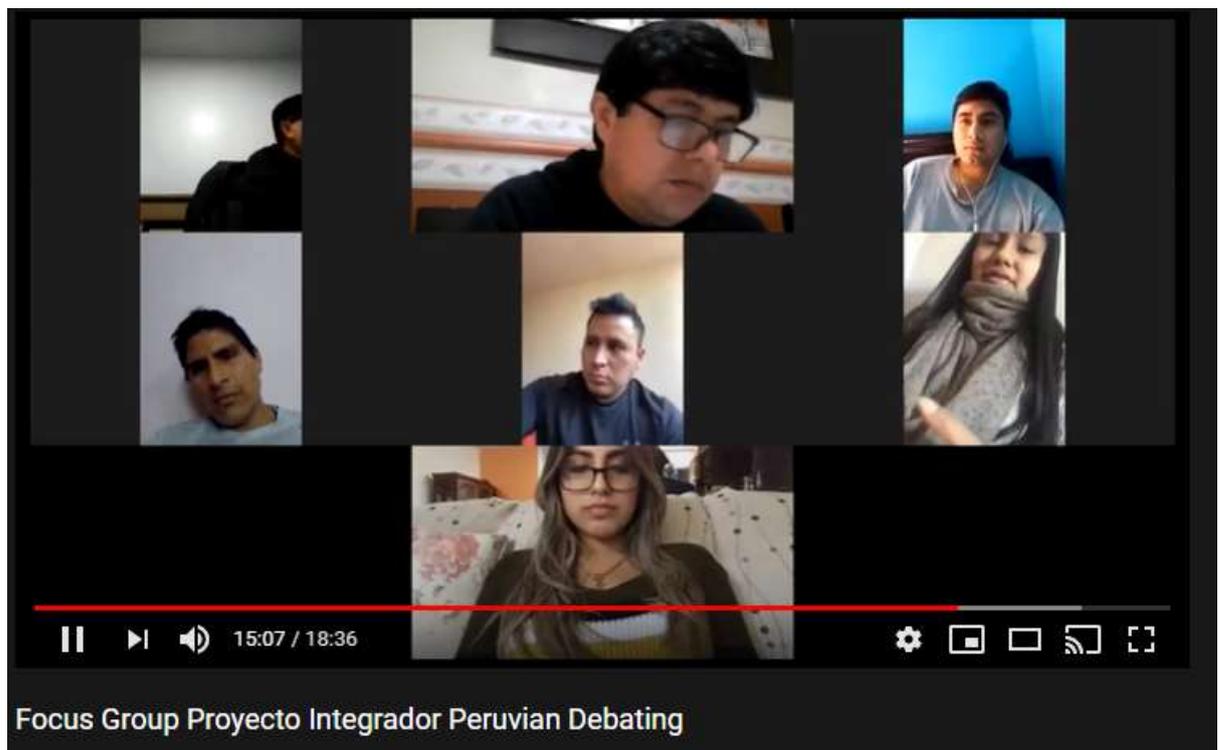


Figura 14. Segundo focus group. Elaboración propia

Tercer focus group:

Tabla 43.

Ficha técnica del tercer focus group

Datos	
Fecha:	07/09/2020
Lugar:	Vía zoom
Nº participantes:	5
Residencia de los participantes:	Zona 4, 6 y 7 (Rímac, Pueblo Libre, Jesús María, San Borja, Surco)
Nivel socioeconómico:	B
Duración:	16 minutos
Dirigido a:	Hombres y mujeres de 30 a 59 años
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Identificar el perfil del cliente que compraría Peruvian Debating.• Reconocer los atributos más valorados, características y variables a elegir.• Validar la aceptación del producto propuesto.• Conocer las opiniones sobre los juegos de mesa tradicionales.• Recomendaciones para Peruvian Debating.
Integrantes:	<ol style="list-style-type: none">1. Juan Diego Roca.2. Estiven Jiménez.3. Elisa Herrera.4. Katherine Karmeli.5. Andrés Rodríguez
Link	https://www.youtube.com/watch?v=dT6fsFttcYs&feature=youtu.be

Nota: Elaboración propia

Perfil del cliente:

- El 50% de los participantes han jugado juegos de mesa temáticos, en las que involucra el tema de conocimientos y cultura.
- Estarían dispuestos a pagar por un juego de mesa entre S/ 80.00 a S/ 100.00.

- Los participantes recomendarían un juego de mesa dependiendo mucho de la temática, la calidad y textura del material, en la que las fichas estén bien elaboradas.
- El 90% de los participantes tienen Monopoly en casa, considerándolo como un juego de mesa tradicional.

Validación del producto:

- Estarían interesados en poder adquirir Peruvian Debating, puesto que se debatiría temas conocidos por la mayoría de peruanos.
- Les parece un juego idóneo para realizarlo con amigos y con personas adultas que no están al pendiente de la tecnología y que tienen mayores conocimientos sobre la historia del Perú, puesto que han sido parte de los cambios que se han ido dando en el tema político, gastronómico y cultural.

Cambios sugeridos:

- Consideran plastificar las tarjetas para que tenga mayor duración.
- Consideran tener una colección para niños que les permita aprender y tener un juego lúdico cultural.

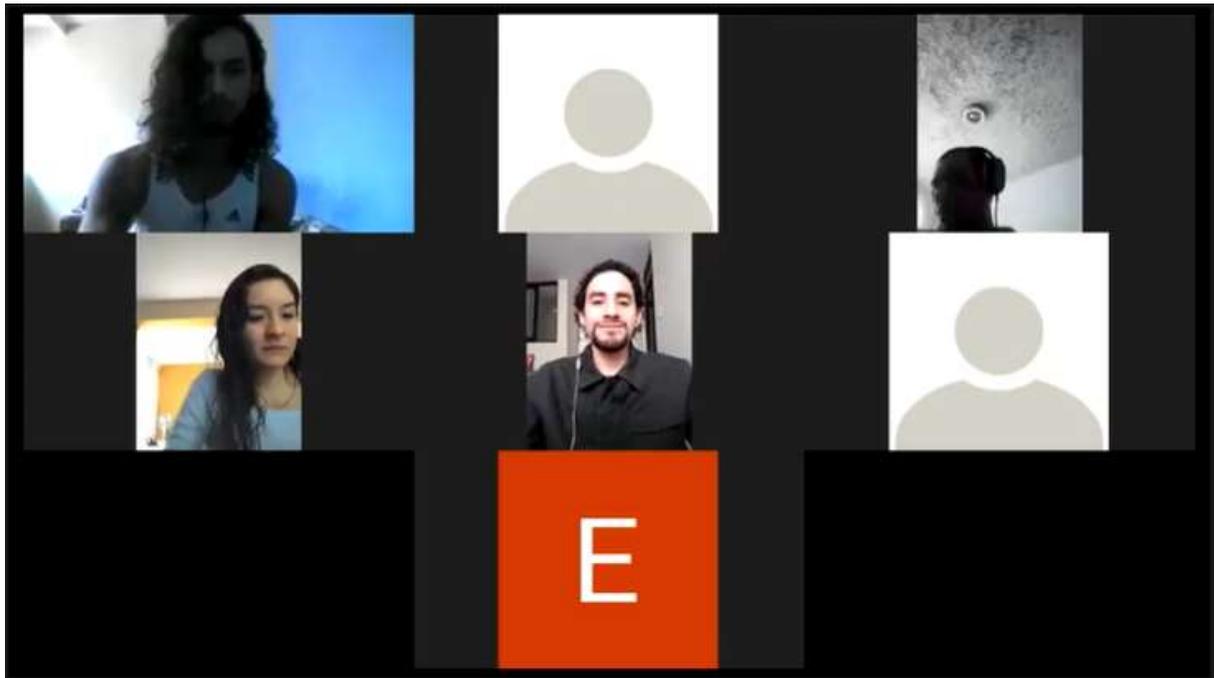


Figura 15. Tercer focus group. Elaboración propia

4.1.5. Encuestas.

Sección I: Filtros generales

1. ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 44.

Pregunta 1: Edad

	Encuestados	%
a) 30 - 34	26	13.68%
b) 35 - 39	21	11.05%
c) 40 - 44	36	18.95%
d) 45 - 49	40	21.05%
e) 50 - 54	30	15.79%
f) 55 - 59	25	13.16%
g) 60 a más (fin de la encuesta)	12	6.32%
Total	190	100%

Nota: Elaboración propia

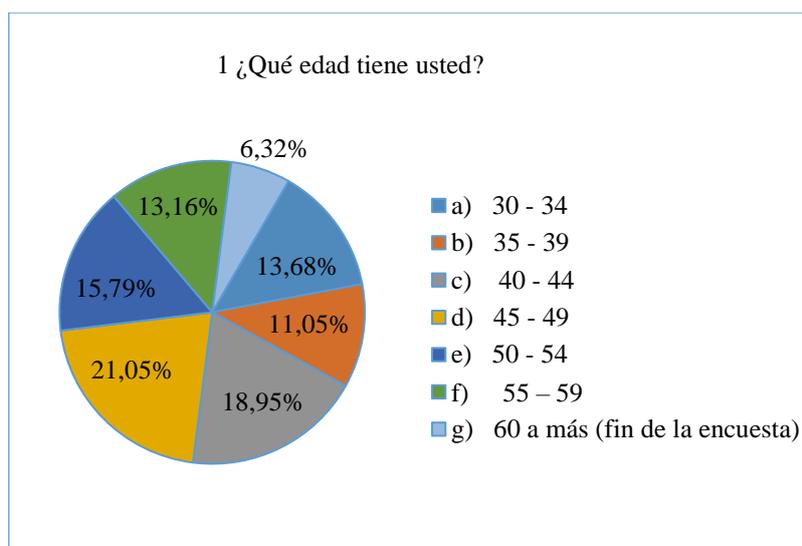


Figura 16. Pregunta 1: Edad. Elaboración propia

Análisis: El 93.68% de los encuestados que están dentro del rango al cual se dirige Peruvian Debating, beneficiando de esta manera al proyecto, puesto que serían el mercado objetivo.

2. Indique su género

Tabla 45.

Pregunta 2: Género

	Encuestados	%
a) Masculino	93	52.00%
b) Femenino	85	48.00%
Total	178	100%

Nota: Elaboración propia

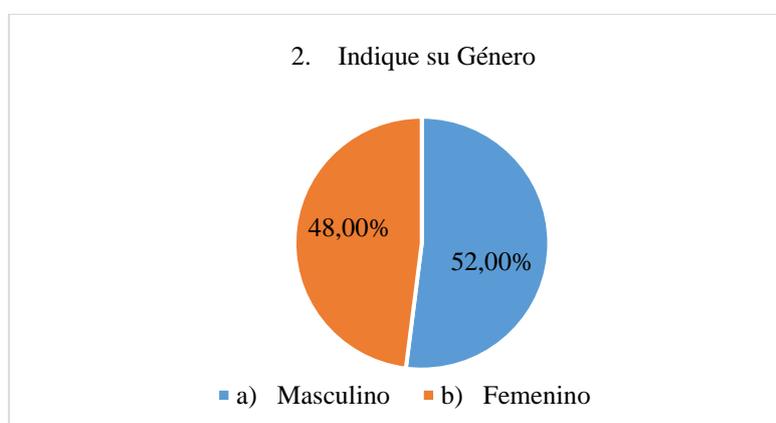


Figura 17. Pregunta 2: Género. Elaboración propia

Análisis: Existe un 52% de participación del género femenino, superando al género masculino.

3. ¿En cuál de los siguientes distritos reside?

Tabla 46.

Pregunta 3: Distrito de residencia

	Encuestados	%
Miraflores	10	5.62%
San Borja	10	5.62%
San Isidro	4	2.25%
La Molina	14	7.87%
Santiago De Surco	20	11.24%
Jesús María	8	4.49%
Pueblo Libre	9	5.06%
Lince	4	2.25%
San Miguel	10	5.62%
Magdalena Del Mar	5	2.81%
Cercado	12	6.74%
Rímac	7	3.93%
Breña	4	2.25%
La Victoria	11	6.18%
Otros(fin de la encuesta)	50	28.09%
Total	178	100.00%

Nota: Elaboración propia

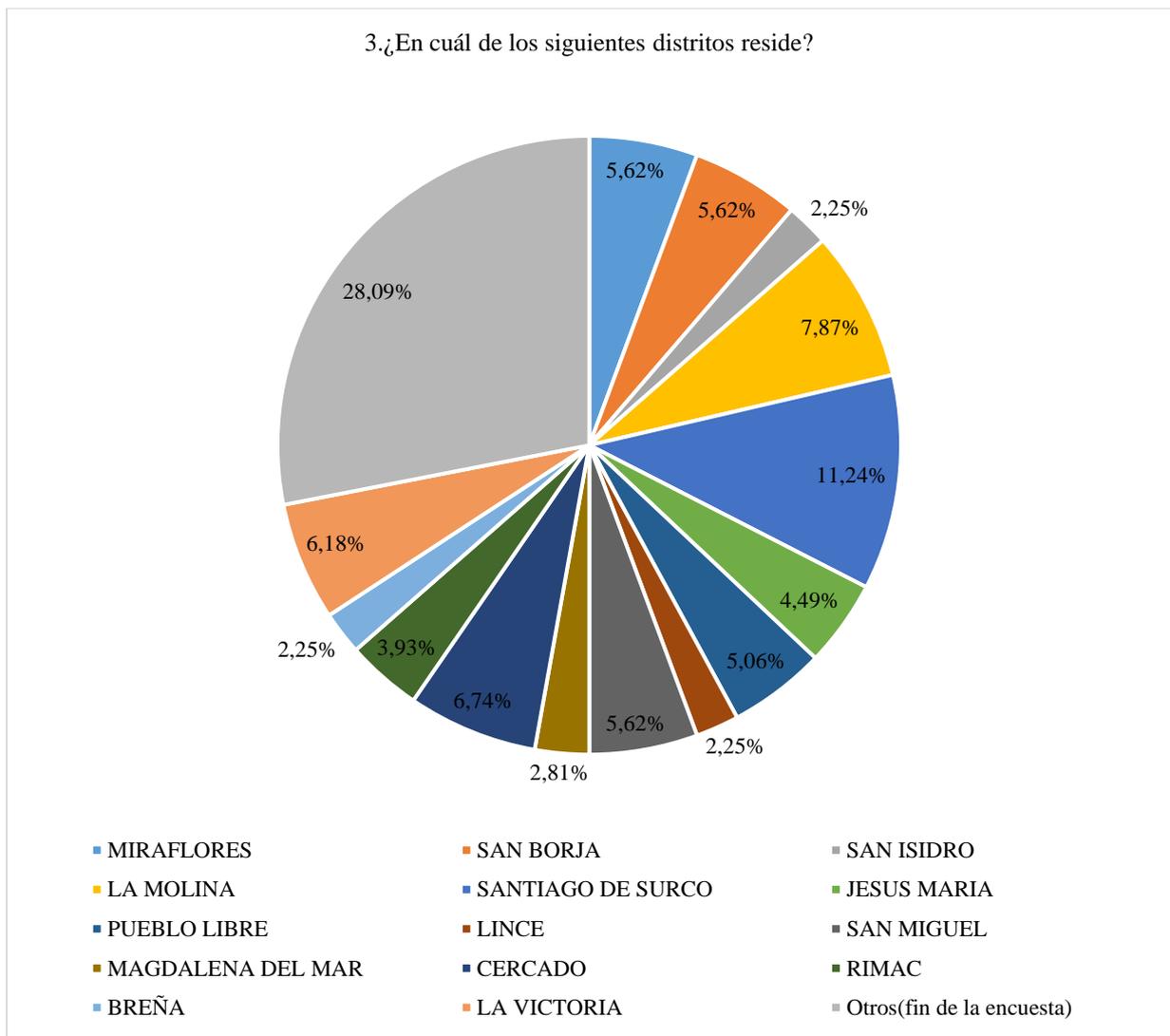


Figura 18. Pregunta 3: Distrito de residencia. Elaboración propia

Análisis: El 71.91% de los encuestados viven en las zonas 4, 6 y 7 de Lima Metropolitana lo que beneficia al proyecto, porque se tiene un alto porcentaje de personas que residen en los distritos a los cuales se enfoca Peruvian Debating.

4. ¿Cuál es el ingreso promedio familiar que recibe mensualmente?

Tabla 47.

Pregunta 4: Ingreso promedio familiar mensual

	Encuestados	%
Hasta S/ 4600 (fin de la encuesta)	8	6.25%
S/ 4600 – S/ 5600	35	27.34%
S/ 5600 – S/ 6600	40	31.25%
S/ 6600 – S/ 7000	35	27.34%
S/ 7000 a mas (fin de la encuesta)	10	7.81%
Total	128	100%

Nota: Elaboración propia

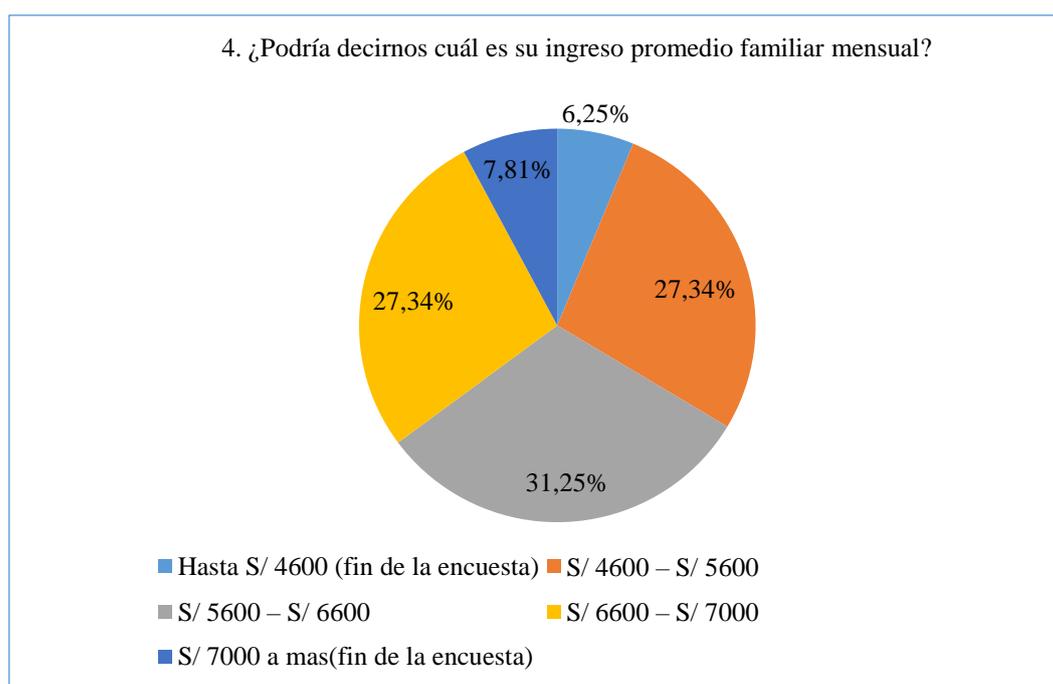


Figura 19. Pregunta 4: Ingreso promedio familiar mensual. Elaboración propia

Análisis: El 85.94% de los encuestados se encuentran dentro del NSE B, al cual se enfoca el proyecto, siendo de esta manera una oportunidad para Peruvian Debating.

5. ¿Usted alguna vez ha sido parte de algún juego de mesa? *Los juegos de mesa son aquellos que constan de un tablero, el juego tiene reglas y pueden participar más de 3 personas.

Tabla 48.

Pregunta 5: Usted alguna vez ha sido parte de algún juego de mesa

	Encuestados	%
a) Si	58	53.1%
b) No	52	46.9%
Total	110	100.00%

Nota: Elaboración propia

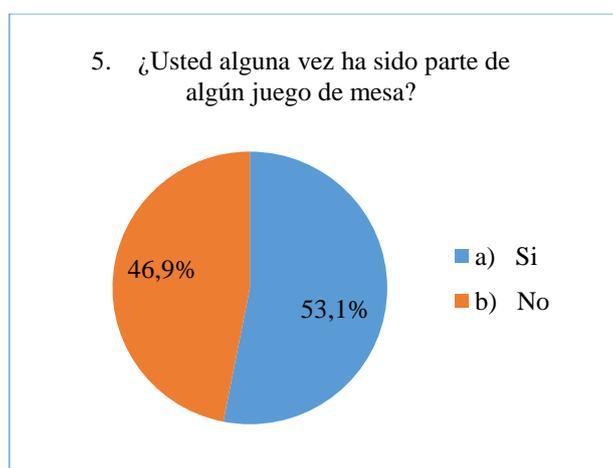


Figura 20. Pregunta 5: Usted alguna vez ha sido parte de algún juego de mesa. Elaboración propia

Análisis: El 53.1% de encuestados han sido parte de algún juego de mesa, mientras que aún se tiene que un 46.9% no lo ha realizado.

Sección II: Perfil del consumidor

6. ¿Usted compra juegos de mesa?

Tabla 49.

Pregunta 6: Usted compra juegos de mesa

	Encuestados	%
a) Si	88	80.00%
b) No (fin de la encuesta)	22	20.00%
Total	110	100.00%

Nota: Elaboración propia

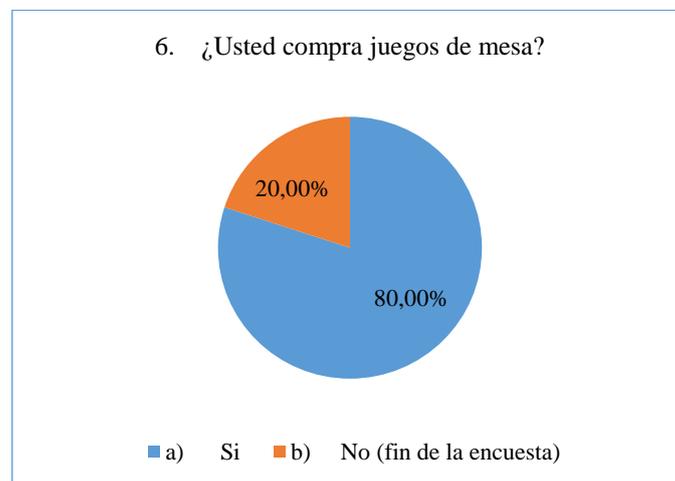


Figura 21. Pregunta 6: Usted compra juegos de mesa. Elaboración propia

Análisis: El 80% de los participantes han comprado juegos de mesa variados, los mismos que han aumentado realizar comprar de este tipo de juegos por causa de la pandemia del Covid – 19.

7. ¿Con que frecuencia adquiere un juego de mesa?

Tabla 50.

Pregunta 7: Con qué frecuencia adquiere un juego de mesa

	Encuestados	%
a) 1 vez al año	14	15.98%
b) 2 veces al año	30	34.02%
c) 3 veces al año	33	37.63%
d) Mas de 4 veces al año	11	12.37%
Total	88	100.00%

Nota: Elaboración propia

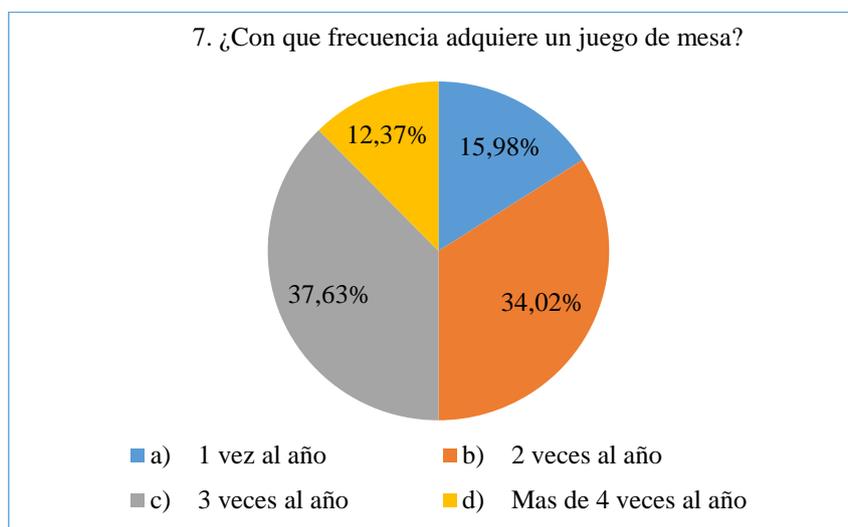


Figura 22. Pregunta 7: Con qué frecuencia adquiere un juego de mesa. Elaboración propia

Análisis: El 37.63% compra juegos de mesa 3 veces al año, el 34.02% lo realiza dos veces al año, el 15.98% compra los juegos una vez al año, mientras que el 12.37% solo lo compran una vez al año.

8. ¿Con quienes suele jugar?

Tabla 51.

Pregunta 8: Con quienes suele jugar

	Encuestados	%
Familia	48	54.55%
Amigos	40	45.45%
Total	88	100%

Nota: Elaboración propia

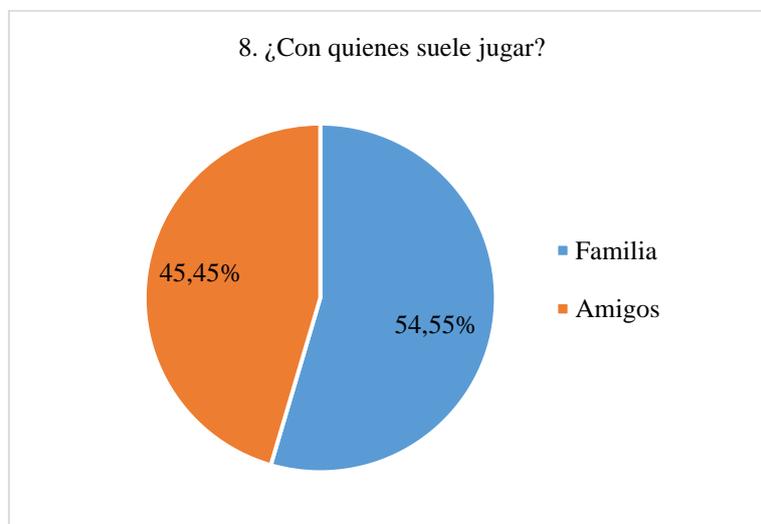


Figura 23. Pregunta 8: Con quienes suele jugar. Elaboración propia

Análisis: El 54.55% suele jugar por lo general con su familia, mientras que el 45.45% lo juega con sus amigos.

9. ¿Qué debería tener un juego de mesa para que sea de su interés?

Tabla 52.

Pregunta 9: ¿Qué debería tener un juego de mesa para que sea de su interés

	Encuestados	%
a) Precio	20	25.00%
b) Calidad	22	27.00%
c) Diseño novedoso	14	17.00%
d) Innovador	11	13.00%
e) Entretenido	8	10.00%
f) Fácil de usar	6	8.00%
Total	81	100%

Nota: Elaboración propia

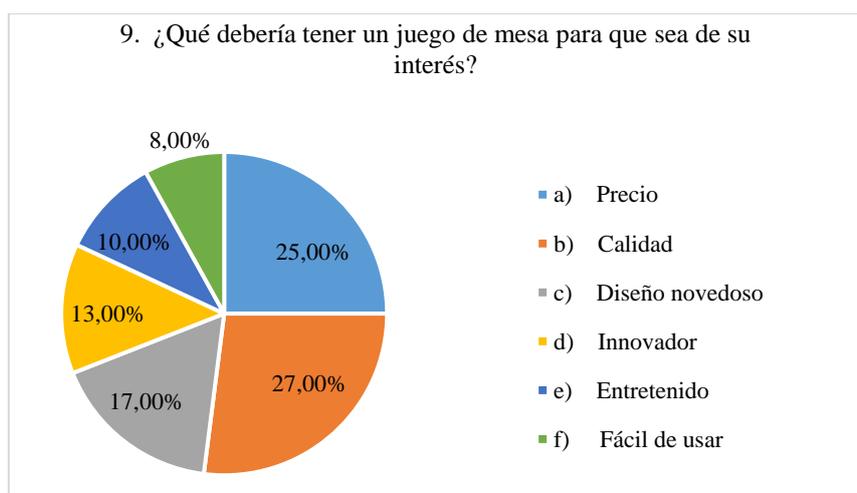


Figura 24. Pregunta 9: ¿Qué debería tener un juego de mesa para que sea de su interés. Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a los encuestados se tiene que el 27% tiene interés por un juego de acuerdo a la calidad que este tenga, mientras que el 25% obtiene interés de acuerdo al precio que tenga el juego de mesa.

10. ¿Dónde suele comprar juegos de mesa?

Tabla 53.

Pregunta 10: Dónde suele comprar juegos de mesa

	Encuestados	%
a) Tiendas por departamento.	21	25.61%
b) Tiendas especializadas.	23	28.05%
c) Supermercados	20	24.39%
d) Tiendas virtuales.	18	21.95%
Total	82	100.00%

Nota: Elaboración propia

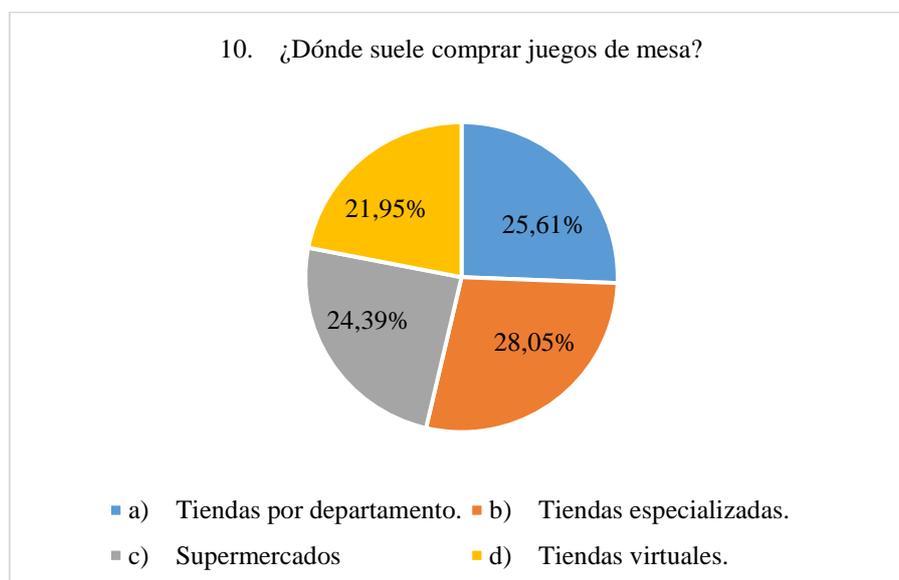


Figura 25. Pregunta 10: Dónde suele comprar juegos de mesa. Elaboración propia

Análisis: el 28.05% de los encuestados suelen comprar los juegos de mesa en tiendas especializadas y el 25.61% mediante tiendas por departamento, el 24.39% lo realiza a través de tiendas por departamento.

11. ¿Cuál es la categoría de su interés al adquirir juegos de mesa?

Tabla 54.

Pregunta 11: ¿Cuál es la categoría de su interés al adquirir juegos de mesa

	Encuestados	%
Entretenido y cultural	37	45%
Entretenido y educativo	28	34%
Entretenido y de debate.	17	21%
Total	82	100%

Nota: Elaboración propia

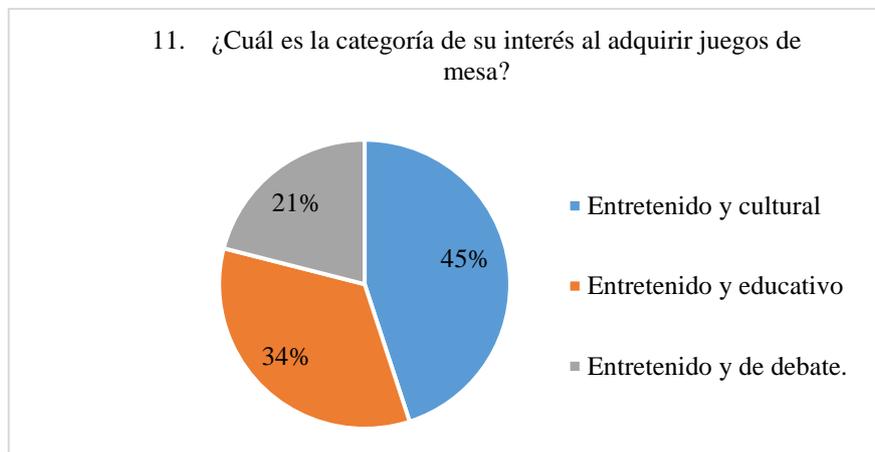


Figura 26. Pregunta 11: ¿Cuál es la categoría de su interés al adquirir juegos de mesa. Elaboración propia

Análisis: El 45% de los encuestados buscan en un juego de mesa que sea entretenido y cultural, puesto que lo juegan en familia, mientras que se tiene que el 21% buscan juegos de mesa de debate.

12. Si a Ud. se le ofrecería un juego de mesa con temática del Perú en el cual se debata temas culturales, políticos y acontecimientos históricos. ¿Estaría dispuesto a comprarlo?

Tabla 55.

Pregunta 12: ¿Estaría dispuesto a comprarlo

	Encuestados	%
a) Si	74	90%
b) No (fin de la encuesta)	8	10%
Total	82	100%

Nota: Elaboración propia

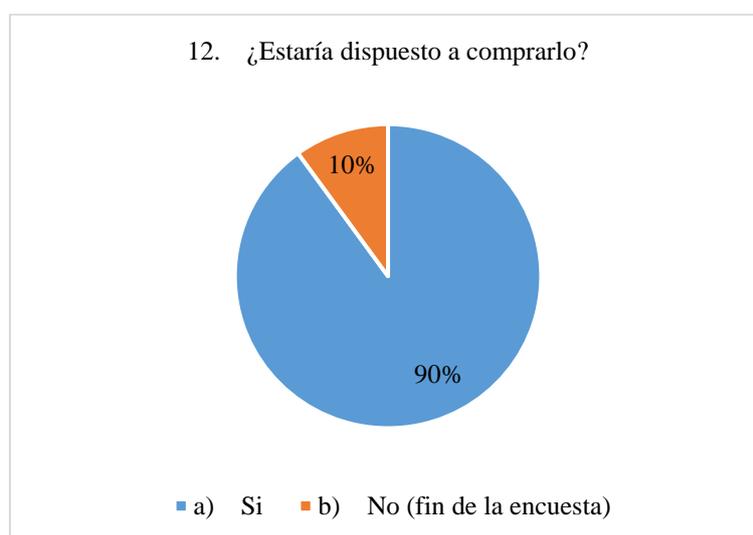


Figura 27. Pregunta 12: ¿Estaría dispuesto a comprarlo. Elaboración propia

Análisis: el 90% de los encuestados estarían dispuestos a comprar un juego de mesa de debate cultural.

13. ¿Estaría dispuesto a comprar Peruvian Debating?

Tabla 56.

Pregunta 13: ¿Estaría dispuesto a comprar Peruvian Debating

	Encuestados	%
Definitivamente si	21	25.00%
si	33	40.00%
Tal vez	8	10.00%
No (fin de la encuesta)	12	15.00%
Definitivamente no (fin de la encuesta)	8	10.00%
Total	82	100.00%

Nota: Elaboración propia

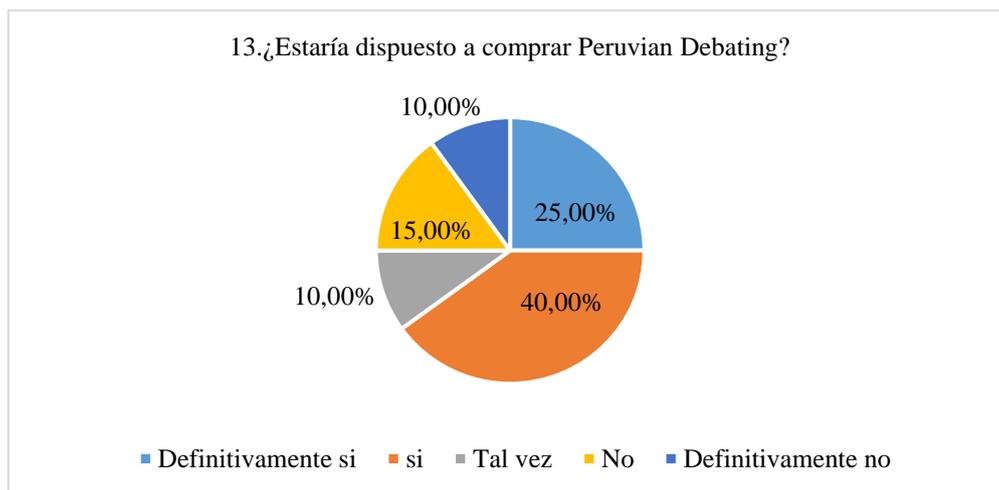


Figura 28. Pregunta 13: ¿Estaría dispuesto a comprar Peruvian Debating. Elaboración propia

Análisis: el 65% tiene la seguridad de querer adquirir Peruvian Debating, mientras que el 20% no lo compraría,

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por Peruvian Debating?

Tabla 57.

Pregunta 14: Qué precio estaría dispuesto a pagar por Peruvian Debating

	%
a) S/70.00 a S/100.00	35.80%
b) S/100.00 y S/130.00	39.20%
c) S/130.00 a S/160.00	25.00%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

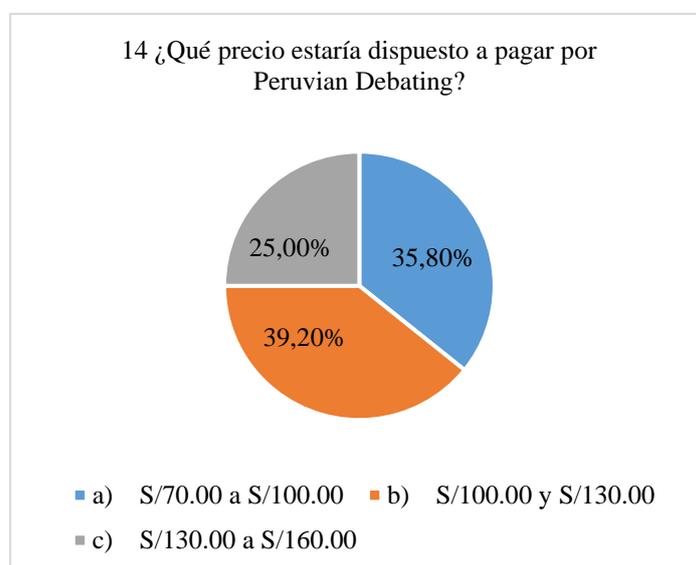


Figura 29. Pregunta 14: Qué precio estaría dispuesto a pagar por Peruvian Debating. Elaboración propia

Análisis: El 39.20% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/ 100.00 a S/ 130.00.

El 35.80% pagaría S/70.00 a S/100 por obtener Peruvian Debating.

15. ¿Cuál de las colecciones compraría?

Tabla 58.

Pregunta 15: Cuál de las colecciones compraría

	%
a) Primera colección: Maravillas del Perú.	30.00%
b) Segunda colección: Sistema político peruano.	25.00%
C) Tercera colección: Gastronomía peruana.	25.00%
d) Cuarta colección: Culturas peruanas	20.00%
Total	100%

Nota: Elaboración propia

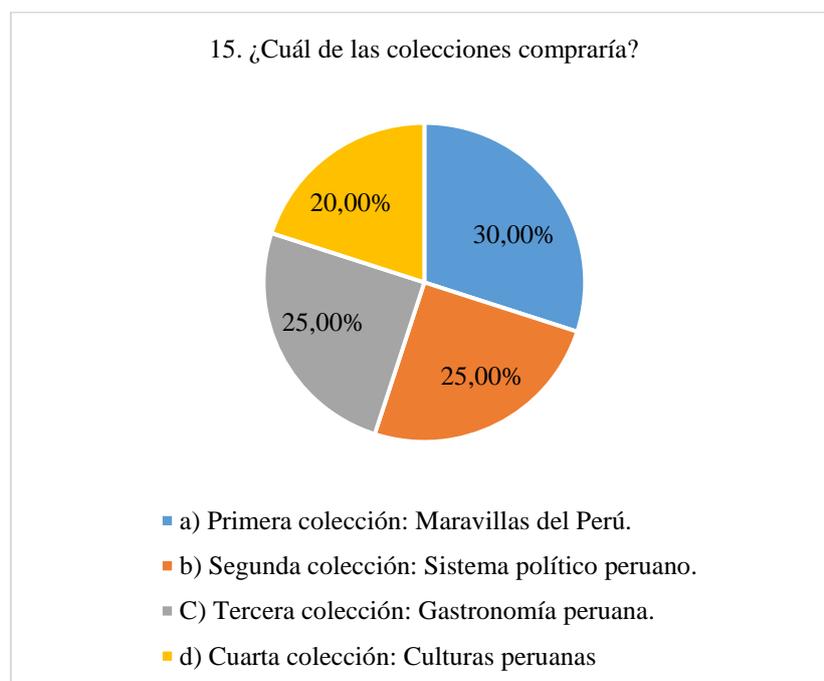


Figura 30. Pregunta 15: Cuál de las colecciones compraría. Elaboración propia

Análisis: El 30% de las personas comprarían la colección Maravillas del Perú, mientras que existe un mismo porcentaje para la colección sistema político peruano y la gastronomía peruana. Por último, se tiene que el 20% compraría la colección culturas peruanas.

16. ¿Con qué frecuencia compraría Peruvian Debating?

Tabla 59.

Pregunta 16: Con qué frecuencia compraría Peruvian Debating

	%
a) 1 vez al año	45.80%
b) 2 veces al año	34.60%
c) 3 veces al año	19.60%
d) Más de 4 veces al año	0.00%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

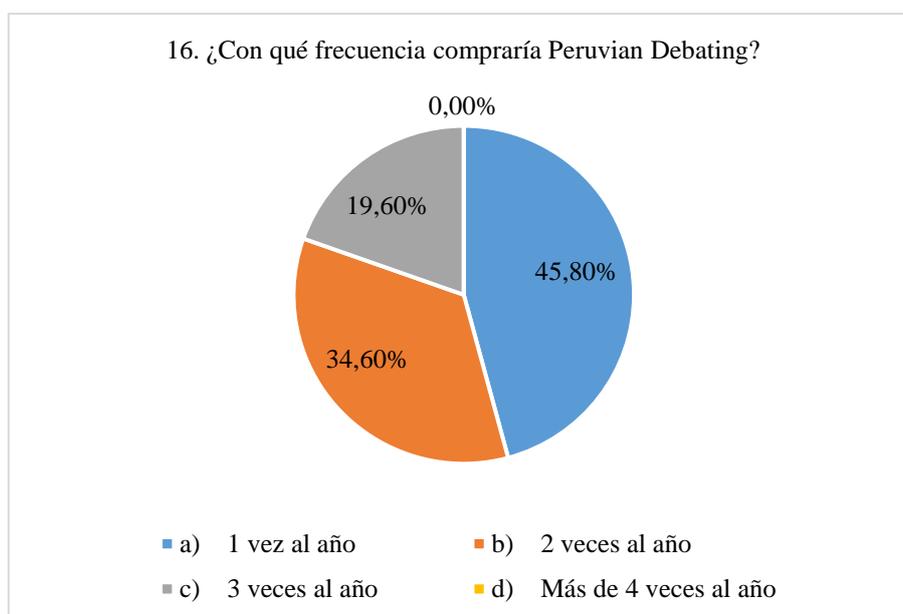


Figura 31. Pregunta 16: Con qué frecuencia compraría Peruvian Debating. Elaboración propia

Análisis: El 45.80% compraría el producto una vez al año, mientras que el 54.20% probablemente compraría las colecciones de Peruvian Debating.

17. ¿Cuántas unidades de Peruvian Debating compraría en cada ocasión?

Tabla 60.

Pregunta 17: Cuántas unidades de Peruvian Debating compraría en cada ocasión

	%
a) 1 unidad	57.50%
b) 2 unidades	25.20%
c) 3 unidades	10.10%
d) 4 a mas	7.20%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

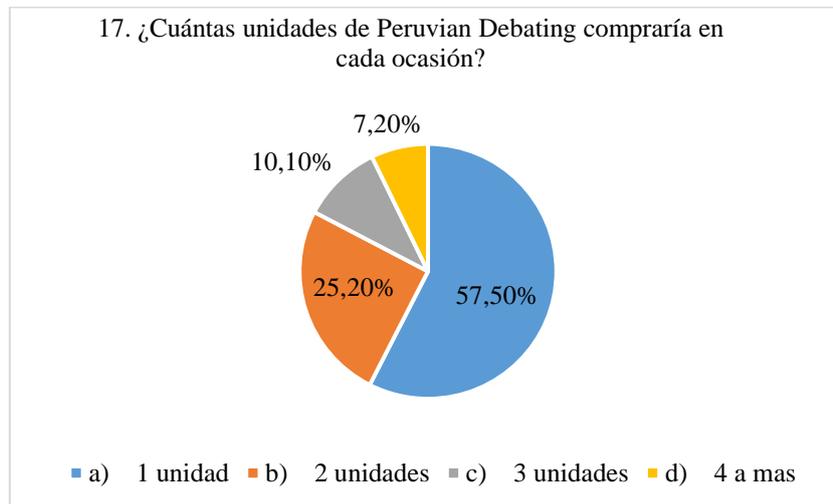


Figura 32. Pregunta 17: Cuántas unidades de Peruvian Debating compraría en cada ocasión. Elaboración propia

Análisis: El 57.50% compraría una unidad en cada ocasión, mientras que el 42.50% comprarían más de uno.

18. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto Peruvian Debating?

Tabla 61.

Pregunta 18: Dónde le gustaría encontrar el producto Peruvian Debating

	%
Tiendas por departamento	35.32%
Tiendas especializadas	30.00%
Tiendas virtuales	34.68%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

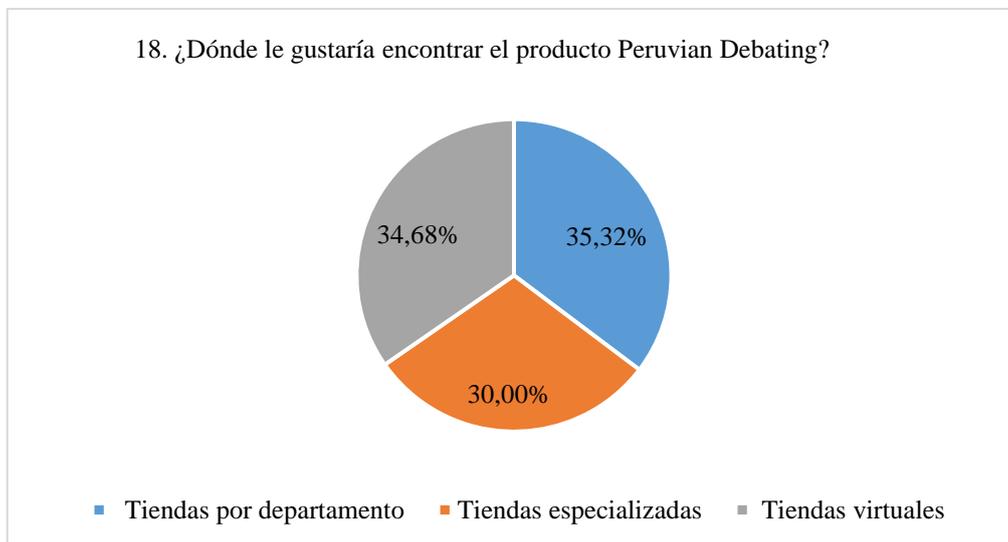


Figura 33. Pregunta 18: Dónde le gustaría encontrar el producto Peruvian Debating. Elaboración propia

Análisis: A los participantes les gustaría encontrar Peruvian Debating en las tiendas por departamento con un 35.32%, el 34.68% lo prefiere en las tiendas virtuales.

19. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de Peruvian Debating?

Tabla 62.

Pregunta 19: A través de qué medios le gustaría enterarse de Peruvian Debating

	%
a) Revistas	25.32%
b) Redes sociales	28.00%
c) Página web	33.00%
d) Radio	0%
e) Tv	14%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

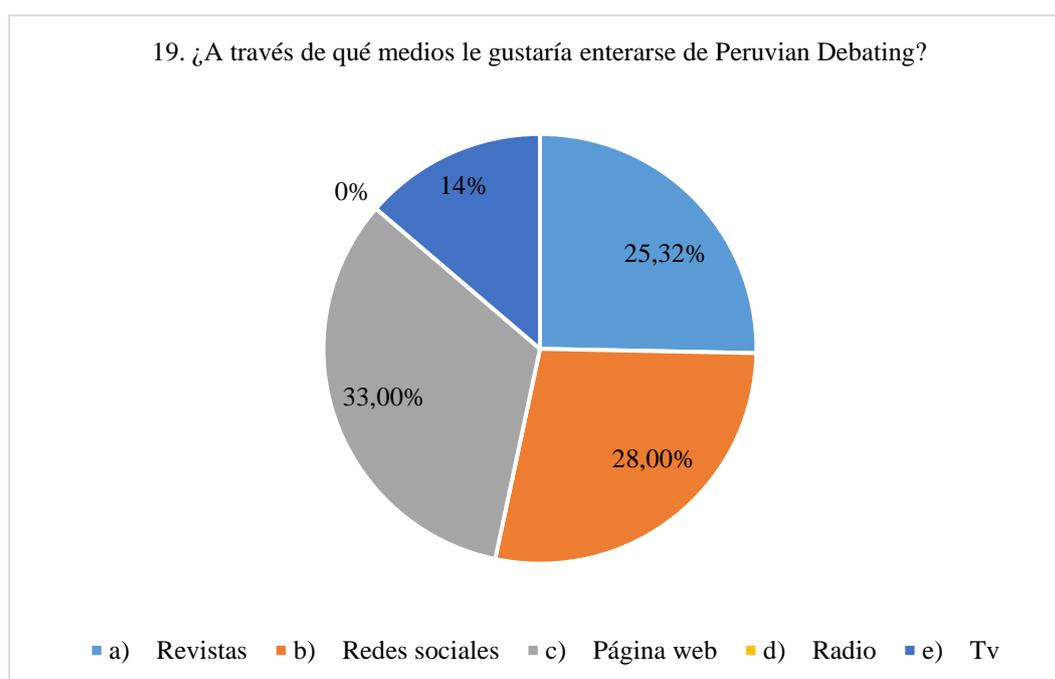


Figura 34. Pregunta 19: A través de qué medios le gustaría enterarse de Peruvian Debating. Elaboración propia

Análisis: El 33% de los encuestados desean enterarse del producto a través de la página web de Peruvian Debating, el 28% prefería ver la publicidad a través de las redes sociales, el 25.32% quisiera enterarse del producto a través de las revistas y el 14% desea enterarse del producto por los medios tradicionales como la tv.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Para hallar el mercado potencial se procede a multiplicar la población proyectada 2021-2023 por cada factor sociodemográfico, obteniéndose.

$$\text{Mercado Potencial} = \text{Población Proyectada} * \text{Factores Sociodemográficos}$$

Tabla 63.

Mercado potencial 2020 (en personas)

	Población Total 2020	NSE B	Total edad (30-59)	Mercado potencial 2020
Miraflores	88,116	43.20%	58.08%	22,107
San Borja	120,380	43.20%	57.31%	29,805
San Isidro	58,297	43.20%	55.96%	14,094
La Molina	184,604	43.20%	59.00%	47,053
Santiago De Surco	370,234	43.20%	57.97%	92,715
Jesús María	76,996	58.10%	56.73%	25,377
Pueblo Libre	81,861	58.10%	55.97%	26,621
Lince	54,021	58.10%	57.36%	18,004
San Miguel	145,738	58.10%	57.48%	48,669
Magdalena Del Mar	58,785	58.10%	56.94%	19,448
Cercado	292,346	29.90%	56.56%	49,441
Rímac	177,362	29.90%	55.80%	29,589
Breña	81,658	29.90%	56.17%	13,714
La Victoria	184,750	29.90%	56.39%	31,148
Total	1,975,148			467,785

Nota: Elaboración propia

Tabla 64.

Mercado Potencial 2021 (en personas)

	Población	NSE B	Total edad	Mercado
	Total 2021		(30-59)	potencial 2021
Miraflores	89,145	43.20%	58.08%	22,366
San Borja	121,786	43.20%	57.31%	30,153
San Isidro	58,978	43.20%	55.96%	14,258
La Molina	186,760	43.20%	59.00%	47,602
Santiago De Surco	374,558	43.20%	57.97%	93,798
Jesús María	77,895	58.10%	56.73%	25,673
Pueblo Libre	82,817	58.10%	55.97%	26,932
Lince	54,652	58.10%	57.36%	18,214
San Miguel	147,440	58.10%	57.48%	49,238
Magdalena Del Mar	59,472	58.10%	56.94%	19,675
Cercado	295,761	29.90%	56.56%	50,018
Rímac	179,434	29.90%	55.80%	29,935
Breña	82,612	29.90%	56.17%	13,875
La Victoria	186,908	29.90%	56.39%	31,512
Total	1,998,218			473,249

Nota: Elaboración propia

Tabla 65.

Mercado Potencial 2022 (en personas)

	Población	NSE B	Total edad	Mercado
	Total 2022		(30-59)	potencial 2022
Miraflores	90,186	43.20%	58.08%	22,627
San Borja	123,208	43.20%	57.31%	30,505
San Isidro	59,667	43.20%	55.96%	14,425
La Molina	188,941	43.20%	59.00%	48,158
Santiago De Surco	378,933	43.20%	57.97%	94,894

Jesús María	78,805	58.10%	56.73%	25,973
Pueblo Libre	83,784	58.10%	55.97%	27,246
Lince	55,290	58.10%	57.36%	18,427
San Miguel	149,162	58.10%	57.48%	49,813
Magdalena Del Mar	60,167	58.10%	56.94%	19,905
Cercado	299,215	29.90%	56.56%	50,602
Rímac	181,530	29.90%	55.80%	30,285
Breña	83,577	29.90%	56.17%	14,037
La Victoria	189,091	29.90%	56.39%	31,880
Total	2,021,556			478,777

Nota: Elaboración propia

Tabla 66.

Mercado Potencial 2023 (en personas)

	Población Total 2023	NSE B	Total edad (30-59)	Mercado potencial 2023
Miraflores	91,239	43.20%	58.08%	22,891
San Borja	124,647	43.20%	57.31%	30,862
San Isidro	60,364	43.20%	55.96%	14,594
La Molina	191,148	43.20%	59.00%	48,721
Santiago De Surco	383,359	43.20%	57.97%	96,002
Jesús María	79,725	58.10%	56.73%	26,277
Pueblo Libre	84,763	58.10%	55.97%	27,565
Lince	55,936	58.10%	57.36%	18,642
San Miguel	150,904	58.10%	57.48%	50,395
Magdalena Del Mar	60,870	58.10%	56.94%	20,138
Cercado	302,710	29.90%	56.56%	51,193
Rímac	183,650	29.90%	55.80%	30,638
Breña	84,553	29.90%	56.17%	14,201
La Victoria	191,300	29.90%	56.39%	32,252

Total	2,045,168	484,371
-------	-----------	---------

Nota: Elaboración propia

Tabla 67.

Mercado Potencial 2020 – 2023 (en personas)

Distrito	2020	2021	2022	2023
Miraflores	22,107	22,366	22,627	22,891
San Borja	29,805	30,153	30,505	30,862
San Isidro	14,094	14,258	14,425	14,594
La Molina	47,053	47,602	48,158	48,721
Santiago De Surco	92,715	93,798	94,894	96,002
Jesús María	25,377	25,673	25,973	26,277
Pueblo Libre	26,621	26,932	27,246	27,565
Lince	18,004	18,214	18,427	18,642
San Miguel	48,669	49,238	49,813	50,395
Magdalena Del Mar	19,448	19,675	19,905	20,138
Cercado	49,441	50,018	50,602	51,193
Rímac	29,589	29,935	30,285	30,638
Breña	13,714	13,875	14,037	14,201
La Victoria	31,148	31,512	31,880	32,252
Mercado potencial en personas	467,785	473,249	478,777	484,371

Nota: Elaboración propia

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

$$\text{Mercado Disponible} = \text{Mercado Potencial} * \text{Factor Mercado Disponible}$$

Se realiza las siguientes preguntas filtro para poder hallar el factor del mercado disponible:

Sección 2: perfil del consumidor

Pregunta 6. ¿Usted compra juegos de mesa?

Tabla 68.

Pregunta 6 de la encuesta

	%
a) Si	80.0%
b) No (fin de la encuesta)	20%
Total	100%

Nota: Elaboración propia

Factor pregunta 6: 80.0%

Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a comprarlo?

Tabla 69.

Pregunta 12 de la encuesta

	%
Si	90.0%
No (Fin de la encuesta)	10.00%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

Factor pregunta 12: 90.0%

Factor mercado disponible 72%

Tabla 70.

Mercado disponible 2020 – 2023 (en personas)

Distrito	2020	2021	2022	2023
Miraflores	15,917	16,104	16,291	16,482
San Borja	21,460	21,710	21,964	22,221
San Isidro	10,148	10,266	10,386	10,508
La Molina	33,878	34,273	34,674	35,079
Santiago De Surco	66,755	67,535	68,324	69,121
Jesús María	18,271	18,485	18,701	18,919
Pueblo Libre	19,167	19,391	19,617	19,847
Lince	12,963	13,114	13,267	13,422
San Miguel	35,042	35,451	35,865	36,284
Magdalena Del Mar	14,003	14,166	14,332	14,499
Cercado	35,598	36,013	36,433	36,859
Rímac	21,304	21,553	21,805	22,059
Breña	9,874	9,990	10,107	10,225
La Victoria	22,427	22,689	22,954	23,221
Mercado disponible en personas	336,807	340,740	344,720	348,746

Nota: Elaboración propia

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Mercado Efectivo General = *Mercado Disponible *Factor Disposición de compra*

Sección 3: validación del producto

Pregunta 13. ¿Estaría dispuesto a comprar Peruvian Debating?

Tabla 71.

Pregunta 13 de la encuesta

	%	Peso	Ponderado
Definitivamente si	45.00%	100%	45%
si	30.00%	75%	23%
Tal vez	10.00%	50%	5%
No	5.00%	0%	0%
Definitivamente no	10.00%	0%	0%
Total	100.00%		72.5%

Nota: Elaboración propia

Factor disposición de compra = 72.50%

Tabla 72.

Mercado efectivo general 2020 – 2023 (en personas)

Distrito	2020	2021	2022	2023
Miraflores	11,540	11,675	11,811	11,949
San Borja	15,559	15,740	15,924	16,110
San Isidro	7,357	7,443	7,530	7,618
La Molina	24,562	24,848	25,139	25,432
Santiago De Surco	48,397	48,963	49,535	50,113
Jesús María	13,246	13,402	13,558	13,716
Pueblo Libre	13,896	14,058	14,222	14,389
Lince	9,398	9,508	9,619	9,731
San Miguel	25,405	25,702	26,002	26,306
Magdalena Del Mar	10,152	10,270	10,391	10,512
Cercado	25,809	26,109	26,414	26,723
Rímac	15,445	15,626	15,809	15,993
Breña	7,159	7,243	7,328	7,413
La Victoria	16,260	16,450	16,642	16,835
Mercado efectivo general en personas	244,185	247,037	249,924	252,840

Nota: Elaboración propia

Mercado efectivo por presentación = *Mercado Efectivo General* * % de preferencia de línea de producto * *Factor precio*

Pregunta 14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por Peruvian Debating?

Tabla 73.

Pregunta 14 de la encuesta

	%
a) S/70.00 a S/100.00	35.80%
b) S/100.00 y S/130.00	39.20%
c) S/130.00 a S/160.00	25.00%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

Factor precio = 64.2%

Tabla 74.

Total mercado efectivo de Peruvian Debating 2020 – 2023 (en personas)

Distrito	2020	2021	2022	2023
Miraflores	7,409	7,495	7,583	7,671
San Borja	9,989	10,105	10,223	10,343
San Isidro	4,723	4,778	4,834	4,891
La Molina	15,769	15,952	16,139	16,327
Santiago De Surco	31,071	31,434	31,801	32,173
Jesús María	8,504	8,604	8,704	8,806
Pueblo Libre	8,921	9,025	9,131	9,238
Lince	6,034	6,104	6,175	6,247
San Miguel	16,310	16,501	16,693	16,888
Magdalena Del Mar	6,518	6,593	6,671	6,749
Cercado	16,569	16,762	16,958	17,156
Rímac	9,916	10,032	10,149	10,268

Breña	4,596	4,650	4,705	4,759
La Victoria	10,439	10,561	10,684	10,808
Total mercado efectivo personas	156,768	158,596	160,450	162,324

Nota: Elaboración propia

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

$$\text{Mercado Objetivo} = \text{Mercado Efectivo} * \text{Tasas de Mercado objetivo}$$

Tomaremos en cuenta que la preferencia de los juegos de mesa paso de 15% a 8% en lo largo de las fases de reactivación, por lo que sería factible tomar en cuenta ese 8% como tasa de mercado objetivo inicial.

$$\text{Tasa de mercado objetivo 2021(25\% del 20\%)} = 8.0\%$$

La tasa de mercado objetivo crecería al ritmo del crecimiento de juegos de mesa en el Perú.

Tabla 75.

Crecimiento del PBI y del mercado objetivo (en personas)

	%
Crecimiento anual de la demanda de juegos de mesa en el Perú	35.00%
Crecimiento del mercado objetivo 25% del crecimiento de juegos de mesa en el Perú	8.75%

Nota: Adaptado de “Perú tiene el cuarto mayor crecimiento en mercado de juegos de mesa en América Latina”, por Prentice, F., 2017.

Si bien es cierto que el crecimiento de los juegos de mesa peruanos ha sido en los últimos años 35%, se debe tener en cuenta que en la época de pandemia surgieron nuevos competidores que estarán agarrando terreno por lo que creemos conveniente agarrar solo el 25% de ese crecimiento para que las proyecciones sean conservadoras.

Tabla 76.

Tasas de crecimiento del mercado objetivo 2020 - 2023

	2020	2021	2022	2023
Tasas de mercado objetivo	8.00%	8.70%	9.46%	10.29%

Nota: Adaptado de “Perú tiene el cuarto mayor crecimiento en mercado de juegos de mesa en América Latina”, por Prentice, F., 2017.

Tabla 77.

Total mercado objetivo en personas 2020 - 2023

Distrito	2020	2021	2022	2023
Miraflores	593	652	717	789
San Borja	799	879	967	1,064
San Isidro	378	416	457	503
La Molina	1,262	1,388	1,527	1,680
Santiago De Surco	2,486	2,735	3,009	3,310
Jesús María	680	749	824	906
Pueblo Libre	714	785	864	951
Lince	483	531	584	643
San Miguel	1,305	1,436	1,579	1,738
Magdalena Del Mar	521	574	631	694
Cercado	1,326	1,458	1,604	1,765
Rímac	793	873	960	1,056
Breña	368	405	445	490
La Victoria	835	919	1,011	1,112
Total mercado objetivo en personas	12,543	13,800	15,179	16,701

Nota: Adaptado de “Perú tiene el cuarto mayor crecimiento en mercado de juegos de mesa en América Latina”, por Prentice, F., 2017.

4.2.5. Frecuencia de compra.

Pregunta 16. ¿Con qué frecuencia compraría Peruvian Debating?

Tabla 78.

Pregunta 16 de la encuesta

		veces al año	Unidades ponderadas	
a)	1 vez al año	45.80%	1	0.458
b)	2 veces al año	34.60%	2	0.692
c)	3 veces al año	19.60%	3	0.588
d)	Más de 4 veces al año	0.00%	4	0.00
Total		100.00%		1.74 veces al año

Nota: Elaboración propia

Pregunta 17. ¿Cuántas unidades de Peruvian Debating compraría en cada ocasión?

Tabla 79.

Pregunta 17 de la encuesta

	%	unidades	Unidades promedio	
a)	1 unidad	57.50%	1	0.575
b)	2 unidades	25.20%	2	0.504
c)	3 unidades	10.10%	3	0.303
d)	4 a mas	7.20%	4	0.288
Total	100.00%		1.670	unidades en cada ocasión de compra
			2.90	unidades al año
	Escenario conservador 40%		1.16	unidades al año

Nota: Elaboración propia

Según Huapaya & Salazar (2019), sobre costumbres de los consumidores del NSE B muchos de ellos realizan por lo menos una compra no planificada compulsiva de entre 1 a 2 productos de juegos de entretenimiento ya sea, videojuegos o de la categoría juegos de mesa.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Demanda del producto por año = *Mercado objetivo* * *Frecuencia de compra*

Tabla 80.

Demanda en unidades 2020 - 2023

Distrito	2020	2021	2022	2023	2020
Miraflores	688	757	832	916	688
San Borja	928	1,021	1,123	1,235	928
San Isidro	439	483	531	584	439
La Molina	1,465	1,611	1,773	1,950	1,465
Santiago De Surco	2,886	3,175	3,493	3,843	2,886
Jesús María	789	870	957	1,052	789
Pueblo Libre	829	911	1,003	1,104	829
Lince	561	616	678	747	561
San Miguel	1,515	1,667	1,833	2,018	1,515
Magdalena Del Mar	605	666	733	806	605
Cercado	1,539	1,693	1,862	2,049	1,539
Rímac	921	1,014	1,115	1,226	921
Breña	427	470	517	569	427
La Victoria	969	1,067	1,174	1,291	969
Total unidades a vender	14,561	16,021	17,624	19,390	14,561

Nota: Elaboración propia

Tabla 81.

Cuantificación por colección 2020 – 2023

	%
Primera colección: Maravillas del Perú.	30%
Segunda colección: Sistema político peruano.	25%
Tercera colección: Gastronomía peruana.	25%
Cuarta colección: Culturas peruanas	20%
Total	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 82.

Demanda en unidades por colección 2020 - 2023

	2020	2021	2022	2023
Primera colección: Maravillas del Perú.	4,368	4,806	5,287	5,817
Segunda colección: Sistema político peruano.	3,640	4,005	4,406	4,848
Tercera colección: Gastronomía peruana.	3,640	4,005	4,406	4,848
Cuarta colección: Culturas peruanas	2,912	3,204	3,525	3,878
Total unidades	14,560	16,020	17,624	19,391

Nota: Elaboración propia

4.2.7. Estacionalidad.

De acuerdo con Bentacur & Huayna (2017), en su trabajo de investigación menciona que la demanda de juegos de mesa es cíclica y temporal ceñida a eventos comerciales, es decir se relaciona con periodos del año y eventos de consumismo masivo, día del niño, black Friday, Halloween, fiestas patrias, etc. Por lo que se menciona que hay una Demanda insatisfecha ya que existe un mercado no atendido.

Tabla 83.

Estacionalidad constante

	%
Enero-Marzo	25.00%
Abril-Junio	25.00%
Julio-Setiembre	25.00%
Octubre-Diciembre	25.00%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

No será estacional frente a factores climatológicos pero si con respecto a factores comerciales y eventos de consumismo masivo.

Se realizó un ajuste proporcional del mes de julio a diciembre del primer año.

Diferencial Julio- Diciembre 61.25%

Tabla 84.

Redistribución de la estacionalidad segundo semestre 2020

	Número de trimestre	redistribución	Estacionalidad 2020
Invierno	3	42.86%	26.25%
Primavera	4	57.14%	35.00%
Total	7	100.00%	61.25%

Nota: Elaboración propia

Tabla 85.

Estacionalidad trimestral constante

Año	Verano(Enero-marzo)	Otoño(abril-junio)	Invierno(Julio-setiembre)	Primavera(octubre-diciembre)	Total
2021	17.5%	21.25%	26.25%	35.000%	100.00%
2022	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100.00%
2023	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100.00%
2024	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100.00%
2025	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	100.00%

Nota: Elaboración propia

Tabla 86.

Porcentaje de estacionalidad mensual 2020 - 2021

Estacionalidad 2020-2021	
Ago-20	3.00%
Set-20	4.00%
Oct-20	4.00%
Nov-20	5.00%
Dic-20	5.00%
Ene-21	5.00%

Feb-21	6.00%
Mar-21	7.00%
Abr-21	7.00%
May-21	8.00%
Jun-21	9.00%
Jul-21	10.00%
Ago-21	9.00%
Set-21	8.00%
Oct-21	9.00%
Nov-21	10.00%
Dic-21	12.00%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

Tabla 87.

Porcentaje de estacionalidad 2021 – 2023

Estacionalidad 2021-2023	
Enero	7.00%
Febrero	8.00%
Marzo	9.00%
Abril	8.00%
Mayo	8.00%
Junio	7.00%
Julio	10.00%
Agosto	8.00%
Septiembre	7.00%
Octubre	8.00%
Noviembre	9.00%
Diciembre	11.00%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia

- En el mes de febrero se realizarán campañas por el día de San Valentín.
- En el mes de abril se realizarán campañas por el reinicio en los centros de estudios.
- En el mes de julio se realizan campañas por fiestas patrias.
- En el mes de noviembre y diciembre se realizaran campañas navideñas.

4.2.8. Programa de ventas en unidades y valorizado.

4.2.8.1. Programa de ventas en unidades por canal de distribución.

Pregunta 18. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto Peruvian Debating?

Tabla 88.

Pregunta 18 de la encuesta

	Tiendas por departamento	Tiendas especializadas	Tiendas virtuales	Total
%	45.00%	25.00%	30.00%	100.00%
Total	45.00%	25.00%	30.00%	100.00%

Nota: Elaboración propia

Tabla 89.

Canales de distribución seleccionados

	Redistribución
Tiendas por departamento	64.3%
Tiendas especializadas	35.7%
Total	100.0%

Nota: Elaboración propia

Tiendas por departamento: 64.3%

Tabla 90.

Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas por departamento 2020 (unidades)

	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
Estacionalidad	3.00%	4.00%	4.00%	5.00%	5.00%	
Primera colección: Maravillas del Perú.	84	112	112	140	140	588
Segunda colección: Sistema político peruano.	70	94	94	117	117	492
Tercera colección: Gastronomía peruana.	70	94	94	117	117	492
Cuarta colección: Culturas peruanas	56	75	75	94	94	394
Unidades a distribuir	280	375	375	468	468	1,966

Nota: Elaboración propia

Tabla 91.

Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas por departamento 2021 (unidades)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Estacionalidad	5.00%	6.00%	7.00%	7.00%	8.00%	9.00%	10.00%	9.00%	8.00%	9.00%	10.00%	12.00%	100.00%
Primera colección: Maravillas del Perú.	154	185	216	216	247	278	309	278	247	278	309	371	3,088
Segunda colección: Sistema político peruano.	129	154	180	180	206	232	257	232	206	232	257	309	2,574
Tercera colección: Gastronomía peruana.	129	154	180	180	206	232	257	232	206	232	257	309	2,574
Cuarta colección: Culturas peruanas	103	124	144	144	165	185	206	185	165	185	206	247	2,059
Unidades a distribuir	515	617	720	720	824	927	1,029	927	824	927	1,029	1,236	10,295

Nota: Elaboración propia

Tabla 92.

Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas por departamento 2022 (unidades)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Estacionalidad	7.00%	9.00%	8.00%	8.00%	9.00%	7.00%	9.00%	8.00%	7.00%	8.00%	9.00%	11.00%	100.00%
Primera colección: Maravillas del Perú.	238	306	272	272	306	238	306	272	238	272	306	374	3,400
Segunda colección: Sistema político peruano.	198	255	227	227	255	198	255	227	198	227	255	312	2,834
Tercera colección: Gastronomía peruana.	198	255	227	227	255	198	255	227	198	227	255	312	2,834
Cuarta colección: Culturas peruanas	159	204	181	181	204	159	204	181	159	181	204	249	2,266
Unidades a distribuir	793	1,020	907	907	1,020	793	1,020	907	793	907	1,020	1,247	11,334

Nota: Elaboración propia

Tabla 93.

Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas por departamento 2023 (unidades)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Estacionalidad	7.00%	9.00%	8.00%	8.00%	9.00%	7.00%	9.00%	8.00%	7.00%	8.00%	9.00%	11.00%	100.00%
Primera colección: Maravillas del Perú.	262	337	299	299	337	262	337	299	262	299	337	411	3,741
Segunda colección: Sistema político peruano.	218	280	249	249	280	218	280	249	218	249	280	343	3,113
Tercera colección: Gastronomía peruana.	218	280	249	249	280	218	280	249	218	249	280	343	3,113
Cuarta colección: Culturas peruanas	175	224	199	199	224	175	224	199	175	199	224	274	2,491
Unidades a distribuir	873	1,121	996	996	1,121	873	1,121	996	873	996	1,121	1,371	12,458

Nota: Elaboración propia

Tabla 94.

Resumen del programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas por departamento 2020 - 2023 (unidades)

	Agosto- diciembre 2020	2021	2022	2023
Primera colección: Maravillas del Perú.	588	3,088	3,400	3,741
Segunda colección: Sistema político peruano.	492	2,574	2,834	3,113
Tercera colección: Gastronomía peruana.	492	2,574	2,834	3,113
Cuarta colección: Culturas peruanas	394	2,059	2,266	2,491
Unidades a distribuir	1,966	10,295	11,334	12,458

Nota: Elaboración propia

Tiendas por especializadas: 35.7%

Tabla 95.

Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas especializadas 2020 (unidades)

	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
Estacionalidad	3.00%	4.00%	4.00%	5.00%	5.00%	
Primera colección: Maravillas del Perú.	47	62	62	78	78	327
Segunda colección: Sistema político peruano.	39	52	52	65	65	273
Tercera colección: Gastronomía peruana.	39	52	52	65	65	273
Cuarta colección: Culturas peruanas	31	42	42	52	52	219
Unidades a distribuir	156	208	208	260	260	1,092

Nota: Elaboración propia

Tabla 96.

Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas especializadas 2021 (unidades)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Estacionalidad	5.00%	6.00%	7.00%	7.00%	8.00%	9.00%	10.00%	9.00%	8.00%	9.00%	10.00%	12.00%	100.00%
Primera colección: Maravillas del Perú.	86	103	120	120	137	154	172	154	137	154	172	206	1,716
Segunda colección: Sistema político peruano.	72	86	100	100	114	129	143	129	114	129	143	172	1,430
Tercera colección: Gastronomía peruana.	72	86	100	100	114	129	143	129	114	129	143	172	1,430
Cuarta colección: Culturas peruanas	57	69	80	80	92	103	114	103	92	103	114	137	1,144
Unidades a distribuir	286	343	400	400	458	515	572	515	458	515	572	687	5,719

Nota: Elaboración propia

Tabla 97.

Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas especializadas 2022 (unidades)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Estacionalidad	7.00%	9.00%	8.00%	8.00%	9.00%	7.00%	9.00%	8.00%	7.00%	8.00%	9.00%	11.00%	100.00%
Primera colección: Maravillas del Perú.	132	170	151	151	170	132	170	151	132	151	170	208	1,889
Segunda colección: Sistema político peruano.	110	142	126	126	142	110	142	126	110	126	142	173	1,574
Tercera colección: Gastronomía peruana.	110	142	126	126	142	110	142	126	110	126	142	173	1,574
Cuarta colección: Culturas peruanas	88	113	101	101	113	88	113	101	88	101	113	138	1,259
Unidades a distribuir	441	567	504	504	567	441	567	504	441	504	567	693	6,297

Nota: Elaboración propia

Tabla 98.

Programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas especializadas 2023 (unidades)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Estacionalidad	7.00%	9.00%	8.00%	8.00%	9.00%	7.00%	9.00%	8.00%	7.00%	8.00%	9.00%	11.00%	100.00%
Primera colección: Maravillas del Perú.	146	187	166	166	187	146	187	166	146	166	187	228	2,078
Segunda colección: Sistema político peruano.	121	156	138	138	156	121	156	138	121	138	156	191	1,729
Tercera colección: Gastronomía peruana.	121	156	138	138	156	121	156	138	121	138	156	191	1,729
Cuarta colección: Culturas peruanas	97	124	111	111	124	97	124	111	97	111	124	152	1,384
Unidades a distribuir	485	623	553	553	623	485	623	553	485	553	623	762	6,921

Nota: Elaboración propia

Tabla 99.

Resumen del programa de ventas de Peruvian Debating en tiendas especializadas 2020 - 2023 (unidades)

	Agosto- diciembre 2020	2021	2022	2023
Primera colección: Maravillas del Perú.	327	1,716	1,889	2,078
Segunda colección: Sistema político peruano.	273	1,430	1,574	1,729
Tercera colección: Gastronomía peruana.	273	1,430	1,574	1,729
Cuarta colección: Culturas peruanas	219	1,144	1,259	1,384
Unidades a distribuir	1,092	5,719	6,297	6,921

Nota: Elaboración propia

Tabla 100.

Resumen anual del programa de ventas de Peruvian Debating 2020 - 2023 (unidades)

	Agosto- diciembre 2020	2021	2022	2023
Primera colección: Maravillas del Perú.	915	4,804	5,289	5,819
Segunda colección: Sistema político peruano.	765	4,004	4,408	4,842
Tercera colección: Gastronomía peruana.	765	4,004	4,408	4,842
Cuarta colección: Culturas peruanas	613	3,203	3,525	3,875
Unidades a distribuir	3,058	16,014	17,631	19,379

Nota: Elaboración propia

4.2.8.2. Programa de ventas valorizado.

Tiendas por departamento:

Tabla 101.

Valor de venta neto en tiendas por departamento

	Importe
Precio de venta al público	S/160.00
Valor de venta	S/135.59
Margen del canal	35%
Valor venta neto	S/88.14

Nota: Elaboración propia

Tabla 102.

Ingresos totales de ventas en tiendas por departamento 2020 (importe en soles)

	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
Primera colección: Maravillas del Perú.	7,403	9,871	9,871	12,339	12,339	51,824
Segunda colección: Sistema político peruano.	6,169	8,285	8,285	10,312	10,312	43,363
Tercera colección: Gastronomía peruana.	6,169	8,285	8,285	10,312	10,312	43,363
Cuarta colección: Culturas peruanas	4,936	6,610	6,610	8,285	8,285	34,725
Valor venta	24,678	33,051	33,051	41,247	41,247	173,275
Total valor de ventas	24,678	33,051	33,051	41,247	41,247	173,275
IGV	4,442	5,949	5,949	7,425	7,425	31,189
Ingresos	29,120	39,000	39,000	48,672	48,672	204,464

Nota: Elaboración propia

Tabla 103.

Ingresos totales de ventas en tiendas por departamento 2021 (importe en soles)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Primera colección: Maravillas del Perú.	13,573	16,305	19,037	19,037	21,769	24,502	27,234	24,502	21,769	24,502	27,234	32,698	272,163
Segunda colección: Sistema político peruano.	11,369	13,573	15,864	15,864	18,156	20,447	22,651	20,447	18,156	20,447	22,651	27,234	226,861
Tercera colección: Gastronomía peruana.	11,369	13,573	15,864	15,864	18,156	20,447	22,651	20,447	18,156	20,447	22,651	27,234	226,861
Cuarta colección: Culturas peruanas	9,078	10,929	12,692	12,692	14,542	16,305	18,156	16,305	14,542	16,305	18,156	21,769	181,471
Valor venta	45,390	54,380	63,458	63,458	72,624	81,702	90,692	81,702	72,624	81,702	90,692	108,936	907,356
Total valor de ventas	45,390	54,380	63,458	63,458	72,624	81,702	90,692	81,702	72,624	81,702	90,692	108,936	907,356
IGV	8,170	9,788	11,422	11,422	13,072	14,706	16,324	14,706	13,072	14,706	16,324	19,608	163,324
Ingresos	53,560	64,168	74,880	74,880	85,696	96,408	107,016	96,408	85,696	96,408	107,016	128,544	1,070,680

Nota: Elaboración propia

Tabla 104.

Ingresos totales de ventas en tiendas por departamento 2022 (importe en soles)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Primera colección: Maravillas del Perú.	20,976	26,969	23,973	23,973	26,969	20,976	26,969	23,973	20,976	23,973	26,969	32,963	299,661
Segunda colección: Sistema político peruano.	17,451	22,475	20,007	20,007	22,475	17,451	22,475	20,007	17,451	20,007	22,475	27,498	249,776
Tercera colección: Gastronomía peruana.	17,451	22,475	20,007	20,007	22,475	17,451	22,475	20,007	17,451	20,007	22,475	27,498	249,776
Cuarta colección: Culturas peruanas	14,014	17,980	15,953	15,953	17,980	14,014	17,980	15,953	14,014	15,953	17,980	21,946	199,715
Valor venta	69,892	89,898	79,939	79,939	89,898	69,892	89,898	79,939	69,892	79,939	89,898	109,905	998,929
Total valor de ventas	69,892	89,898	79,939	79,939	89,898	69,892	89,898	79,939	69,892	79,939	89,898	109,905	998,929
IGV	12,580	16,182	14,389	14,389	16,182	12,580	16,182	14,389	12,580	14,389	16,182	19,783	179,807
Ingresos	82,472	106,080	94,328	94,328	106,080	82,472	106,080	94,328	82,472	94,328	106,080	129,688	1,178,736

Nota: Elaboración propia

Tabla 105.

Ingresos totales de ventas en tiendas por departamento 2023 (importe en soles)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Primera colección: Maravillas del Perú.	23,092	29,702	26,353	26,353	29,702	23,092	29,702	26,353	23,092	26,353	29,702	36,224	329,715
Segunda colección: Sistema político peruano.	19,214	24,678	21,946	21,946	24,678	19,214	24,678	21,946	19,214	21,946	24,678	30,231	274,366
Tercera colección: Gastronomía peruana.	19,214	24,678	21,946	21,946	24,678	19,214	24,678	21,946	19,214	21,946	24,678	30,231	274,366
Cuarta colección: Culturas peruanas	15,424	19,742	17,539	17,539	19,742	15,424	19,742	17,539	15,424	17,539	19,742	24,149	219,546
Valor venta	76,942	98,800	87,783	87,783	98,800	76,942	98,800	87,783	76,942	87,783	98,800	120,834	1,097,993
Total valor de ventas	76,942	98,800	87,783	87,783	98,800	76,942	98,800	87,783	76,942	87,783	98,800	120,834	1,097,993
IGV	13,850	17,784	15,801	15,801	17,784	13,850	17,784	15,801	13,850	15,801	17,784	21,750	197,639
Ingresos	90,792	116,584	103,584	103,584	116,584	90,792	116,584	103,584	90,792	103,584	116,584	142,584	1,295,632

Nota: Elaboración propia

Tabla 106.

Resumen de ingresos totales de ventas en tiendas por departamento 2020 - 2023 (importe en soles)

	Agosto- diciembre 2020	2021	2022	2023
Primera colección: Maravillas del Perú.	51,824	272,163	299,661	329,715
Segunda colección: Sistema político peruano.	43,363	226,861	249,776	274,366
Tercera colección: Gastronomía peruana.	43,363	226,861	249,776	274,366
Cuarta colección: Culturas peruanas	34,725	181,471	199,715	219,546
Valor venta	173,275	907,356	998,929	1,097,993
Total valor de venta	173,275	907,356	998,929	1,097,993
IGV	31,189	163,324	179,807	197,639
Ingresos	204,464	1,070,680	1,178,736	1,295,632

Nota: Elaboración propia

Tiendas especializadas:

Tabla 107.

Valor de venta neto en tiendas especializadas

	Importe
Precio de venta al público	S/160.00
Valor de venta	S/135.59
Margen 30%	S/40.68
Valor venta neto	S/94.92

Nota: Elaboración propia

Tabla 108.

Ingresos totales de ventas en tiendas especializadas 2020 (importe en soles)

	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
Primera colección: Maravillas del Perú.	4,461	5,885	5,885	7,403	7,403	31,037
Segunda colección: Sistema político peruano.	3,702	4,936	4,936	6,169	6,169	25,912
Tercera colección: Gastronomía peruana.	3,702	4,936	4,936	6,169	6,169	25,912
Cuarta colección: Culturas peruanas	2,942	3,986	3,986	4,936	4,936	20,786
Valor venta	14,807	19,742	19,742	24,678	24,678	103,647
Total valor de ventas	14,807	19,742	19,742	24,678	24,678	103,647
IGV	2,665	3,554	3,554	4,442	4,442	18,657
Ingresos	17,472	23,296	23,296	29,120	29,120	122,304

Nota: Elaboración propia

Tabla 109.

Ingresos totales de ventas en tiendas especializadas 2021 (importe en soles)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Primera colección: Maravillas del Perú.	8,121	9,755	11,390	11,390	13,024	14,659	16,294	14,659	13,024	14,659	16,294	19,563	162,832
Segunda colección: Sistema político peruano.	6,802	8,121	9,492	9,492	10,863	12,234	13,552	12,234	10,863	12,234	13,552	16,294	135,729
Tercera colección: Gastronomía peruana.	6,802	8,121	9,492	9,492	10,863	12,234	13,552	12,234	10,863	12,234	13,552	16,294	135,729
Cuarta colección: Culturas peruanas	5,431	6,539	7,593	7,593	8,701	9,755	10,863	9,755	8,701	9,755	10,863	13,024	108,573
Valor venta	27,156	32,535	37,966	37,966	43,450	48,881	54,260	48,881	43,450	48,881	54,260	65,175	542,863
Total valor de ventas	27,156	32,535	37,966	37,966	43,450	48,881	54,260	48,881	43,450	48,881	54,260	65,175	542,863
IGV	4,888	5,856	6,834	6,834	7,821	8,799	9,767	8,799	7,821	8,799	9,767	11,732	97,715
Ingresos	32,044	38,391	44,800	44,800	51,271	57,680	64,027	57,680	51,271	57,680	64,027	76,907	640,578

Nota: Elaboración propia

Tabla 110.

Ingresos totales de ventas en tiendas especializadas 2022 (importe en soles)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Primera colección: Maravillas del Perú.	12,550	16,136	14,343	14,343	16,136	12,550	16,136	14,343	12,550	14,343	16,136	19,721	179,284
Segunda colección: Sistema político peruano.	10,441	13,446	11,970	11,970	13,446	10,441	13,446	11,970	10,441	11,970	13,446	16,452	149,439
Tercera colección: Gastronomía peruana.	10,441	13,446	11,970	11,970	13,446	10,441	13,446	11,970	10,441	11,970	13,446	16,452	149,439
Cuarta colección: Culturas peruanas	8,384	10,757	9,544	9,544	10,757	8,384	10,757	9,544	8,384	9,544	10,757	13,130	119,488
Valor venta	41,815	53,785	47,827	47,827	53,785	41,815	53,785	47,827	41,815	47,827	53,785	65,755	597,650
Total valor de ventas	41,815	53,785	47,827	47,827	53,785	41,815	53,785	47,827	41,815	47,827	53,785	65,755	597,650
IGV	7,527	9,681	8,609	8,609	9,681	7,527	9,681	8,609	7,527	8,609	9,681	11,836	107,577
Ingresos	49,342	63,467	56,436	56,436	63,467	49,342	63,467	56,436	49,342	56,436	63,467	77,591	705,227

Nota: Elaboración propia

Tabla 111.

Ingresos totales de ventas en tiendas especializadas 2023 (importe en soles)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Primera colección: Maravillas del Perú.	13,815	17,770	15,766	15,766	17,770	13,815	17,770	15,766	13,815	15,766	17,770	21,672	197,266
Segunda colección: Sistema político peruano.	11,495	14,765	13,130	13,130	14,765	11,495	14,765	13,130	11,495	13,130	14,765	18,087	164,151
Tercera colección: Gastronomía peruana.	11,495	14,765	13,130	13,130	14,765	11,495	14,765	13,130	11,495	13,130	14,765	18,087	164,151
Cuarta colección: Culturas peruanas	9,228	11,812	10,493	10,493	11,812	9,228	11,812	10,493	9,228	10,493	11,812	14,448	131,352
Valor venta	46,034	59,111	52,520	52,520	59,111	46,034	59,111	52,520	46,034	52,520	59,111	72,294	656,919
Total valor de ventas	46,034	59,111	52,520	52,520	59,111	46,034	59,111	52,520	46,034	52,520	59,111	72,294	656,919
IGV	8,286	10,640	9,454	9,454	10,640	8,286	10,640	9,454	8,286	9,454	10,640	13,013	118,245
Ingresos	54,320	69,751	61,973	61,973	69,751	54,320	69,751	61,973	54,320	61,973	69,751	85,307	775,164

Nota: Elaboración propia

Tabla 112.

Resumen de ingresos totales de ventas en tiendas especializadas 2020 - 2023 (importe en soles)

	Agosto- diciembre 2020	2021	2022	2023
Primera colección: Maravillas del Perú.	31,037	162,832	179,284	197,266
Segunda colección: Sistema político peruano.	25,912	135,729	149,439	164,151
Tercera colección: Gastronomía peruana.	25,912	135,729	149,439	164,151
Cuarta colección: Culturas peruanas	20,786	108,573	119,488	131,352
Valor venta	103,647	542,863	597,650	656,919
Total valor de ventas	103,647	542,863	597,650	656,919
IGV	18,657	97,715	107,577	118,245
Ingresos	122,304	640,578	705,227	775,164

Nota: Elaboración propia

Tabla 113.

Resumen de ingresos anuales por producto 2020 - 2023 (importe en soles)

	Agosto- diciembre 2020	2021	2022	2023
Primera colección: Maravillas del Perú.	82,861	434,995	478,945	526,981
Segunda colección: Sistema político peruano.	69,275	362,590	399,215	438,517
Tercera colección: Gastronomía peruana.	69,275	362,590	399,215	438,517
Cuarta colección: Culturas peruanas	55,512	290,044	319,203	350,898
Total	276,922	1,450,218	1,596,579	1,754,912
Total valor de venta	276,922	1,450,218	1,596,579	1,754,912
IGV	49,846	261,039	287,384	315,884
Ingresos	326,768	1,711,258	1,883,963	2,070,796

Nota: Elaboración propia

Tabla 114.

Resumen de ingresos anuales por canal 2020 - 2023 (importe en soles)

	Agosto- diciembre 2020	2021	2022	2023
Tiendas especializadas	173,275	907,356	998,929	1,097,993
Tiendas por departamento	103,647	542,863	597,650	656,919
Total valor de venta	276,922	1,450,218	1,596,579	1,754,912
IGV	49,846	261,039	287,384	315,884
Ingresos	326,768	1,711,258	1,883,963	2,070,796

Nota: Elaboración propia

4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto.

Peruvian Debating es un juego de mesa de debate, el cual es un producto 100% peruano en el que se usan materiales biodegradables y propios del Perú.

Se tiene cuatro tipos de colecciones, en las que se puede resaltar: la colección “Maravillas del Perú” en el que se encontrará Machu Picchu en el medio del tablero y alrededor se encontraran 32 lugares turísticos (los más representativos), cada lugar turístico tendrá su respectiva ficha en la que se detalle la ubicación y una breve reseña, el cual será leído por la persona que compre el lugar turístico en el que caiga según los dados, una vez comprado el lugar turístico la ficha obtenida será leída y los participantes tendrán que estar atentos a escuchar la descripción del lugar, puesto que cuando alguno de los jugadores visite dicho lugar turístico, tiene que decir lo que sabe. De manera que, en ese momento empezará el debate solo si el participante logra recordar lo que se dijo del lugar, si lo hace y agrega más detalles el juez decidirá si este merece obtener el lugar turístico. Si llegara a tener dueño se definirá quien mejor conocimiento tenga del lugar.



Figura 35. Tablero de la colección Gastronomía Peruana. Elaboración propia



Figura 36. Tablero de la colección Maravillas del Perú. Elaboración propia



Figura 37. Tablero de la colección Sistema Político Peruano. Elaboración propia



Figura 38. Tablero de la colección Culturas Peruanas. Elaboración propia



Figura 39. Fichas descriptivas de las diferentes colecciones. Elaboración propia



Figura 40. Reglas del juego de Peruvian Debating. Elaboración propia

A. Logo:

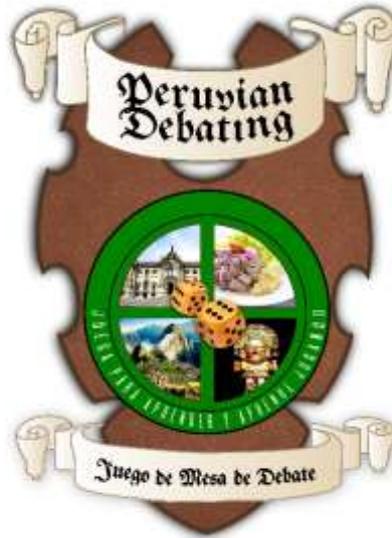


Figura 41. Logo de Peruvian Debating. Elaboración propia

En el logo se puede apreciar las cuatro colecciones con las que se iniciará el proyecto, gastronomía, política, maravillas del Perú y cultura. Las características que se presentan son:

- Simplicidad: la imagen del escudo representa al debate, es decir que cada participante defenderá sus conocimientos para así poder ganar.
- Paleta de colores: se puede apreciar el color verde, el cual por una parte representa el color natural del bambú y por el otro es un color que simboliza a la naturaleza.
- Legibilidad: se ha usado una tipografía que permita darle al juego un estilo antiguo pero elegante.

B. Presentaciones:

Peruvian Debating cuenta con cuatro colecciones, las cuales tienen una medida estándar (38cm x 24cmx8cm). Cada presentación cuenta con un peso diferente el cual dependerá de la masa corporal de la persona que lo utilizará.



Figura 42. Colección Gastronomía peruana de Peruvian Debating. Elaboración propia

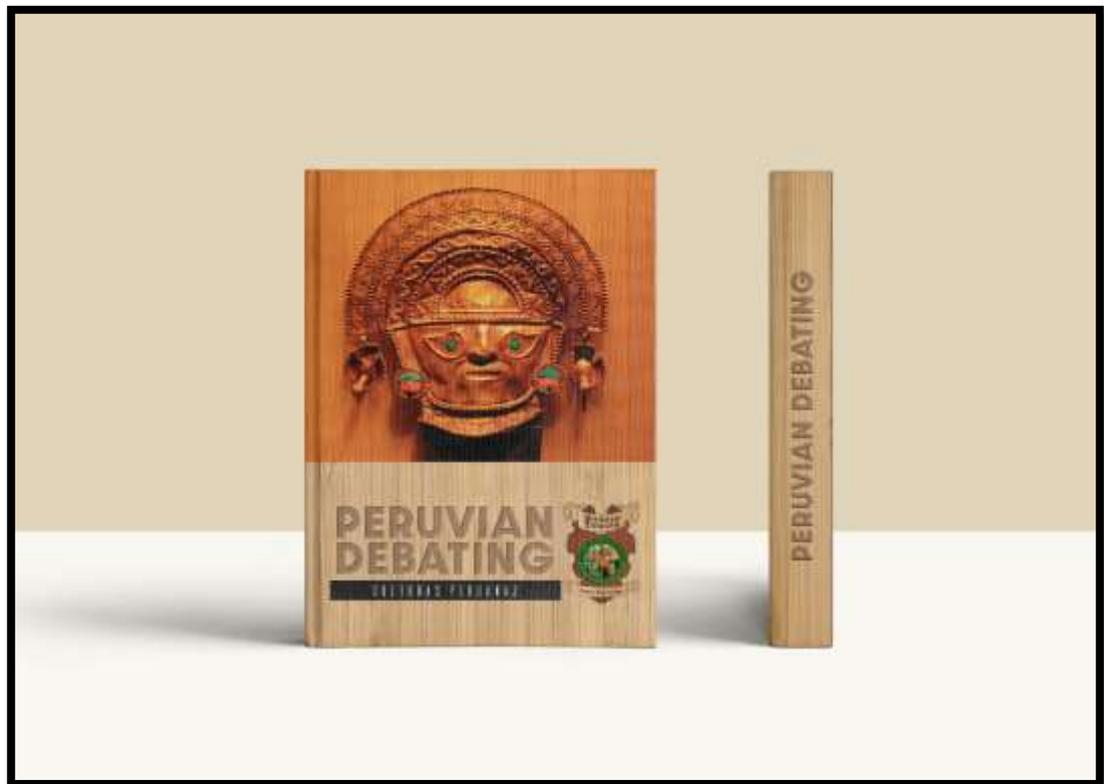


Figura 43. Colección Culturas peruanas de Peruvian Debating. Elaboración propia



Figura 44. Colección Maravillas de Perú de Peruvian Debating. Elaboración propia



Figura 45. Colección Sistema Político peruano de Peruvian Debating. Elaboración propia

A. Empaque:

El empaque elegido es de fibras de bambú el cual es un empastado que se asemeja a la portada de un libro el cual es un material ecológico, reciclable y biodegradable, contribuyendo de esta manera a reducir la contaminación ambiental.

Tabla 115.

Características del empaque

Presentación	Dimensiones
	Libro cerrado:
	<ul style="list-style-type: none">• Altura (cm): 38.0• Ancho (cm): 24.0• Profundidad (cm): 8.00
	Libro abierto:
	<ul style="list-style-type: none">• Altura (cm): 38.0• Ancho (cm): 48.0• Profundidad (cm): 4.0

Nota: Elaboración propia

En cuanto a la estrategia será la de nicho, puesto que al ser un producto innovador y nuevo en el mercado, se debe explorar las necesidades de mercado en un ámbito concreto y encontrar el nicho adecuado que suponga una oportunidad de negocio marca la diferencia debido a las temáticas de debate.

4.3.2. Precio.

Con respecto al precio de las cuatro colecciones que tiene Peruvian Debating, se ha considerado según la capacidad de pago de los consumidores y de la competencia indirecta.

Para ello, se realizó un estudio de mercado en el cual se tuvo como técnica la encuesta y la entrevista, asimismo se realizó focus group a fin de determinar cuánto estarían dispuestos a pagar los posibles consumidores de Peruvian Debating.

A continuación se menciona el precio de la competencia indirecta por tipo de juego:

Tabla 116.

Competidores directos

Juego	Precio
<p>Incaico</p> 	S/ 65.00
<p>Guerra en el Pacífico</p> 	S/ 120.00
<p>Presidente</p> 	S/ 50.00

Empresario



S/ 80.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 117.

Competidores indirectos

Juego	Precio
Monopoly	
	S/ 100.00
Catan	
	S/ 140.00
7 Wonders	
	S/ 150.00
Juego de Tronos	S/ 200.00



Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se ha dado por consiguiente, los siguientes precios para las cuatro colecciones que se tendrán para Peruvian Debating por el cual estarían dispuestos a pagar los consumidores en los diferentes canales de distribución.

Tabla 118.

Precios de Peruvian Debating en tiendas especializadas y tiendas por departamento

	Tiendas especializadas	Tiendas por departamento
Precio de venta al público	S/120.00	S/120.00
Valor de venta	S/101.69	S/101.69
Margen del canal	30%	35%
Valor venta neto	S/71.19	S/66.10

Nota: Elaboración propia

La estrategia que se manejará es la fijación de precios en función del mercado, de acuerdo a los precios de los competidores, el precio de Peruvian Debating se encuentra en el promedio, por lo que no es muy barato ni muy caro, del cual los clientes pagarán por un producto que brinde lo que se ofrece, el cual es generar en el juego el debate donde el objetivo principal es representar al Perú de diferentes maneras, resaltado la gastronomía, el sistema político, la cultura y los lugares turísticos a través del debate de los participantes en la que demuestren sus conocimientos.

4.3.3. Plaza.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas se pudo determinar las preferencias de los consumidores al elegir las diferentes tiendas en la que comprarían Peruvian Debating.

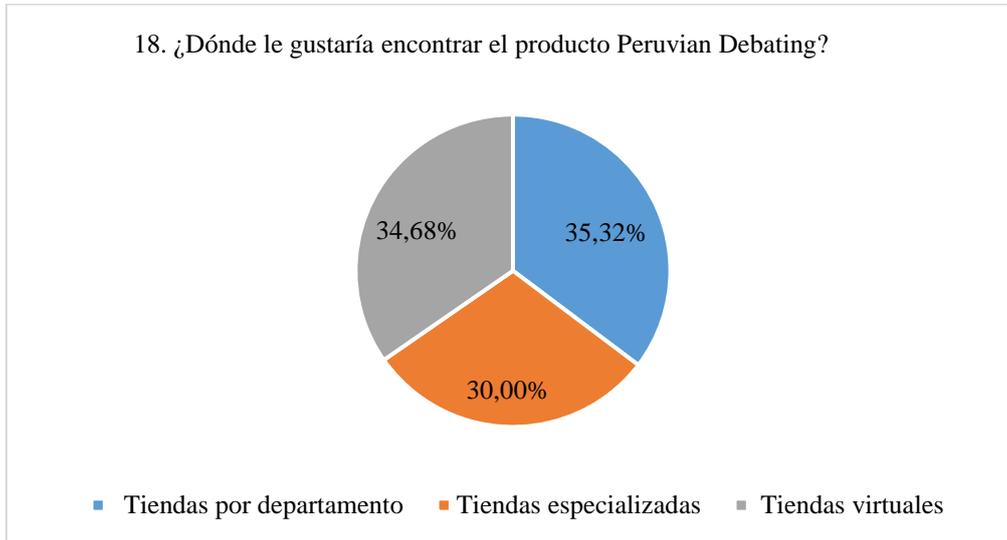


Figura 46. Pregunta 18: Dónde le gustaría encontrar el producto Peruvian Debating. Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta, el juego de mesa de debate Peruvian Debating optará por tener distribución indirecta, teniendo así un modelo de negocio B2C, en el cual se usarán intermediarios que a su vez realizarán actividades logísticas para llegar al consumidor final.

A continuación, se presentan a los intermediarios:



Figura 47. Canales de distribución de Peruvian Debating. Elaboración propia

Principales requisitos para la negociación con el canal indirecto:



Figura 48. Requisitos de negociación de Peruvian Debating con los intermediarios. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre las tiendas donde se distribuirá el juego de mesa Peruvian Debating, se establecerá tener una estrategia de distribución selectiva (se tendrá un número reducido de puntos de ventas en las zonas 4, 6 y 7 de Lima Metropolitana) con el fin de colocar el producto en las tiendas por departamento y especializadas que se encuentren en las zonas antes mencionadas durante los próximos 3 años, para generar una amplia cobertura para un mejor alcance del consumidor.

4.3.4. Promoción.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

El lanzamiento está orientado a captar la atención de aquellas personas a través de la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas (actividades de proyección social y campañas de reciclaje) que busquen adquirir un juego de mesa novedoso en el cual den a conocer todo lo que saben del Perú.

A. Plataforma digital :

Se activarán las cuentas de Peruvian Debating en las redes sociales como: Facebook e Instagram, así como también en la página web, donde se difundirá sobre el lanzamiento de producto, los puntos de venta, promociones, y además la opción de redireccionar a los canales de venta (Tai Loy, Ripley, Sagafalabella, Hobbies & Hobbits, Lawgmerns, Game Zone y Día-D Juegos).



Figura 49. Facebook de Peruvian Debating. Elaboración propia

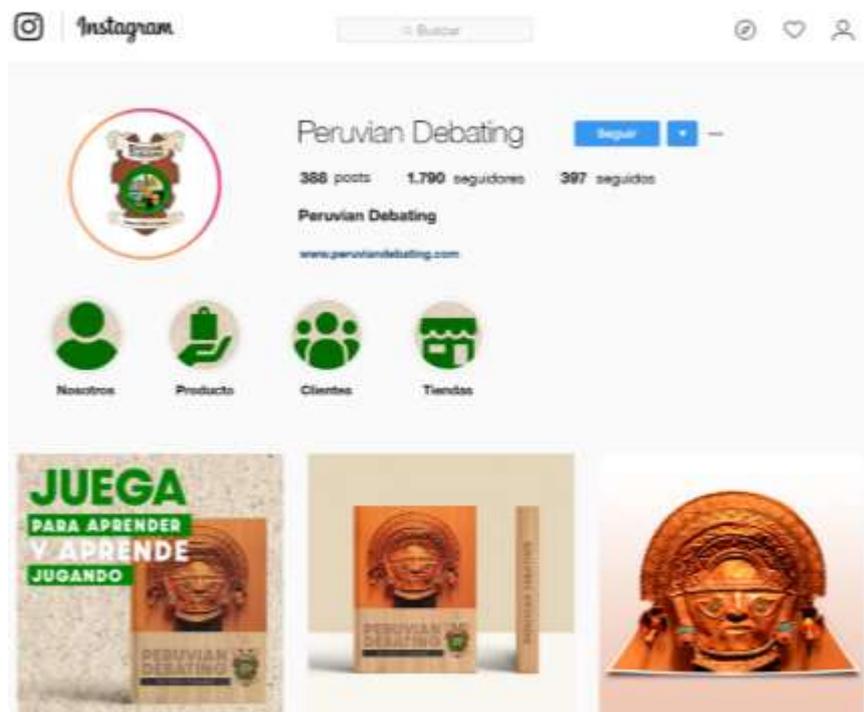


Figura 50. Instagram de Peruvian Debating. Elaboración propia



Figura 51. Página web de Peruvian Debating. Elaboración propia



Figura 52. Volantes de Peruvian Debating. Elaboración propia



Figura 53. Banner de Peruvian Debating. Elaboración propia

Calendario de actividades:

Tabla 119.

Cronograma de actividades de lanzamiento de Peruvian Debating

Estrategia de Lanzamiento	Julio				Agosto			
Etapas Pre-Lanzamiento	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Creación de Fanpage en Facebook	X							
Creación de Instagram	X							
Creación de Website	X							
Envío de Mailing	X		X		X		X	
Volantes informativos		X	X	X	X	X	X	X
Etapas de Inauguración								
Sampling	X	X	X	X	X	X	X	X
Concurso digital			X	X	X	X	X	X
Sorteo en redes sociales			X	X	X	X	X	X
Contrato con Influencers	X				X			
Banners			X	X	X	X	X	X
Etapas de Permanencia								
Promociones de venta en tiendas especializadas				X		X		X
Promociones de venta en tiendas por departamento			X		X		X	

Nota: Elaboración propia

Tabla 120.

Costo de actividades de lanzamiento

	Actividades	Cantidad de veces al año	Costo unitario	Costo total
	Web			
	Hosting y Mantenimiento (anual)	1	S/500.00	S/500.00
	Dominio (anual)	1	S/507.50	S/507.50
	Diseño web	1	S/1,000.00	S/ 1,000.00
	Facebook			
	Alcance de anuncios	6	S/250.00	S/ 1,500.00
INTERNET	Instagram			
	Alcance de anuncios	12	S/85.00	S/ 1,020.00
	Micro Influencers			
	Video Streaming / Post	2	S/1,500.00	S/ 3,000.00
	Concurso Digital			
	Premios - Vales de Descuento	6	S/200.00	S/ 2,400.00
	Sorteo en redes sociales			
	Premiación	6	S/100.00	S/ 600.00
	Tiendas especializadas			
PRESENCIAL	Volantes	3	S/253.00	S/ 759.00
	Tiendas por departamento			
	Volantes	3	S/253.00	S/ 759.00
	Banners	2	S/500.00	S/ 1,000.00
	Total		S/5,648.50	S/ 11,086.50

Nota: Elaboración propia

4.3.4.2. Promoción para todos los años.

A continuación se detalla el presupuesto de promociones para los años en los que dure el proyecto.

Tabla 121.

Presupuesto de promociones 2020 - 2023

Actividades	2020	2021	2022	2023
Web				
Hosting y Mantenimiento	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Dominio	S/507.50	S/507.50	S/507.50	S/507.50
Diseño web	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Facebook				
Alcance de anuncios	S/ 1,500.00	S/ 3,500.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Instagram				
Alcance de anuncios	S/ 1,020.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00
Micro Influencers				
Video Streaming / Post	S/ 3,000.00	S/ 9,000.00	S/ 15,000.00	S/ 15,000.00
Concurso Digital				
Premios - Vales de Descuento	S/ 2,400.00	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00
Sorteo en redes sociales				
Premiación	S/ 600.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00
Tiendas especializadas				
PRESENCIAL				
Volantes	S/ 759.00	S/ 759.00	S/ 759.00	S/ 759.00
Tiendas por departamento				
Volantes	S/ 759.00	S/ 759.00	S/ 759.00	S/ 759.00
Banners	S/ 1,000.00	S/ 1500.00	S/ 1500.00	S/ 1500.00
Total gasto de Promoción	S/ 11,086.50	S/ 25,725.50	S/31,225.50	S/31,225.50
Ingresos de ventas	S/ 164,164.00	S/ 793,077.00	S/ 917,443.00	S/ 1,044,106.00
Indicador	6.75%	6.42%	3.40%	2.99%

Nota: Elaboración propia

Se puede apreciar que se tendrá un porcentaje anual del ingreso de las ventas destinadas a la promoción de Peruvian Debating, a través de las tiendas por departamento y tiendas especializadas.

La estrategia empleada en la promoción será la de penetración en el mercado, puesto que se ingresara con precios bajos con el objetivo de buscar un crecimiento en las ventas.

Capítulo V. Estudio legal y organizacional

5.1. Estudio legal

Peruvian Debating S.A.C., está conformada por cinco accionistas, las cuales son personas naturales quienes deberán inscribir a la empresa en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), para ello, se consideró lo siguiente:

Es fundamental ubicarse en alguna de las dos categorías empresariales Pequeña Empresa o Micro Empresa en función del nivel de venta anual.

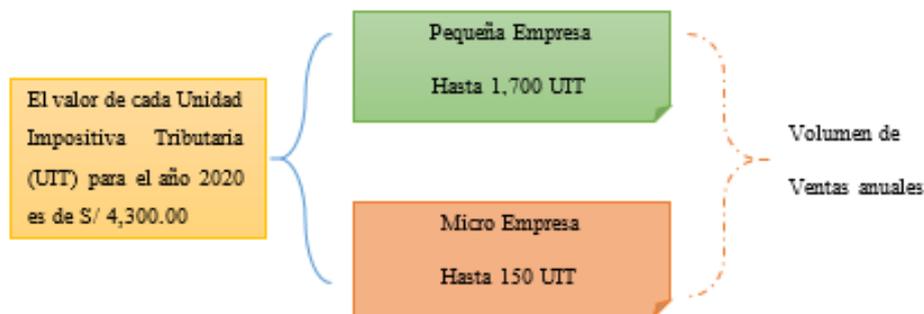


Figura 54. Categorías empresariales MYPE. Elaboración propia

	TRABAJADORES	VENTAS ANUALES
Si desean acogerse como Microempresa	De 1 a 10 trabajadores	Monto máximo de 150 UIT's
Si desean acogerse como Pequeña Empresa	De 1 a 100 trabajadores	Monto máximo de 1700 UIT's

Figura 55. Cantidad de trabajadores de una microempresa y una pequeña empresa. Elaboración propia

En base a las ventas anuales S/ 672,099.00 y a la cantidad de trabajadores de Peruvian Debating, los cuales son 9, se encuentra en la categoría de Pequeña Empresa.

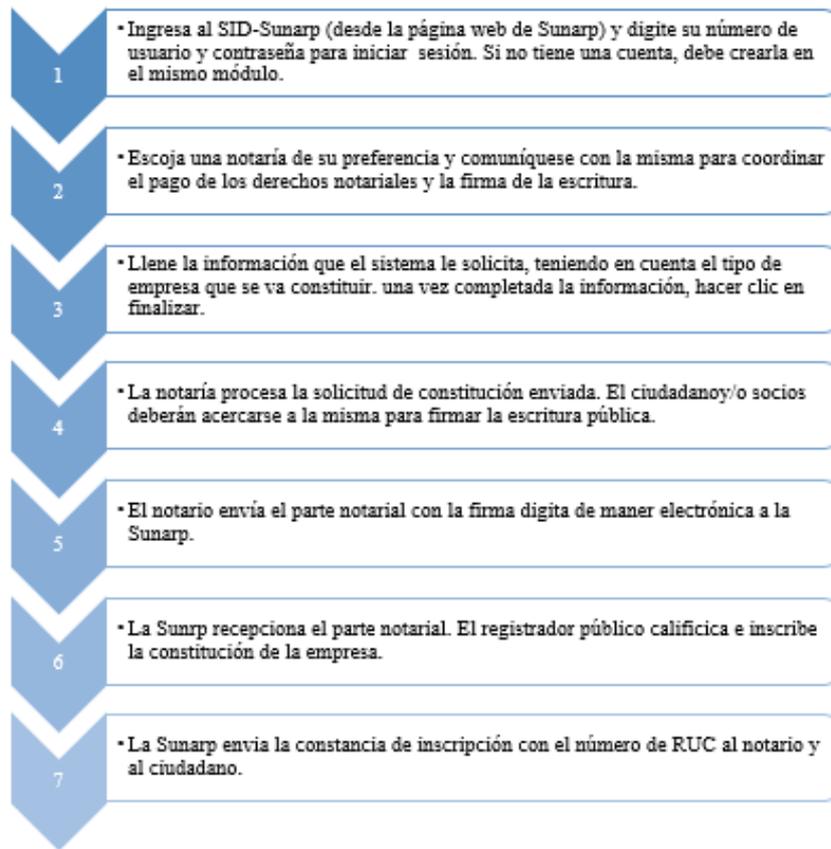


Figura 56. Constitución de una MYPE en siete pasos. Elaboración propia

5.1.1. Forma societaria.

Para poder establecer la razón social de Peruvian Debating, se debe identificar las diferencias entre Sociedad Anónima (S.A), Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) y Sociedad Comercial Limitada (S.R.L).

A continuación se presentan los detalles de cada una:

Sociedad anónima (S.A.)	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo 2 accionistas sin límite - Se establece Junta General de accionistas, Gerencia y Directorio. - Es de responsabilidad limitada. - Capital definido por aportes de cada socio.
Sociedad anónima cerrada (S.A.C.)	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo 2 accionistas y máximo 20 accionistas. - Se establece Junta General de accionistas, Gerencia, y Directorio (opcional). - Es de responsabilidad limitada - Capital definido por aportes de cada socio.
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo 2 accionistas y máximo 20 accionistas. - Establecidas por empresas familiares pequeñas. - Es de responsabilidad limitada - Capital definido por aportes de cada socio e inscrito en RR.PP.
Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	<ul style="list-style-type: none"> - Solo un dueño - Una persona que figura como Gerente General y socio. - La responsabilidad de la empresa limitada está a su empresa. - Capital definido por aportes del único aportante.

Figura 57. Clasificación de sociedades. Adaptado de “El patrimonio en las sociedades comerciales: aplicaciones jurídicas y contables”, por Fierro, M. & Ángel, M., 2004.

La constitución de Peruvian Debating será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) de acuerdo a las características antes vistas.

a. Actividades:

Pasos para constituir Peruvian Debating S.A.C.:

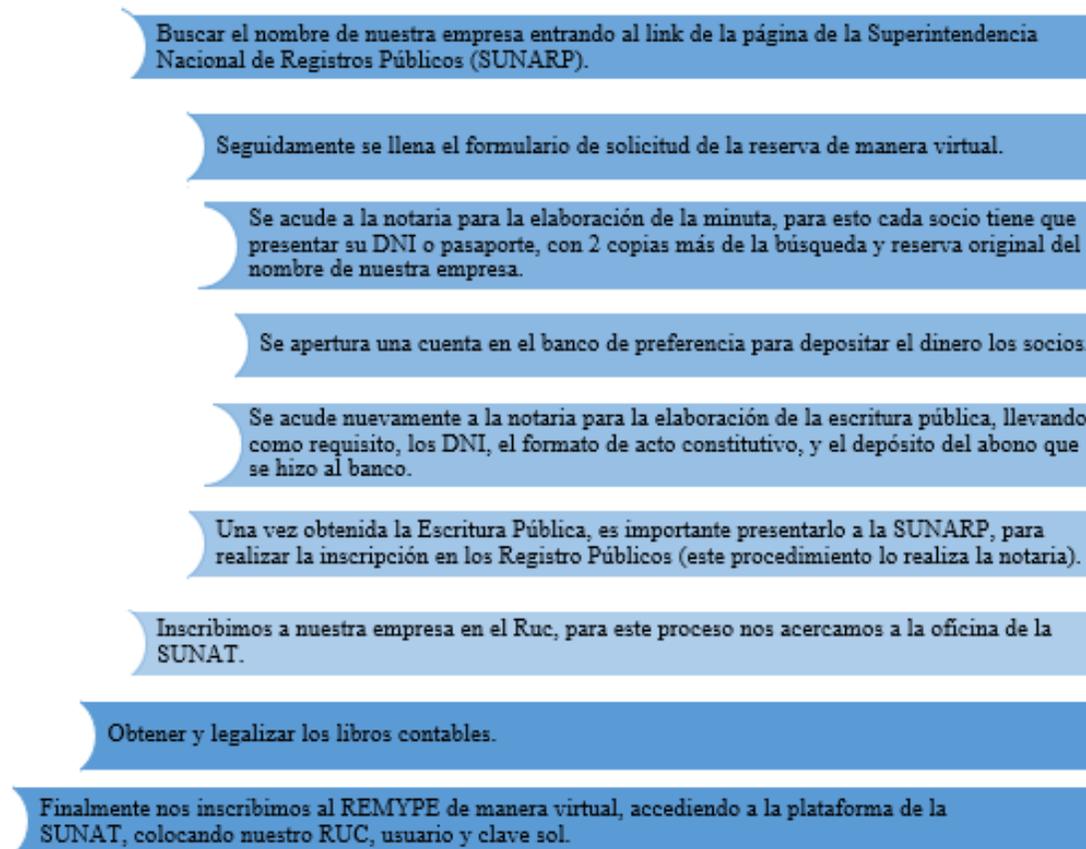


Figura 58. Constitución de empresa. Elaboración propia.

b. Valorización:

A continuación se detalla los gastos y el tiempo en el que se incurre para la constitución de la empresa:

Tabla 122.

Constitución de la empresa

Actividad	Detalle	Tiempo de duración	Valor venta	IGV 18%	Precio de venta
Búsqueda del nombre de la empresa.	Se realiza en la oficina de la SUNARP.	30 días hábiles	S/. 5.00	-	S/. 5.00
Reserva de nombre de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar el nombre de la empresa en la página web de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP). • Llenar el formulario de solicitud de reserva del nombre. 	30 días hábiles	S/. 20.00	-	S/. 20.00
Minuta de constitución y escritura pública.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del acto Constitutivo Minuta (contiene pacto social y los estatutos). • Elaboración de escritura pública ante notario y accionistas de la sociedad. 	3 días hábiles	S/. 450	S/. 81.00	S/. 531.00
Inscripción registros públicos y entrega testimonio de la empresa	Inscripción en Registros Públicos en SUNARP.	30 días hábiles	S/. 90.00	S/. 16.20	S/. 106.20
Obtención del RUC	Inscripción al RUC para persona jurídica en SUNAT.	1 día hábil	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Libros contables	Legalización y apertura de libros contables	1 día hábil	Gratuito	Gratuito	Gratuito

Inscribir a los trabajadores en ESSALUD	ESSALUD para los trabajadores.	1 día hábil	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Libros de Planillas	Obtener la autorización del Libro de Planillas ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	1 día hábil	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Total			S/. 565.00	S/. 97.20	S/ 662.20

Nota: Elaboración propia

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

a. Actividades:

Para que Peruvian Debating inicie sus actividades, es relevante registrar la marca y patente, para evitar que terceros puedan copiar el mismo nombre.

A continuación se mencionarán los pasos para registrar la marca en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

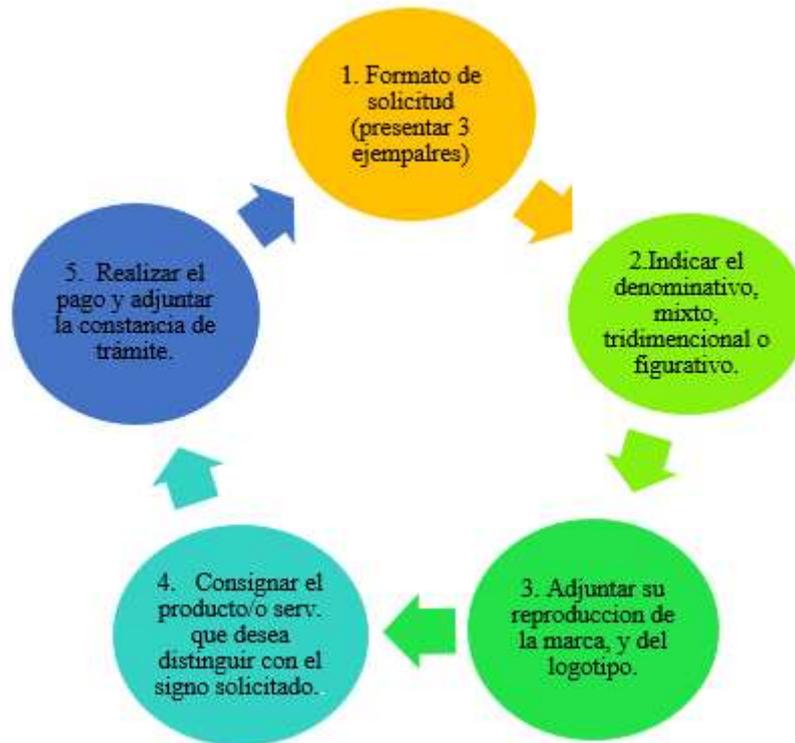


Figura 59. Registro de marcas y patentes. Adaptado de “Registro de marca y otros signos”, por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2020.

b. Valorización:

Tabla 123.

Lista de costos de registro de marca y patentes

Descripción	Tiempo	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Búsqueda de antecedentes fonéticos.	1 día hábil	S/30.99	-	S/30.99
Búsqueda de antecedentes figurativos.	3 días hábiles	S/38.46	-	S/38.46
Registro de marca		S/534.99	-	S/534.99
Total		S/604.44	-	S/604.44

Nota: Elaboración propia

5.1.3. Licencias y autorizaciones.

a. Actividades.

Licencias:

Peruvian Debating S.A.C, realizará los trámites de licencias y autorizaciones en el distrito de San Luis, considerando cada requisito establecido por la municipalidad de dicho distrito.



Figura 60. Requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento. Adaptado de “Requisitos para licencias de funcionamiento”, por la Municipalidad de San Luis, 2020.

Autorizaciones:

Peruvian Debating debe contar con las siguientes autorizaciones para poder fabricar el juego de mesa, dichas autorizaciones son establecidas por la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (2020):

- Autorización sanitaria para la fabricación de juguetes y/o útiles de escritorio.
- Autorización Sanitaria de distribución y comercialización de juguetes y/o útiles de escritorio.

- Disposiciones transitorias y finales permiso de especial para juguetes y útiles de escritorio en el mercado nacional (segunda disposición).

b. Valorización.

Tabla 124

Valorización de licencias y autorizaciones.

Actividades	Costo S/.
Licencia de Funcionamiento	200.40
Certificado de zonificación	200.00
Certificado de Defensa Civil	32.34
Inspección técnica de Seguridad	114.00
Autorización DIGESA	390.00
Elaboración de planos	508.00
Certificado de operatividad de extintores PQS	76.00
Pozo a tierra certificado	754.00
TOTAL	S/. 2,274.74

Nota: Elaboración propia.

5.1.4. Legislación laboral.

a. Actividades y valoración:

Tabla 125.

Valoración sobre legislación laboral

Detalle	Valorización
Los trabajadores de nuestra empresa tienen derecho a percibir una remuneración por su trabajo, por lo menos equivalente, una RMV, según el Régimen laboral de la MYPE S/. 930.00, esto será de acuerdo al puesto que ocupen.	

	Los empleados deben estar registrados en planilla dentro de 72 horas de ingresados a prestar sus servicios a nuestra empresa, esto es independientemente del tipo de contrato y plazo.	
Planilla	El trabajador recibirá de su empleador la constancia de alta al día siguiente de iniciada su relación laboral	
	La planilla electrónica cuenta con 2 componentes:	
	1.- Para registrar la planilla del personal, se ingresará a través de la T-registro, donde se consigna la información de carácter laboral con un plazo de 48 horas y modificación de 15 días.	
	2.-Plame: Planilla mensual donde se indicarán los ingresos de los trabajadores inscritos en el T-registro.	
Jornada de trabajo	8 horas diarias o 48 horas semanales	Se puede pagar de 2 maneras: Un 25% por las 2 primeras horas 35% partir de más horas de trabajo.
Sobretiempo		
Horario de refrigerio	El horario de refrigerio es el tiempo por el cual el trabajador puede alimentarse o descansar considerando una hora por día de trabajo y no forma parte de la jornada ni horario de trabajo.	
Descanso físico		
semanal	24 horas	
obligatorio		
Descanso vacacional	Se brindará 15 días por cada año de servicio.	
Descanso en feriados	Régimen laboral común	

	Los trabajadores tendrán derecho al seguro social a través de	
ESSALUD	ESSALUD. La empresa aportará el 9 % de lo que perciba el trabajador.	9%
Sistema Pensionario	Deberá afiliarse obligatoriamente al empleado a un sistema Pensionario, pudiendo ser SSP (AFP) o SNP (ONP).	AFP <= 13% ,ONP = 13%
Gratificación	Los empleados tendrán derecho a 2 gratificaciones al año, equivalentes a 1/2 sueldo (Julio y diciembre).	
CTS	15 remuneraciones diarias por años de servicios, con un tope de 90 RD	
Protección contra el despido arbitrario	El empleado tiene derecho a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un máximo de 120 remuneraciones diarias.	

Nota: Adaptado de “Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa” por Gobierno del Perú, 2019.

5.1.5. Legislación tributaria.

De acuerdo a la legislación tributaria decretada por el estado peruano comprende lo siguiente:

- Impuesto: “Corresponde al tributo y que su pago no origina por parte del Estado una contraprestación directa en favor del contribuyente. Como el caso del Impuesto a la Renta”. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019).
- Contribución: “Es el tributo que tiene como hecho generador los beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales, como el caso de la Contribución al SENCICO”. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019).
- Tasa: “Es el tributo pagado a partir de la prestación efectiva de un servicio público, siendo individualizado en el contribuyente, por parte del Estado. Como los derechos arancelarios de los Registros Públicos”. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2019).

Estas contribuciones son administradas por los Gobiernos Locales, Gobierno Central y otras entidades a cargo de la administración tributaria.

Tabla 126.

Valoración de la legislación tributaria

Actividad	Descripción	Valorización
Impuesto General a las Ventas	Impuesto general a las ventas de manera mensual	18%
Impuesto a la Renta anual		
Menos de 15 UIT	Impuesto a la renta sobre las ganancias de manera anual.	10%
Mayor de 15 UIT		29.50%
Impuesto a las Transacciones Financieras	Impuesto a las transacciones financieras se realiza automáticamente por cada transacción efectuada en el banco.	0.005%

Nota: Elaboración propia

5.1.6. Otros aspectos legales.

Peruvian Debating debe tener en cuenta las siguientes leyes:

- **Ley N° 28376:** que prohíbe y sanciona la fabricación, importación, distribución y comercialización de juguetes y útiles de escritorios tóxicos o peligrosos.
- **Ley General de Salud N° 26482:**

Artículo 96° En la importación, fabricación, almacenamiento, transporte, comercio, manejo y disposición de sustancias y productos peligrosos deben tomarse todas las medidas y precauciones necesarias para prevenir daños a la salud humana, animal o al ambiente, de acuerdo con la reglamentación correspondiente . (Ministerio de Salud, 2003)

Artículo 97° Cuando la importación, fabricación, transporte, almacenamiento, comercio y empleo de una sustancia o producto se considere peligroso para la salud de la población, el Estado debe establecer las medidas de protección y prevención correspondiente . (Ministerio de Salud, 2003)

Artículo 98° La Autoridad de Salud competente dicta las normas relacionadas con la calificación de las sustancias y productos peligrosos, las condiciones y límites de toxicidad y peligrosidad de dichas sustancias y productos, los requisitos sobre información, empaque, envase, embalaje, transporte, rotulado y demás aspectos requeridos para controlar los riesgos y prevenir los daños que esas sustancias y productos puedan causar a la salud de las personas . (Ministerio de Salud, 2003)

Artículo 99° Los residuos procedentes de establecimientos donde se fabriquen, formulen, envasen o manipulen sustancias y productos peligrosos deben ser sometidos al tratamiento y disposición que señalan las normas correspondientes. Dichos residuos no deben ser vertidos directamente a las fuentes, cursos o reservorios de agua, al suelo o al aire, bajo responsabilidad . (Ministerio de Salud, 2003)

5.1.7. Resumen del capítulo.

De acuerdo a las actividades y valorizaciones presentadas en los puntos anteriores, a continuación se realizará un breve resumen.

Tabla 127.

Resumen del capítulo

Actividad	Detalle	Tiempo de duración	Valor venta	IGV 18%	Precio de venta
Constitución de la empresa					
Búsqueda del nombre de la empresa.	Se realiza en la oficina de la SUNARP.	30 días hábiles	S/. 5.00	-	S/. 5.00
Reserva de nombre de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar el nombre de la empresa en la página web de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP). • Llenar el formulario de solicitud de reserva del nombre. 	30 días hábiles	S/. 20.00	-	S/. 20.00
Minuta de constitución y escritura pública.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del acto Constitutivo Minuta (contiene pacto social y los estatutos). • Elaboración de escritura pública ante notario y accionistas de la sociedad. 	3 días hábiles	S/. 450.00	S/. 81.00	S/. 531.00
Inscripción registros públicos y entrega testimonio de la empresa	Inscripción en Registros Públicos en SUNARP.	30 días hábiles	S/. 90.00	S/. 16.20	S/. 106.20
Obtención del RUC	Inscripción al RUC para persona jurídica en SUNAT.	1 día hábil	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Libros contables	Legalización y apertura de libros contables	1 día hábil	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Inscribir a los trabajadores en ESSALUD	ESSALUD para los trabajadores.	1 día hábil	Gratuito	Gratuito	Gratuito

Libros de Planillas	Obtener la autorización del Libro de Planillas ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	1 día hábil	Gratuito	Gratuito	Gratuito
Registro de Marcas y Patentes					
Búsqueda de antecedentes fonéticos.		1 día hábil	S/30.99	-	S/30.99
Búsqueda de antecedentes figurativos.		3 días hábiles	S/38.46	-	S/38.46
Registro de marca			S/534.99	-	S/534.99
Licencia de Funcionamiento			S/ 200.40	-	S/ 200.40
Certificado de zonificación			S/ 200.00	-	S/ 200.00
Certificado de Defensa Civil			32.34	-	S/ 32.34
Inspección técnica de Seguridad			114.00	-	S/ 114.00
Autorización DIGESA			390.00	-	S/ 390.00
Elaboración de planos			508.00	-	S/ 508.00
Certificado de operatividad de extintores PQS			76.00	-	S/ 76.00
Pozo a tierra certificado			S/ 754.00	-	S/ 754.00
Total			S/ 3,444.18	S/ 97.20	S/ 3,541.38

Nota: Elaboración propia

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

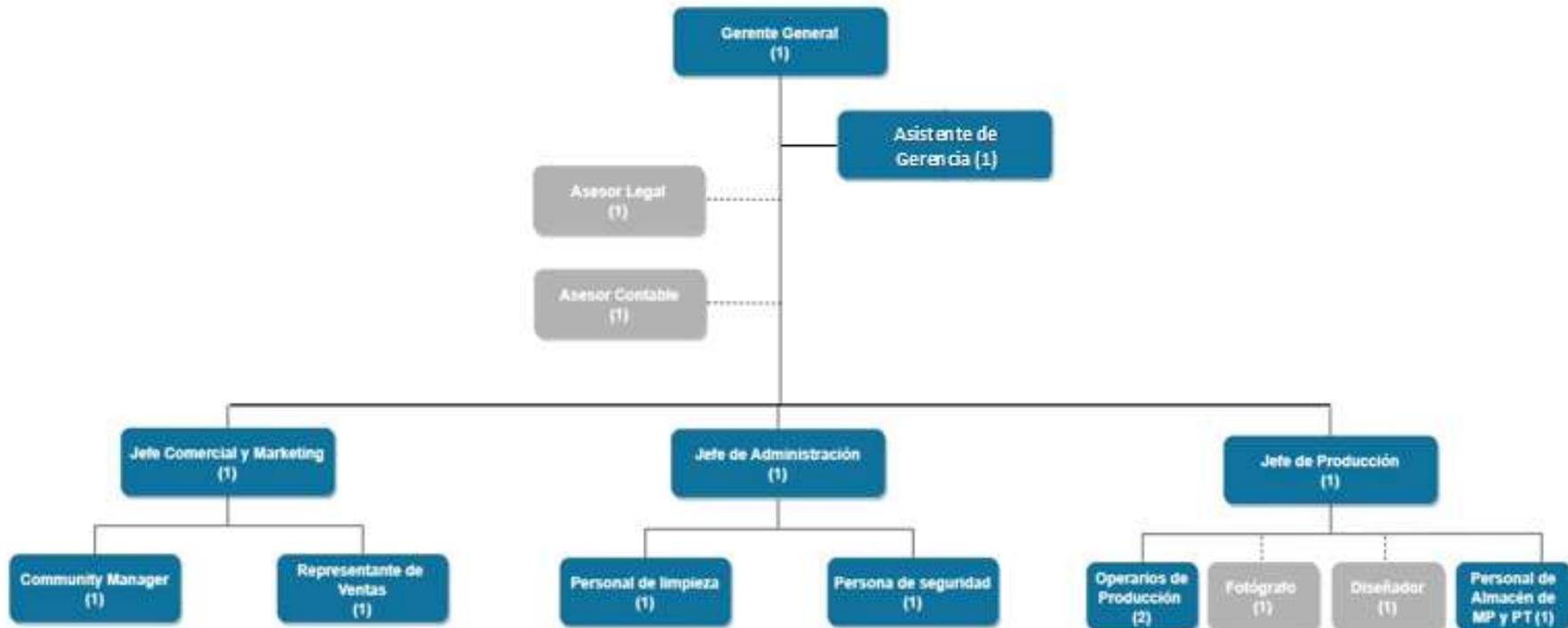


Figura 61. Organigrama funcional. Elaboración propia

5.2.2. Servicios tercerizados.

Tabla 128.

Servicios tercerizados

Servicio	Remuneración	Área	Tipo de pago
Asesor legal	S/ 1,200.00	Administración y finanzas	Recibo por honorarios
Asesor contable	S/ 1,200.00	Administración y finanzas	Recibo por honorarios
Distribuidor (delivery)	S/ 1,000.00	Área comercial y marketing	Locación de servicios
Fotógrafo	S/ 1,500.00	Producción	Recibo por honorarios
Diseñador	S/ 1,800.00	Producción	Recibo por honorarios

Nota: Elaboración propia

Las remuneraciones se basan de acuerdo a la cantidad de veces que serán necesarios los servicios tercerizados:

a) Asesor legal:

El asesor legal es una persona encargada de estudiar, analizar, comprender y proponer soluciones a problemas jurídicos dentro de una empresa, de manera que, es fundamental este tipo de asesorías para Peruvian Debating.

b) Asesor contable:

Los contadores cobran por la cantidad de documentos y de trabajadores, asimismo cobran el doble al realizar la declaración jurada anual, lo que sería como abonar una gratificación.

c) Personal de limpieza:

El personal a cargo realizará sus labores todos los días, este servicio se realizara a través de la empresa Clean Force, quienes enviarán personal garantizado y capacitado en la limpieza de los ambientes administrativos y de la planta industrial, utilizando productos acorde al material de cada área.

d) Personal de seguridad:

El personal a cargo realizará sus labores todos los días, este servicio se efectuará a través de la empresa Servi Segur, quienes dan seguridad y vigilancia para empresas mediante sus agentes capacitados en prevención, protección ante riesgos que afecten los bienes y materiales de la empresa Peruvian Debating.

e) Distribuidor (delivery):

El personal a cargo realizará sus labores solo los días que se realicen el reparto a los clientes, este servicio se efectuará a través de la empresa Del Corp, quienes están capacitados y dispuestos a realizar el recojo y reparto del juego de mesa de Peruvian Debating hasta la ubicación del cliente final.

f) Fotógrafo:

El personal a cargo de realizar las fotos personalizadas necesarias para las cuatro colecciones, estará a cargo del foto estudio Mírame, quienes brindan rapidez, calidad y personalización a cada una de las fotos.

g) Diseñador:

El personal a cargo de realizar los diseños de la portada, tarjetas y del tablero será The Jungle Studio Creativo, quienes a través de su experiencia podrán plasmar en los diseños lo requerido por Peruvian Debating.

5.2.3. Descripción de puesto de trabajo.

A continuación se describen los puestos de trabajo de la empresa Peruvian Debating S.A.C.

Tabla 129.

Puesto del Gerente General

Posición		Gerente General	
Puesto:	Área Gerencial	Reporta a:	Junta General de Accionistas
Objetivo:	Concretar los objetivos planeados a corto, mediano y largo plazo para rentabilizar el negocio.		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación:	Universitaria	Licenciado	Administración de Empresas - Ingeniero Industrial
	Funciones principales		Periodicidad
	Representante legal de la empresa		Permanente
	Responsable de cumplir con la visión de la empresa		Permanente
	Toma de decisiones y seguimiento permanente sobre las acciones claves y estratégicas de la empresa.		Permanente
	Revisa el forecast de ventas y resultados reales junto al equipo comercial.		Permanente
	Establece reuniones de trabajo con las jefaturas para validar el cumplimiento de objetivos generales		Permanente
	Manejo y administración del personal, revisión de horarios, contratación y su cese de personal		Permanente
	Reuniones con las gerencias a su cargo		Quincenal
Personal a Cargo:	Asistente Administrativo y Jefaturas.		
Relaciones Internas:	Jefatura de Producción, Comercial y Administración.		
Relaciones Externas:	Clientes en general		
	Administración general.		
	Conocimiento leyes laborales.		
	Contabilidad básica.		
Perfil Técnico:	Manejo de presupuesto.		
	Integración y dirección de equipos de trabajo.		
	Conocimiento avanzado en estrategias de crecimiento organizacional.		

	Conocimiento básico de los beneficios del proceso de producción.
	Manejo de conflictos.
	Liderazgo.
Perfil Competencia:	Gestión de talento.
	Socialización.
	Comunicación.
Tipo de Contrato:	Plazo indeterminado
Remuneración:	S/4,500.00
Ubicación física:	Oficina
Beneficios Sociales:	Sí
Jornada:	Diurna
Días Laborables	Lunes a Viernes / Sábado medio tiempo.
Horario:	De 09:00 - 18:00 horas / De 9:00 - 13:00
Tipo de Sueldo:	Mensual

Nota: Elaboración propia

Tabla 130.

Asistente Administrativo

Asistente Administrativo			
Posición	Asistente Administrativo		
Puesto	Área Gerencial	Reporta a:	Gerente General
Objetivo:	Administración de la oficina y gestión de Peruvian Debating.		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación:	Universitaria	Licenciado	Administración de Empresas
	Funciones Principales		Periodicidad
	Asistencia de Gerencia General		Diario
	Atención y recepción de llamadas		Diario
	Control y organización de horario de los colaboradores		Diario
	Recepción y archivo de las de compras		Diario
	Elaboración de planilla		Mensual

Elaboración de informes en general	Semanal
Relaciones Internas:	Todo el personal administrativo y servicios outsourcing.
Relaciones Externas:	Proveedores y canales
Perfil Técnico:	Estudio Técnico o Universitario en Administración
Perfil Competencia:	Organizado, proactivo, responsable, servicial, amable, capacidad de trabajo en equipo, conocimientos en ms office nivel avanzado.
Tipo de Contrato:	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración:	S/1,800.00
Ubicación física:	Oficina
Beneficios Sociales:	Sí
Jornada:	Diurna
Días Laborables	Lunes a viernes / Sábado medio tiempo.
Horario:	De 09:00 - 18:00 horas / De 9:00 - 13:00
Tipo de Sueldo:	Mensual

Nota: Elaboración propia

Tabla 131.

Jefe Comercial y Marketing

Posición			
Jefatura Comercial y Marketing			
Puesto	Área Administrativa y Operativa	Reporta a:	Gerente General
Objetivo:	Coordinación de ventas y marketing.		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación:	Universitaria	Licenciado	Administración de Empresas y/o Marketing
Funciones Principales:			Periodicidad:
Establecer reuniones de trabajo con el objetivo de verificar los avances de la cuota de venta			Quincenal
Negociación y cierre de contratos con los canales de venta.			Permanente
Planificación de planes de captación de nuevos clientes.			Semanal
Organización y coordinación de rutas / canales de captación.			Quincenal
Cumplir cuota de ventas mensual			Mensual

Coordinación y seguimiento de las comunicaciones y actividades de marketing de la empresa	Permanente
Manejo de presupuestos de marketing y ventas	Semanal
Responsable de los vendedores	Diario
Presentación de informes en general de su línea	Semanal
Relaciones Internas:	Community Manager y representante de ventas
Relaciones Externas:	Canales de venta y clientes.
Perfil técnico:	• Administración de ventas.
	• Conocimiento de Estrategias de Marketing.
	• Manejo de Presupuesto.
	• Integración y dirección de equipos de trabajo.
Perfil Competencia:	Organizado, proactivo, responsable, servicial, amable, capacidad de trabajo en equipo.
Tipo de Contrato:	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración:	S/3,000.00
Ubicación física:	Oficina
Beneficios Sociales:	Sí
Jornada:	Diurna
Días Laborables	Lunes a Viernes / Sábado medio tiempo.
Horario:	De 09:00 - 18:00 horas / De 9:00 - 13:00
Tipo de Sueldo:	Mensual

Nota: Elaboración propia

Tabla 132.

Community Manager

Posición	Community Manager		
Ubicación:	Marketing	Reporta a:	Jefe Comercial y Marketing
Objetivo:	Captación de clientes a través del marketing.		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación:	Técnico	Licenciado	Publicidad y Marketing
Funciones Principales:	Periodicidad:		

Ejecución de planes de captación	Diario
Actualización de publicidad y promociones	Semanal
Cumplir con las publicaciones del productos en redes sociales y pagina web.	Semanal
Relaciones Internas:	Jefe Comercial y Marketing y Representante de Ventas.
Relaciones Externas:	Clientes.
Perfil Técnico:	Estudio técnico completo.
Perfil Competencia:	Organizado, proactivo, responsable, activo
Tipo de Contrato:	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración:	S/1,200.00
Ubicación física:	Oficina
Beneficios Sociales:	Sí
Jornada:	Diurna
Días Laborables	Lunes a Viernes / Sábado medio tiempo.
Horario:	De 09:00 - 18:00 horas / De 9:00 - 13:00
Tipo de Sueldo:	Mensual

Nota: Elaboración propia

Tabla 133.

Representante de Ventas

Posición		Representante de Ventas	
Ubicación:	Ventas	Reporta a:	Jefe Comercial y Marketing
Objetivo:	Captación de clientes y distribución del producto terminado.		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación:	Técnico	Licenciado	Administración de Empresas y/o Marketing
Funciones Principales:		Periodicidad:	
Ejecución de planes de captación		Diario	
Visita a potenciales canales de Venta		Semanal	
Cumplir cuota de ventas		Mensual	
Coordinación de asistencia a Charlas informativas		Diario	
Atención en telefónica o vía email		Diario	

Relaciones Internas:	Jefe Comercial y Marketing y Distribución del PT.
Relaciones Externas:	Canales de venta y clientes.
Perfil Técnico:	Estudio técnico completo.
Perfil Competencia:	Organizado, Proactivo, Responsable, Activo
Tipo de Contrato:	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración:	S/1,200.00
Ubicación física:	Oficina
Beneficios Sociales:	Sí
Jornada:	Diurna
Días Laborables	Lunes a Viernes / Sábado medio tiempo.
Horario:	De 09:00 - 18:00 horas / De 9:00 - 13:00
Tipo de Sueldo:	Mensual

Nota: Elaboración propia

Tabla 134.

Jefe de Administración y Finanzas

Posición		Jefe de Administración y Finanzas	
Ubicación:	Adm. Y Finanzas	Reporta a:	Gerente General
Objetivo:	Contribuir con el logro de los objetivos de venta de la empresa, mejorando las estrategias para incrementar la rentabilidad de la empresa.		
Educación:	Grado de Instrucción	Título	Profesión
	Universitario	Licenciado	Administrador de Empresas y Finanzas
Funciones Principales:			Periodicidad:
Presupuestario y manejo de efectivo.			Semanal
Administración crediticia			Mensual
Análisis de inversiones y la revisión de fondos.			Mensual
Fijar políticas sobre el manejo de los activos			Diario
Analizar los estados financieros y velar por su puntualidad y confiabilidad			Diario
Preparar presupuestos de efectivo			Diario
Conocer la situación económica del país y las tendencias de la economía mundial			Diario

Brindar asesoramiento financiero	Diario
Coadyuvar en el Propósito de maximizar el patrimonio de las acciones	Diario
Definir la estructura de capital	Diario
Relaciones Internas:	Jefe Comercial y Marketing y Representante de Ventas.
Relaciones Externas:	Clientes.
Perfil Técnico:	Estudio técnico completo.
Perfil Competencia:	Organizado, proactivo, responsable, activo
Tipo de Contrato:	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración:	S/2,800.00
Ubicación física:	Oficina
Beneficios Sociales:	Sí
Jornada:	Diurna
Días Laborables	Lunes a Viernes / Sábado medio tiempo.
Horario:	De 09:00 - 18:00 horas / De 9:00 - 13:00
Tipo de Sueldo:	Mensual

Nota: Elaboración propia

Tabla 135.

Jefe de Producción

Posición		Jefatura de Producción	
Puesto	Jefatura de producción y operaciones	Reporta a:	Gerente General
Objetivo:	Coordinación de procesos de producción, operaciones y logística de Peruvian Debating		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación:	Universitaria	Licenciado	Ingeniero Industrial
Funciones Principales:			Periodicidad:
	Coordinación y seguimiento de las comunicaciones y actividades de los procesos de producción y operativos.		Semanal
	Planificación, organización y costeo de la producción		Diario
	Manejo de presupuesto y comisiones.		Mensual

Optimización de procesos.	Mensual
Supervisar el desempeño del personal de la empresa.	Diario
Costeo y manejo del presupuesto con proveedores	Semanal
Programación de compra de materiales.	Semanal
Recepción de los materiales para la producción	Semanal
Control de la entrada de materiales y salida de productos terminados de la planta.	Diario
Realizar inspecciones para control de calidad en la producción.	Diario
Revisar el despacho de mercadería.	Semanal
Presentación de informes en general de cada colección.	Semanal
Relaciones Internas:	Supervisor de producción y Personal de Almacén de materiales y producto terminado.
Relaciones Externas:	Proveedores de materiales. <ul style="list-style-type: none"> • Administración de procesos en general. • Conocimiento de procesos en la industria de juegos de mesa.
Perfil Técnico:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de presupuesto. • Integración y dirección de equipos de trabajo. • Conocimiento avanzado en estrategias organizacional.
Perfil Competencia:	Organizado, proactivo, responsable, servicial, amable, capacidad de trabajo en equipo, cargo de la operación general de fabricación.
Tipo de Contrato:	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración:	S/2,800.00
Ubicación física:	Planta
Beneficios Sociales:	Sí
Jornada:	Diurna
Días Laborables	Lunes a Viernes / Sábado medio tiempo.
Horario:	De 09:00 - 18:00 horas / De 9:00 - 13:00
Tipo de Sueldo:	Mensual

Nota: Elaboración propia

Tabla 136.

Supervisión de Producción

Posición		Supervisión de Producción	
Puesto	Supervisor	Reporta a:	Jefe de Producción
Objetivo:	Supervisor de materiales y producto terminado.		
	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación:	Universitaria	Licenciado	Ingeniero Industrial
Funciones Principales:			Periodicidad:
Coordinación y seguimiento de las comunicaciones y actividades en los procesos de producción y operativos.			Semanal
Optimización de procesos.			Mensual
Supervisar el desempeño del personal en el área de producción.			Diario
Recepción de los materiales para la producción			Semanal
Control de la entrada de materiales y salida de productos terminados de la planta.			Diario
Realizar inspecciones para control de calidad en la producción.			Diario
Revisar el despacho de mercadería.			Semanal
Relaciones Internas:	Operarios de producción.		
Relaciones Externas:	Fotógrafo y diseñador		
	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de procesos en general. • Conocimiento de procesos en la industria de juegos de mesa. • Integración y dirección de equipos de trabajo. • Conocimiento avanzado en estrategias organizacional. 		
Perfil Técnico:			
Perfil Competencia:	Organizado, proactivo, responsable, servicial, amable, capacidad de trabajo en equipo, cargo de la operación general de fabricación.		
Tipo de Contrato:	Contrato a plazo indeterminado		
Remuneración:	S/2,500.00		
Ubicación física:	Planta		
Beneficios Sociales:	Sí		

Jornada:	Diurna
Días Laborables	Lunes a Viernes / Sábado medio tiempo.
Horario:	De 09:00 - 18:00 horas / De 9:00 - 13:00
Tipo de Sueldo:	Mensual

Nota: Elaboración propia

Tabla 137.

Operarios

Posición		Operarios	
Ubicación:	Producción	Reporta a:	Supervisor de producción
Objetivo:	Desempeñar con eficiencia los procesos de producción.		
Funciones Principales:		Periodicidad:	
Controlar el buen estado de los materiales a utilizarse en la producción.		Diario	
Preparar los materiales para iniciar la producción.		Diario	
Ensamblar los materiales de acuerdo con los procesos establecidos.		Diario	
Embalar los productos terminados.		Diario	
Ayudar en el proceso de producción.		Diario	
Cuidar los juegos de mesa en el traslado de almacenamiento del producto terminado.		Diario	
Relaciones Internas:	Supervisor de producción y Jefe de Producción.		
Perfil Técnico:	Secundario y/o estudio técnico trunco		
Perfil Competencia:	Cuidadoso, paciente, sensible, amable, profesional, disposición y capacidad de servicio.		
Tipo de Contrato:	Contrato a plazo indeterminado		
Remuneración:	S/ 930.00		
Ubicación física:	Planta		
Beneficios Sociales:	Sí		
Jornada:	Diurna		

Días Laborables	Lunes a Viernes / Sábado medio tiempo.
Horario:	De 09:00 - 18:00 horas / De 9:00 - 13:00
Tipo de Sueldo:	Mensual

Nota: Elaboración propia

Tabla 138.

Personal de Almacén de materia prima y producto terminado

Personal de Almacén de materia prima y producto terminado			
Ubicación:	Producción	Reporta a:	Jefe de Producción
Objetivo:	Mantener ordenado los materiales y los productos terminados.		
Funciones Principales:	Periodicidad:		
Descargar los materiales en los estantes del almacén.	Diario		
Ordenar los materiales de cada proveedor.	Diario		
Cargar el producto terminado para ser distribuido.	Diario		
Ayudar en el proceso de producción.	Diario		
Cuidar los juegos de mesa en el traslado de almacenamiento del producto terminado.	Diario		
Relaciones Internas:	Supervisor de producción y Jefe de Producción.		
Perfil Técnico:	Secundario y/o estudio técnico trunco		
Perfil Competencia:	Cuidadoso, paciente, sensible, amable, profesional, disposición y capacidad de servicio.		
Tipo de Contrato:	Contrato a plazo indeterminado		
Remuneración:	S/ 930.00		
Ubicación física:	Planta		
Beneficios Sociales:	Sí		
Jornada:	Diurna		
Días Laborables	Lunes a Viernes / Sábado medio tiempo.		
Horario:	De 09:00 - 18:00 horas / De 9:00 - 13:00		
Tipo de Sueldo:	Mensual		

Nota: Elaboración propia

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

a) Asesor legal:

Es adecuado contar con una asesoría de este tipo, a fin de mantener a la empresa siempre apegada a los reglamentos, leyes y otros aspectos importantes del marco legal peruano. Entre los servicios que nos brindarán están: ordenamiento societario, planeamiento tributario, planeamiento laboral, auditoría en elaboración de contratos, etc.

b) Asesor contable:

Principalmente se encarga de realizar los Estados de Ganancias y Pérdidas (EGP), balances contables, implementación de políticas financieras y auditorías

c) Personal de limpieza:

A fin de mantener enfocados a los trabajadores en sus actividades principales, se tercerizará el servicio de limpieza, el cual realizará lo siguiente:

- Limpieza y desinfección de áreas administrativas.
- Limpieza y desinfección de los servicios higiénicos.
- Limpieza y desinfección del área de producción.

d) Personal de seguridad:

Se contratará el servicio de vigilancia para que pueda brindar seguridad en nuestro local a fin de garantizar la seguridad de los trabajadores, clientes e inversión.

- Brindar seguridad en el local.
- Controlar la temperatura de nuestros colaboradores y clientes antes de ingresar al local.

e) Distribuidor (delivery):

Se encargarán de distribuir el producto terminado a los diferentes clientes, sumados a la experiencia y eficacia del personal capacitado, el cual es asignado para administrar el recojo y reparto del producto terminado al domicilio del cliente final.

f) Fotógrafo:

Los fotógrafos operan cámaras para captar imágenes de personas, eventos, escenas, materiales, productos, entre otros elementos.

g) Diseñador:

Un diseñador gráfico se encarga de crear conceptos visuales que comunican ideas, mensajes o elementos que identifican al producto. A través del diseño gráfico es posible inspirar al público, informarle algo o captar su atención, por lo que existe una estrecha relación entre esta disciplina y la publicidad, el mercadeo, la animación, la fotografía y otras artes visuales .

5.2.5. Aspectos Laborales.

a. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

Tabla 139.

Modalidad y clasificación de contrato por cada trabajador

Nombre de Cargo	Tipo de Contrato	Tiempo de Contrato
Gerente General	Planilla	Contrato Indeterminado
Asistente de Gerencia	Planilla	Contrato Indeterminado
Jefe Comercial y Marketing	Planilla	Contrato Indeterminado
Community manager	Planilla	Contrato Indeterminado
Representante de ventas	Planilla	Contrato Indeterminado
Jefe de producción	Planilla	Contrato Indeterminado
Operarios de producción	Planilla	Contrato Indeterminado
Personal de almacén de MP y PT	Planilla	Contrato Indeterminado
Asesor legal	Recibo por honorarios	Contrato Temporal
Asesor contable	Recibo por honorarios	Contrato Temporal
Personal de limpieza	Locación de servicios	Contrato Temporal
Personal de seguridad	Locación de servicios	Contrato Temporal
Distribuidor (delivery)	Locación de servicios	Contrato por Servicio

Fotógrafo	Recibo por honorarios	Contrato por Servicio
Diseñador	Recibo por honorarios	Contrato por Servicio

Nota: Elaboración propia

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

El régimen laboral con el Peruvian Debasting iniciará operaciones será con el régimen MYPE, el cual posee las siguientes características:

- Remuneración mínima vital S/.930.00 soles.
- Jornada laboral de 8 horas diarias, 48 horas semanales.
- Descanso semanal y en días feriados.
- Remuneración por trabajo de sobretiempo.
- Descanso vacacional de 15 días.
- Seguro de Salud, ESSALUD.
- Asignación familiar
- SCTR, seguro complementario de trabajo de riesgo.
- CTS, que equivalen a 15 días de sueldo por año de servicio hasta 90 días de remuneración, pagaderos en el plazo de acuerdo a ley.
- Dos gratificaciones al año de medio sueldo cada uno (julio y diciembre).

c. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 140.

Planilla del personal en general (importe en soles)

Área	Puestos	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de	Remuneración	Remuneración	Remuneración	
		trabajadores	trabajadores	trabajadores	trabajadores	Mensual - Año	Mensual - Año	Mensual - Año	Mensual - Año
		año 2020	año 2021	año 2022	año 2023	2020	2021	2022	2023
Administrativa	Gerente General	1	1	1	1	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Administrativa	Jefe de administración	1	1	1	1	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Administrativa	Asistente de Gerencia	1	1	1	1	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Administrativa	Limpieza	1	1	1	1	930.00	930.00	930.00	930.00
Administrativa	Seguridad	1	1	1	1	930.00	930.00	930.00	930.00
Comercial y marketing	Jefe comercial marketing	1	1	1	1	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Comercial y marketing	Representante de ventas	1	1	1	1	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Comercial y marketing	Community manager	1	1	1	1	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Operaciones y producción	Jefe de producción	1	1	1	1	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
Operaciones y producción	Personal de almacén de MP y PT	1	1	1	1	930.00	930.00	930.00	930.00
Operaciones y producción	Operarios de producción	2	2	2	2	930.00	930.00	930.00	930.00
	Total de Trabajadores	12	12	12	12				

Nota: Elaboración propia

Tabla 141.

Planilla del área administrativa (importe en soles)

Área	Puestos	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de	Remuneración	Remuneración	Remuneración	Remuneración
		trabajadores	trabajadores	trabajadores	trabajadores	Mensual - Año	Mensual - Año	Mensual -	Mensual - Año
		año 2020	año 2021	año 2022	año 2023	2020	2021	Año 2022	2023
Administrativa	Gerente General	1	1	1	1	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Administrativa	Jefe de administración	1	1	1	1	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Administrativa	Asistente de Gerencia	1	1	1	1	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Administrativa	Limpieza	1	1	1	1	930.00	930.00	930.00	930.00

Administrativa Seguridad	1	1	1	1	930.00	930.00	930.00	930.00
	5	5	5	5				

Nota: Elaboración propia

Tabla 142.

Provisiones del área administrativa jul. 2020 – Dic. 2021 (importe en soles)

Cuadro de provisiones	Julio pre operativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Gerente General	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Jefe de administración	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Asistente de Gerencia	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Limpieza	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00
Seguridad	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00
Total Sueldo Bruto	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
Gratificación(1/12)	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00
Total Sueldo	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00	12,090.00
CTS(1/24)	503.75	503.75	503.75	503.75	503.75	503.75	503.75	503.75	503.75	503.75	503.75	503.75	503.75	503.75	503.75	503.75	503.75	503.75
Essalud (9%)	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40
Bono ley(9% de las gratificaciones)	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70
SCTR(1.23%)	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27
Gasto total Administrativo	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12	13,819.12

Nota: Elaboración propia

Tabla 143.

Provisiones del área administrativa 2020 – 2023 (importe en soles)

Cuadro de provisiones	agosto dic 2020	2021	2022	2023
Gerente General	22,500.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
Jefe de administración	15,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Asistente de Gerencia	9,000.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00
Limpieza	4,650.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
Seguridad	4,650.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
Total Sueldo Bruto	55,800.00	133,920.00	133,920.00	133,920.00

Gratificación(1/12)	4,650.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
Total Sueldo	60,450.00	145,080.00	145,080.00	145,080.00
CTS(1/24)	2,518.75	6,045.00	6,045.00	6,045.00
Essalud (9%)	5,022.00	12,052.80	12,052.80	12,052.80
Bono ley(9% de las gratificaciones)	418.50	1,004.40	1,004.40	1,004.40
SCTR(1.23%)	686.34	1,647.22	1,647.22	1,647.22
Gasto total Administrativo	69,095.59	165,829.42	165,829.42	165,829.42

Nota: Elaboración propia

Tabla 144.

Pago total de la planilla administrativa jul. 2020 – Dic. 2021 (importe en soles)

Cuadro de pagos	Julio preooperativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	
Sueldo Bruto	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
Gratificación						5,580.00							5,580.00						5,580.00
Pago de CTS					2,015.00						3,022.50							3,022.50	
Essalud		1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40	1,004.40
Bono ley(9% de las gratificaciones)						502.20							502.20						502.20
SCTR(1.23%)	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27	137.27
Pago Total planilla administrativa	11,297.27	12,301.67	12,301.67	12,301.67	14,316.67	18,383.87	12,301.67	12,301.67	12,301.67	12,301.67	15,324.17	12,301.67	18,383.87	12,301.67	12,301.67	12,301.67	15,324.17	18,383.87	

Nota: Elaboración propia

Tabla 145.

Pago total de la planilla administrativa 2020 – 2023 (importe en soles)

Cuadro de pagos	agosto dic 2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	55,800.00	133,920.00	133,920.00	133,920.00
Gratificación	5,580.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
Pago de CTS	2,015.00	6,045.00	6,045.00	6,045.00
Essalud	5,022.00	12,052.80	12,052.80	12,052.80
Bono ley(9% de las gratificaciones)	502.20	1,004.40	1,004.40	1,004.40
SCTR(1.23%)	686.34	1,647.22	1,647.22	1,647.22
Pago Total planilla administrativa	69,605.54	165,829.42	165,829.42	165,829.42

Nota: Elaboración propia

Tabla 146.

Planilla del área Comercial y Marketing (importe en soles)

Área	Puestos	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de	Remuneración	Remuneración	Remuneración	Remuneración
		trabajadores	trabajadores	trabajadores	trabajadores	Mensual - Año	Mensual - Año	Mensual - Año	Mensual - Año
		año 2020	año 2021	año 2022	año 2023	2020	2021	2022	2023
Comercial y marketing	Jefe comercial marketing	1	1	1	1	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Comercial y marketing	Representante de ventas	1	1	1	1	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Comercial y marketing	Community manager	1	1	1	1	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
		3	3	3	3				

Nota: Elaboración propia

Tabla 147.

Provisiones del área Comercial y Marketing jul. 2020 – Dic. 2021 (importe en soles)

Cuadro de provisiones	Julio	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
	preoperativo																	
Jefe comercial marketing	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Representante de ventas	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Community manager	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Comision de ventas jefe comercial 1%		394.85	527.93	527.93	659.25	659.25	725.46	869.15	1,014.24	1,014.24	1,160.74	1,305.83	1,449.51	1,305.83	1,160.74	1,305.83	1,449.51	1,741.11
Comision de ventas vendedor 1.5%		592.27	791.90	791.90	988.88	988.88	1,088.19	1,303.72	1,521.36	1,521.36	1,741.11	1,958.75	2,174.27	1,958.75	1,741.11	1,958.75	2,174.27	2,611.66
Total Sueldo Bruto	5,400.00	6,387.12	6,719.83	6,719.83	7,048.14	7,048.14	7,213.65	7,572.86	7,935.59	7,935.59	8,301.85	8,664.58	9,023.79	8,664.58	8,301.85	8,664.58	9,023.79	9,752.77
Gratificación(1/12)	450.00	532.26	559.99	559.99	587.34	587.34	601.14	631.07	661.30	661.30	691.82	722.05	751.98	722.05	691.82	722.05	751.98	812.73
Total Sueldo	5,850.00	6,919.38	7,279.82	7,279.82	7,635.48	7,635.48	7,814.79	8,203.93	8,596.89	8,596.89	8,993.67	9,386.62	9,775.77	9,386.62	8,993.67	9,386.62	9,775.77	10,565.50
CTS(1/24)	243.75	288.31	303.33	303.33	318.15	318.15	325.62	341.83	358.20	358.20	374.74	391.11	407.32	391.11	374.74	391.11	407.32	440.23
Essalud (9%)	486.00	574.84	604.78	604.78	634.33	634.33	649.23	681.56	714.20	714.20	747.17	779.81	812.14	779.81	747.17	779.81	812.14	877.75
Bono ley(9% de las gratificaciones)	40.50	47.90	50.40	50.40	52.86	52.86	54.10	56.80	59.52	59.52	62.26	64.98	67.68	64.98	62.26	64.98	67.68	73.15
SCTR(1.23%)	66.42	78.56	82.65	82.65	86.69	86.69	88.73	93.15	97.61	97.61	102.11	106.57	110.99	106.57	102.11	106.57	110.99	119.96
Gasto total personal ventas	6,686.67	7,908.99	8,320.98	8,320.98	8,727.51	8,727.51	8,932.47	9,377.27	9,826.42	9,826.42	10,279.94	10,729.10	11,173.90	10,729.10	10,279.94	10,729.10	11,173.90	12,076.58

Nota: Elaboración propia

Tabla 148.

Provisiones del área Comercial y Marketing 2020 - 2023 (importe en soles)

Cuadro de provisiones	agosto dic 2020	2021	2022	2023
Jefe comercial marketing	15,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Representante de ventas	6,000.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Community manager	6,000.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Comision de ventas jefe comercial 1%	2,769.22	14,502.18	31,931.57	35,098.24
Comision de ventas vendedor 1.5%	4,153.83	21,753.28	47,897.36	52,647.37
Total Sueldo Bruto	33,923.05	101,055.46	144,628.93	152,545.61
Gratificación(1/12)	2,826.92	8,421.29	12,052.41	12,712.13
Total Sueldo	36,749.97	109,476.75	156,681.34	165,257.75
CTS(1/24)	1,531.25	4,561.53	6,528.39	6,885.74
Essalud (9%)	3,053.07	9,094.99	13,016.60	13,729.11
Bono ley(9% de las gratificaciones)	254.42	757.92	1,084.72	1,144.09
SCTR(1.23%)	417.25	1,242.98	1,778.94	1,876.31
Gasto total personal ventas	42,005.97	125,134.17	179,089.98	188,892.99

Nota: Elaboración propia

Tabla 149.

Pago total de la planilla del área Comercial y Marketing jul. 2020 – Dic. 2021 (importe en soles)

Cuadro de pagos	Julio preoepativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Sueldo Bruto	5,400.00	6,387.12	6,719.83	6,719.83	7,048.14	7,048.14	7,213.65	7,572.86	7,935.59	7,935.59	8,301.85	8,664.58	9,023.79	8,664.58	8,301.85	8,664.58	9,023.79	9,752.77
Gratificación						3,276.92							3,968.68					3,968.68
Pago de CTS					1,138.71						2,020.14						2,330.12	
Essalud		486.00	574.84	604.78	604.78	634.33	634.33	649.23	681.56	714.20	714.20	747.17	779.81	812.14	779.81	747.17	779.81	812.14
Bono ley(9% de las gratificaciones)						294.92							357.18					357.18
SCTR(1.23%)	66.42	78.56	82.65	82.65	86.69	86.69	88.73	93.15	97.61	97.61	102.11	106.57	110.99	106.57	102.11	106.57	110.99	119.96
Pago Total planilla ventas	5,466.42	6,951.68	7,377.33	7,407.27	8,878.32	11,341.00	7,936.71	8,315.24	8,714.76	8,747.40	11,138.31	9,518.32	14,240.45	9,583.29	9,183.77	9,518.32	12,244.71	15,010.73

Nota: Elaboración propia

Tabla 150.

Pago total de la planilla del área Comercial y Marketing 2020 – 2023 (importe en soles)

Cuadro de pagos	agosto dic 2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	33,923.05	101,055.46	144,628.93	152,545.61
Gratificación	3,276.92	7,937.35	12,052.41	12,712.13
Pago de CTS	1,138.71	4,350.27	6,528.39	6,885.74
Essalud	2,904.74	8,851.57	13,016.60	13,729.11
Bono ley(9% de las gratificaciones)	294.92	714.36	1,084.72	1,144.09
SCTR(1.23%)	417.25	1,242.98	1,778.94	1,876.31
Pago Total planilla ventas	41,955.60	124,152.00	179,089.98	188,892.99

Nota: Elaboración propia

Tabla 151.

Planilla del área de Operaciones y Producción (Operarios)- (importe en soles)

Área	Puestos	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de	Remuneración	Remuneración	Remuneración	Remuneración
		trabajadores	trabajadores	trabajadores	trabajadores	Mensual - Año	Mensual - Año	Mensual - Año	Mensual - Año
		año 2020	año 2021	año 2022	año 2023	2020	2021	2022	2023
Operaciones y produccion	Operarios de produccion	2	2	2	2	930.00	930.00	930.00	930.00
		2	2	2	2				

Nota: Elaboración propia

Tabla 152.

Provisiones del área de Operaciones y Producción (operarios) jul.2020 – 2023 (importe en soles)

Cuadro de provisiones	Julio preooperativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	agosto dic 2020	2021	2022	2023
Operarios de produccion	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	9,300.00	22,320.00	22,320.00	22,320.00
Total Sueldo Bruto	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	9,300.00	22,320.00	22,320.00	22,320.00
Gratificación(1/12)	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	775.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00
Total Sueldo	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	10,075.00	24,180.00	24,180.00	24,180.00

CTS(1/24)	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	419.79	1,007.50	1,007.50	1,007.50
Essalud (9%)	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	837.00	2,008.80	2,008.80	2,008.80
Bono ley(9% de las gratificaciones)	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	69.75	167.40	167.40	167.40
SCTR(1.23%)	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	114.39	274.54	274.54	274.54
Costo planilla MOD	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	11,515.93	27,638.24	27,638.24	27,638.24

Nota: Elaboración propia

Tabla 153.

Pago total de la planilla de Operaciones y Producción (operarios) jul. 2020 – 2023 (importe en soles)

Cuadro de pagos	Julio preooperativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	agosto dic 2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	9,300.00	22,320.00	22,320.00	22,320.00
Gratificación						930.00							930.00					930.00	930.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00
Pago de CTS					335.83						503.75						503.75		335.83	1,007.50	1,007.50	1,007.50
Essalud		167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	837.00	2,008.80	2,008.80	2,008.80
Bono ley(9% de las gratificaciones)						83.70							83.70					83.70	83.70	167.40	167.40	167.40
SCTR(1.23%)	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	114.39	274.54	274.54	274.54
Pago Total planilla MOD	1,882.88	2,050.28	2,050.28	2,050.28	2,386.11	3,063.98	2,050.28	2,050.28	2,050.28	2,050.28	2,554.03	2,050.28	3,063.98	2,050.28	2,050.28	2,050.28	2,554.03	3,063.98	11,600.92	27,638.24	27,638.24	27,638.24

Nota: Elaboración propia

Tabla 154.

Planilla del área de operaciones y producción (importe en soles)

Área	Puestos	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de	Remuneración	Remuneración	Remuneración	Remuneración
		trabajadores	trabajadores	trabajadores	trabajadores	Mensual - Año	Mensual - Año	Mensual - Año	Mensual - Año
		año 2020	año 2021	año 2022	año 2023	2020	2021	2022	2023
Operaciones y producción	Jefe de producción	1	1	1	1	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
Operaciones y producción	Personal de almacén de MP y PT	1	1	1	1	930.00	930.00	930.00	930.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 155.

Cuadro de provisiones del área de operaciones y producción jul. 2020 – 2023 (importe en soles)

Cuadro de provisiones	Julio pre operativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	agosto dic 2020	2021	2022	2023	
Jefe de producción	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	17,500.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	
Personal de																							
almacen de MP y	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	4,650.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
PT																							
Total Sueldo Bruto	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	22,150.00	53,160.00	53,160.00	53,160.00	
Gratificación(1/12)	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	369.17	1,845.83	4,430.00	4,430.00	4,430.00
Total Sueldo	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	4,799.17	23,995.83	57,590.00	57,590.00	57,590.00
CTS(1/24)	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	199.97	999.83	2,399.58	2,399.58	2,399.58
Essalud (9%)	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	1,993.50	4,784.40	4,784.40	4,784.40
Bono ley(9% de las gratificaciones)	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	33.23	166.13	398.70	398.70	398.70
SCTR(1.23%)	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	272.45	653.87	653.87	653.87
Costo planilla MOI	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	5,485.55	27,427.73	65,826.55	65,826.55	65,826.55

Nota: Elaboración propia

Tabla 156.

Pago total de la planilla de operaciones y producción jul. 2020 – 2023 (importe en soles)

Cuadro de pagos	Julio pre operativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	agosto dic 2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	22,150.00	53,160.00	53,160.00	53,160.00
Gratificación						2,215.00							2,215.00					2,215.00	2,215.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00
Pago de CTS					799.86						1,199.79						1,199.79		799.86	2,399.58	2,399.58	2,399.58
Essalud		398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	398.70	1,993.50	4,784.40	4,784.40	4,784.40
Bono ley(9% de las gratificaciones)						199.35							199.35					199.35	199.35	398.70	398.70	398.70
SCTR(1.23%)	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	54.49	272.45	653.87	653.87	653.87
Pago Total planilla MOI	4,484.49	4,883.19	4,883.19	4,883.19	5,683.05	7,297.54	4,883.19	4,883.19	4,883.19	4,883.19	6,082.98	4,883.19	7,297.54	4,883.19	4,883.19	4,883.19	6,082.98	7,297.54	27,630.16	65,826.55	65,826.55	65,826.55

Nota: Elaboración propia

Tabla 157.

Resumen total pago de planillas jul.2020 – dic. 2021

Cuadro resumen	Julio pre operativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Pago Total planilla administrativa	11,297.27	12,301.67	12,301.67	12,301.67	14,316.67	18,383.87	12,301.67	12,301.67	12,301.67	12,301.67	15,324.17	12,301.67	18,383.87	12,301.67	12,301.67	12,301.67	15,324.17	18,383.87
Pago Total planilla ventas	5,466.42	6,951.68	7,377.33	7,407.27	8,878.32	11,341.00	7,936.71	8,315.24	8,714.76	8,747.40	11,138.31	9,518.32	14,240.45	9,583.29	9,183.77	9,518.32	12,244.71	15,010.73
Pago Total planilla MOD	1,882.88	2,050.28	2,050.28	2,050.28	2,386.11	3,063.98	2,050.28	2,050.28	2,050.28	2,050.28	2,554.03	2,050.28	3,063.98	2,050.28	2,050.28	2,050.28	2,554.03	3,063.98
Pago Total planilla MOI	4,484.49	4,883.19	4,883.19	4,883.19	5,683.05	7,297.54	4,883.19	4,883.19	4,883.19	4,883.19	6,082.98	4,883.19	7,297.54	4,883.19	4,883.19	4,883.19	6,082.98	7,297.54
Total pago de planillas	23,131.06	26,186.82	26,612.46	26,642.40	31,264.15	40,086.39	27,171.85	27,550.37	27,949.89	27,982.54	35,099.48	28,753.45	42,985.83	28,818.43	28,418.91	28,753.45	36,205.89	43,756.11

Nota: Elaboración propia

Tabla 158.

Resumen total pago de planillas agosto 2020 – 2023

Cuadro resumen	agosto dic 2020	2021	2022	2023
Pago Total planilla administrativa	69,605.54	165,829.42	165,829.42	165,829.42
Pago Total planilla ventas	41,955.60	124,152.00	179,089.98	188,892.99
Pago Total planilla MOD	11,600.92	27,638.24	27,638.24	27,638.24
Pago Total planilla MOI	27,630.16	65,826.55	65,826.55	65,826.55
Total pago de planillas	150,792.22	383,446.21	438,384.19	448,187.20

Nota: Elaboración propia

Tabla 159.

Resumen total pago de planillas y porcentaje de las ventas

	2020	2021	2022	2023
Valor de ventas en S/	276,922.03	1,450,218.46	1,596,578.53	1,754,912.24
Total pago de planillas	150,792.22	383,446.21	438,384.19	448,187.20
% de las ventas		26.44%	27.46%	25.54%

Nota: Elaboración propia

Se detalla durante el periodo 2020 al 2023 cuanto es lo que representa el total de pago de planilla con respecto a las ventas de cada año. A continuación se presenta la planilla anual por trabajador:

Tabla 160.

Planilla por trabajador 2020 (importe en soles)

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores	Sueldo bruto mensual	Sueldo bruto total mensual	Sueldo bruto anual	Gratificación (1/12)	Total sueldo	CTS(1/24 sueldo)	Essalud (9% del sueldo bruto)	Bono ley(9% de las gratificaciones)	SCTR (1.23% del sueldo bruto)	Total costo planilla fija anual
Administrativa	Gerente General	1	4,500.00	4,500.00	22,500.00	1,875.00	24,375.00	1,015.63	2,025.00	168.75	276.75	27,861.13
Administrativa	Jefe de administración	1	3,000.00	3,000.00	15,000.00	1,250.00	16,250.00	677.08	1,350.00	112.50	184.50	18,574.08
Administrativa	Asistente de Gerencia	1	1,800.00	1,800.00	9,000.00	750.00	9,750.00	406.25	810.00	67.50	110.70	11,144.45
Administrativa	Limpieza	1	930.00	930.00	4,650.00	387.50	5,037.50	209.90	418.50	34.88	57.20	5,757.97
Administrativa	Seguridad	1	930.00	930.00	4,650.00	387.50	5,037.50	209.90	418.50	34.88	57.20	5,757.97
Comercial y marketing	Jefe comercial marketing	1	3,000.00	3,000.00	15,000.00	1,250.00	16,250.00	677.08	1,350.00	112.50	184.50	18,574.08
Comercial y marketing	Representante de ventas	1	1,200.00	1,200.00	6,000.00	500.00	6,500.00	270.83	540.00	45.00	73.80	7,429.63

Comercial y marketing	Community manager	1	1,200.00	1,200.00	6,000.00	500.00	6,500.00	270.83	540.00	45.00	73.80	7,429.63	
Operaciones y produccion	Jefe de producción	1	3,500.00	3,500.00	17,500.00	1,458.33	18,958.33	789.93	1,575.00	131.25	215.25	21,669.76	
Operaciones y produccion	Personal de almacen de MP y PT	1	930.00	930.00	4,650.00	387.50	5,037.50	209.90	418.50	34.88	57.20	5,757.97	
Operaciones y produccion	Operarios de produccion	2	930.00	1,860.00	9,300.00	775.00	10,075.00	419.79	837.00	69.75	114.39	11,515.93	
	Total de Trabajadores	12			114,250.00							141,472.60	
									23.83%				
												Total costo planilla fija anual	141,472.60
												Total costo laboral anual	141,472.60

Nota: Elaboración propia

Tabla 161.

Planilla por trabajador 2021 (importe en soles)

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores	Sueldo bruto mensual	Sueldo bruto total mensual	Sueldo bruto anual	Gratificación (1/12)	Total sueldo	CTS(1/24 sueldo)	Essalud (9% del sueldo bruto)	Bono ley(9% de las gratificaciones)	SCTR (1.23% del sueldo bruto)	Total costo planilla fija anual	
Administrativa	Gerente General	1	4,500.00	4,500.00	54,000.00	4,500.00	58,500.00	2,437.50	4,860.00	405.00	664.20	66,866.70	
Administrativa	Jefe de administración	1	3,000.00	3,000.00	36,000.00	3,000.00	39,000.00	1,625.00	3,240.00	270.00	442.80	44,577.80	
Administrativa	Asistente de Gerencia	1	1,800.00	1,800.00	21,600.00	1,800.00	23,400.00	975.00	1,944.00	162.00	265.68	26,746.68	
Administrativa	Limpieza	1	930.00	930.00	11,160.00	930.00	12,090.00	503.75	1,004.40	83.70	137.27	13,819.12	
Administrativa	Seguridad	1	930.00	930.00	11,160.00	930.00	12,090.00	503.75	1,004.40	83.70	137.27	13,819.12	
Comercial y marketing	Jefe comercial marketing	1	3,000.00	3,000.00	36,000.00	3,000.00	39,000.00	1,625.00	3,240.00	270.00	442.80	44,577.80	
Comercial y marketing	Representante de ventas	1	1,200.00	1,200.00	14,400.00	1,200.00	15,600.00	650.00	1,296.00	108.00	177.12	17,831.12	
Comercial y marketing	Community manager	1	1,200.00	1,200.00	14,400.00	1,200.00	15,600.00	650.00	1,296.00	108.00	177.12	17,831.12	
Operaciones y produccion	Jefe de producción	1	3,500.00	3,500.00	42,000.00	3,500.00	45,500.00	1,895.83	3,780.00	315.00	516.60	52,007.43	
Operaciones y produccion	Personal de almacen de MP y PT	1	930.00	930.00	11,160.00	930.00	12,090.00	503.75	1,004.40	83.70	137.27	13,819.12	
Operaciones y produccion	Operarios de produccion	2	930.00	1,860.00	22,320.00	1,860.00	24,180.00	1,007.50	2,008.80	167.40	274.54	27,638.24	
	Total de Trabajadores	12										339,534.24	
												Total costo planilla fija anual	339,534.24
												Total costo laboral anual	339,534.24

Nota: Elaboración propia

Tabla 162.

Planilla por trabajador 2022 (importe en soles)

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores	Sueldo bruto mensual	Sueldo bruto total mensual	Sueldo bruto anual	Gratificación (1/12)	Total sueldo	CTS(1/24 sueldo)	Essalud (9% del sueldo bruto)	Bono ley(9% de las gratificaciones)	SCTR (1.23% del sueldo bruto)	Total costo planilla fija anual		
Administrativa	Gerente General	1	4,500.00	4,500.00	54,000.00	4,500.00	58,500.00	2,437.50	4,860.00	405.00	664.20	66,866.70		
Administrativa	Jefe de administración	1	3,000.00	3,000.00	36,000.00	3,000.00	39,000.00	1,625.00	3,240.00	270.00	442.80	44,577.80		
Administrativa	Asistente de Gerencia	1	1,800.00	1,800.00	21,600.00	1,800.00	23,400.00	975.00	1,944.00	162.00	265.68	26,746.68		
Administrativa	Limpieza	1	930.00	930.00	11,160.00	930.00	12,090.00	503.75	1,004.40	83.70	137.27	13,819.12		
Administrativa	Seguridad	1	930.00	930.00	11,160.00	930.00	12,090.00	503.75	1,004.40	83.70	137.27	13,819.12		
Comercial y marketing	Jefe comercial marketing	1	3,000.00	3,000.00	36,000.00	3,000.00	39,000.00	1,625.00	3,240.00	270.00	442.80	44,577.80		
Comercial y marketing	Representante de ventas	1	1,200.00	1,200.00	14,400.00	1,200.00	15,600.00	650.00	1,296.00	108.00	177.12	17,831.12		
Comercial y marketing	Community manager	1	1,200.00	1,200.00	14,400.00	1,200.00	15,600.00	650.00	1,296.00	108.00	177.12	17,831.12		
Operaciones y produccion	Jefe de producción	1	3,500.00	3,500.00	42,000.00	3,500.00	45,500.00	1,895.83	3,780.00	315.00	516.60	52,007.43		
Operaciones y produccion	Personal de almacen de MP y PT	1	930.00	930.00	11,160.00	930.00	12,090.00	503.75	1,004.40	83.70	137.27	13,819.12		
Operaciones y produccion	Operarios de produccion	2	930.00	1,860.00	22,320.00	1,860.00	24,180.00	1,007.50	2,008.80	167.40	274.54	27,638.24		
	Total de Trabajadores	12										339,534.24		
												Total costo planilla fija anual	339,534.24	
													Total costo laboral anual	339,534.24

Nota: Elaboración propia

Tabla 163.

Planilla por trabajador 2023 (importe en soles)

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores	Sueldo bruto mensual	Sueldo bruto total mensual	Sueldo bruto anual	Gratificación (1/12)	Total sueldo	CTS(1/24 sueldo)	Essalud (9% del sueldo bruto)	Bono ley(9% de las gratificaciones)	SCTR (1.23% del sueldo bruto)	Total costo planilla fija anual
Administrativa	Gerente General	1	4,500.00	4,500.00	54,000.00	4,500.00	58,500.00	2,437.50	4,860.00	405.00	664.20	66,866.70
Administrativa	Jefe de administración	1	3,000.00	3,000.00	36,000.00	3,000.00	39,000.00	1,625.00	3,240.00	270.00	442.80	44,577.80
Administrativa	Asistente de Gerencia	1	1,800.00	1,800.00	21,600.00	1,800.00	23,400.00	975.00	1,944.00	162.00	265.68	26,746.68
Administrativa	Limpieza	1	930.00	930.00	11,160.00	930.00	12,090.00	503.75	1,004.40	83.70	137.27	13,819.12
Administrativa	Seguridad	1	930.00	930.00	11,160.00	930.00	12,090.00	503.75	1,004.40	83.70	137.27	13,819.12

Comercial y marketing	Jefe comercial marketing	1	3,000.00	3,000.00	36,000.00	3,000.00	39,000.00	1,625.00	3,240.00	270.00	442.80	44,577.80		
Comercial y marketing	Representante de ventas	1	1,200.00	1,200.00	14,400.00	1,200.00	15,600.00	650.00	1,296.00	108.00	177.12	17,831.12		
Comercial y marketing	Community manager	1	1,200.00	1,200.00	14,400.00	1,200.00	15,600.00	650.00	1,296.00	108.00	177.12	17,831.12		
Operaciones y produccion	Jefe de producción	1	3,500.00	3,500.00	42,000.00	3,500.00	45,500.00	1,895.83	3,780.00	315.00	516.60	52,007.43		
Operaciones y produccion	Personal de almacen de MP y PT	1	930.00	930.00	11,160.00	930.00	12,090.00	503.75	1,004.40	83.70	137.27	13,819.12		
Operaciones y produccion	Operarios de produccion	2	930.00	1,860.00	22,320.00	1,860.00	24,180.00	1,007.50	2,008.80	167.40	274.54	27,638.24		
	Total de Trabajadores	12										339,534.24		
													Total costo planilla fija anual	339,534.24
													Total costo laboral anual	339,534.24

Nota: Elaboración propia

Tabla 164.

Resumen anual de costo laboral (importe en soles)

	agosto dic 2020	2021	2022	2023
Gerente General	27,861.13	66,866.70	66,866.70	66,866.70
Jefe de administración	18,574.08	44,577.80	44,577.80	44,577.80
Asistente de Gerencia	11,144.45	26,746.68	26,746.68	26,746.68
Limpieza	5,757.97	13,819.12	13,819.12	13,819.12
Seguridad	5,757.97	13,819.12	13,819.12	13,819.12
Jefe comercial marketing	18,574.08	44,577.80	44,577.80	44,577.80
Representante de ventas	7,429.63	17,831.12	17,831.12	17,831.12
Community manager	7,429.63	17,831.12	17,831.12	17,831.12
Jefe de producción	21,669.76	52,007.43	52,007.43	52,007.43
Personal de almacen de MP y PT	5,757.97	13,819.12	13,819.12	13,819.12
Operarios de produccion	11,515.93	27,638.24	27,638.24	27,638.24
Total costo fijo planillas	141,472.60	339,534.24	339,534.24	339,534.24
Total costo planillas	141,472.60	339,534.24	339,534.24	339,534.24

Nota: Elaboración propia

d. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto:

Tabla 165.

Cuadro del total de gastos por servicios tercerizados ago. 2020 – dic. 2021 (importe en soles)

Servicios tercerizados	Area	Monto en S/	frecuencia	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Asesor contable	Administrativa	1,200.00	Mensual	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Asesor legal	Administrativa	1,200.00	Trimestral	1,200.00			1,200.00			1,200.00			1,200.00			1,200.00			1,200.00	
Fotografo	Operaciones y produccion	1,000.00	semestral	1,000.00						1,000.00						1,000.00				
Diseñador	Operaciones y produccion	1,800.00	semestral	1,800.00						1,800.00						1,800.00				
Mantenimiento preventivo	Operaciones y produccion	1,000.00	Mensual	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Total servicios tercerizados				6,200.00	2,200.00	2,200.00	3,400.00	2,200.00	2,200.00	6,200.00	2,200.00	2,200.00	3,400.00	2,200.00	2,200.00	6,200.00	2,200.00	2,200.00	3,400.00	2,200.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 166.

Cuadro del total de gastos por servicios tercerizados 2020 – 2023 (importe en soles)

Servicios tercerizados	Area	Monto en S/	frecuencia	2020	2021	2022	2023
Asesor contable	Administrativa	1,200.00	Mensual	6,000.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Asesor legal	Administrativa	1,200.00	Trimestral	2,400.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Fotografo	Operaciones y produccion	1,000.00	semestral	1,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Diseñador	Operaciones y produccion	1,800.00	semestral	1,800.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Mantenimiento preventivo	Operaciones y produccion	1,000.00	Mensual	5,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Total servicios tercerizados				16,200.00	36,800.00	36,800.00	36,800.00

Nota: Elaboración propia

e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Tabla 167.

Horarios de puestos de trabajo

Cargo	Horario de trabajo
Gerente General	
Asistente de Gerencia	Lunes a viernes de 9:00 am – 6:00 pm
Jefe Comercial y Marketing	Sábados 9:00 am – 1:00 pm
Community manager	
Representante de ventas	Se tendrá una hora de refrigerio, el cual
Jefe de producción	será de 1:00 pm – 2:00 pm
Operarios de producción	
Personal de almacén de MP y PT	

Nota: Elaboración propia

Capítulo VI. Estudio Técnico

6.1. Tamaño del Proyecto

6.1.1. Capacidad instalada.

a) Criterios:

Para hallar la capacidad instalada del proyecto se tomó en cuenta la estación de trabajo más lenta y primordial que está compuesta desde la examinación del material impresión, corte, secado, verificación y empaquetado del producto.

A continuación se detallará la capacidad de esta máquina en términos anuales con respecto al producto terminado.

b) Cálculos:

Tabla 168.

Capacidad instalada

Proceso de impresión	
Capacidad 6 unidades por hora	6.0
Capacidad diaria(considerando 8 horas de trabajo)	48
Capacidad instalada al mes(*24 días efectivos)	1,152
Capacidad instalada anual	13,824

Nota: Elaboración propia

6.1.2. Capacidad utilizada.

a) Criterios:

Para hallar la capacidad utilizada se procederá a realizar un contraste entre el programa de producción y la capacidad instalada para ver la evolución año a año de este concepto.

b) Cálculos:

Tabla 169.

Unidades a producir 2021 - 2023

	2021	2022	2023
Primera colección: Maravillas del Perú.	2,883	3,368	3,999
Segunda colección: Sistema político peruano.	2,407	2,804	3,328
Tercera colección: Gastronomía peruana.	2,407	2,804	3,328
Cuarta colección: Culturas peruanas	1,924	2,252	2,664
Unidades a producir	9,623	11,230	13,319

Nota: Elaboración propia

Tabla 170.

Porcentaje de la capacidad utilizada 2021 - 2023

	2021	2022	2023
Total unidades a producir (tamaño normal)	9,623	11,230	13,319
Capacidad instalada en unidades	13,824	13,824	13,824
% de utilización	69.61%	81.23%	96.35%
Capacidad ociosa	30.39%	18.77%	3.65%

Nota: Elaboración propia

6.1.3. Capacidad máxima.

a) Criterios:

Se tomará en cuenta que se trabajarán las 24 horas del día, es decir 3 turnos en un escenario utópico o condiciones supranormales con el fin de saber cuánto se puede producir en un día como máximo sin interrupciones.

b) Cálculos:

Capacidad máxima asumiendo 3 turnos de 8 horas

Tabla 171.

Capacidad máxima del proceso de impresión

	Capacidad
Capacidad 8 unidades por hora	6
Capacidad diaria(considerando 7 horas de trabajo)	48
Capacidad instalada al mes(*24 días efectivos)	1,152
Capacidad instalada anual	13,824
Capacidad instalada anual considerado 3 turnos)	41,472

Nota: Elaboración propia

A continuación se resume las cantidades en unidades a producir:

Tabla 172.

Cantidades a producir anual, mensual, diaria y por hora (unidades)

	2021				2022				2023			
	anual	mensual	diario	por hora	anual	mensual	diario	por hora	anual	mensual	diario	por hora
Primera colección: Maravillas del Perú.	2,883	240	10	1	3,368	281	12	2	3,999	333	14	2
Segunda colección: Sistema político peruano.	2,407	201	8	1	2,804	234	10	1	3,328	277	12	2
Tercera colección: Gastronomía peruana.	2,407	201	8	1	2,804	234	10	1	3,328	277	12	2
Cuarta colección: Culturas peruanas	1,924	160	7	1	2,252	188	8	1	2,664	222	9	1
unidades a producir	9,623	802	33	4	11,230	937	40	5	13,319	1,109	47	7

Nota: Elaboración propia

Por lo tanto, se tendrá que producir en total, sabiendo que cada tablero tendrá, 32 tarjetas, 6 dados y 6 fichas:

Tabla 173.

Producción total anual, mensual, diaria y por hora de todas las colecciones (unidades)

	2021				2022				2023			
	anual	mensual	diario	por hora	anual	mensual	diario	por hora	anual	mensual	diario	por hora
Impresora plana industrial (impresión de portada)	9,623	802	33	4	11,230	936	39	5	13,319	1,110	46	6
Troquelado dibujo 3D	9,623	802	33	4	11,230	936	39	5	13,319	1,110	46	6
Troquelado tarjetas	307,926	25,661	1,069	134	359,353	29,946	1,248	156	426,209	35,517	1,480	185
Retractilado (plastificar tarjetas)	307,926	25,661	1,069	134	359,353	29,946	1,248	156	426,209	35,517	1,480	185
Retractilado (plastificar juego)	9,623	802	33	4	11,230	936	39	5	13,319	1,110	46	6
Dados *	57,736	4,812	198	24	67,379	5,616	234	30	79,914	6,660	276	36
Fichas *	57,736	4,812	198	24	67,379	5,616	234	30	79,914	6,660	276	36

Nota: Elaboración propia

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DE PERUVIAN DEBATING

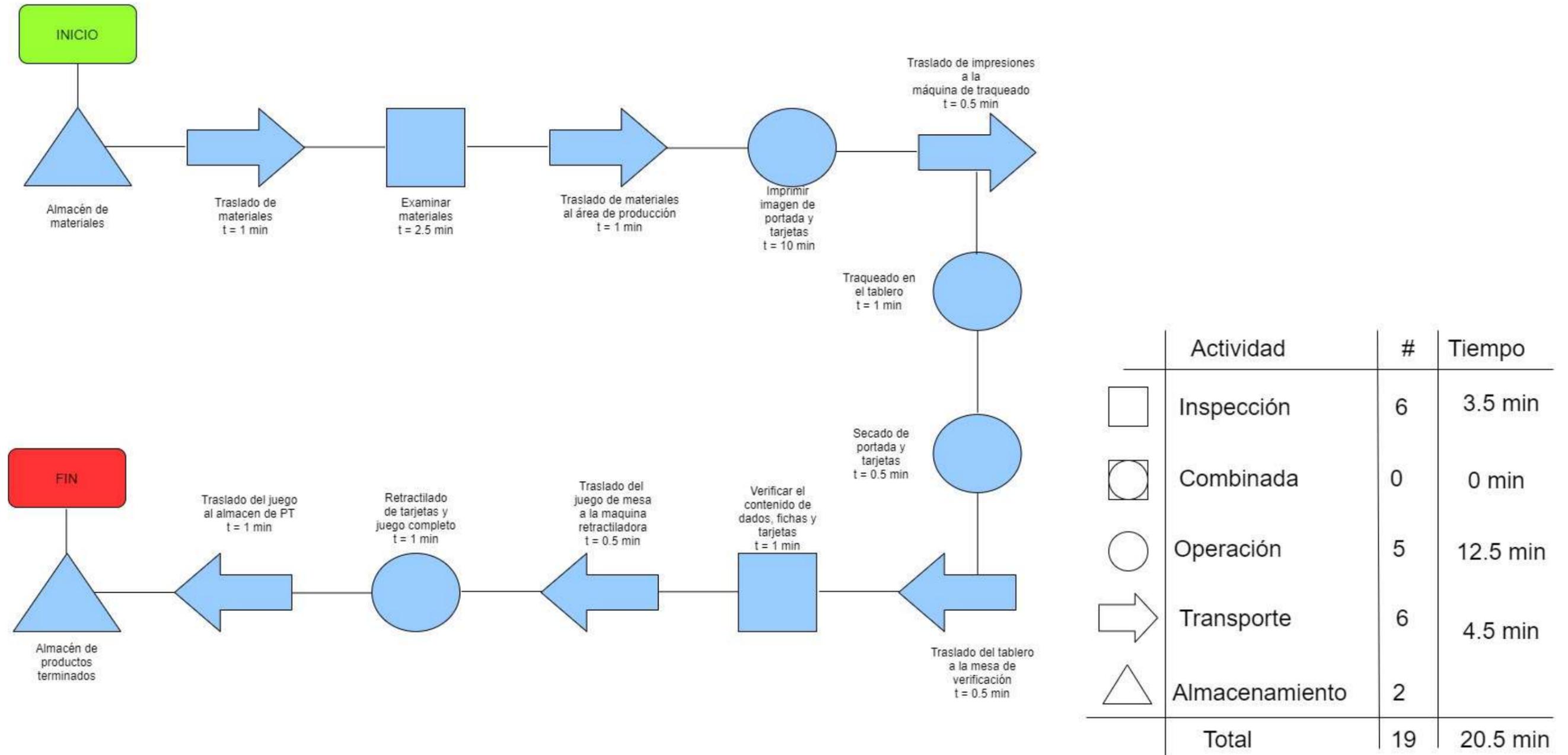
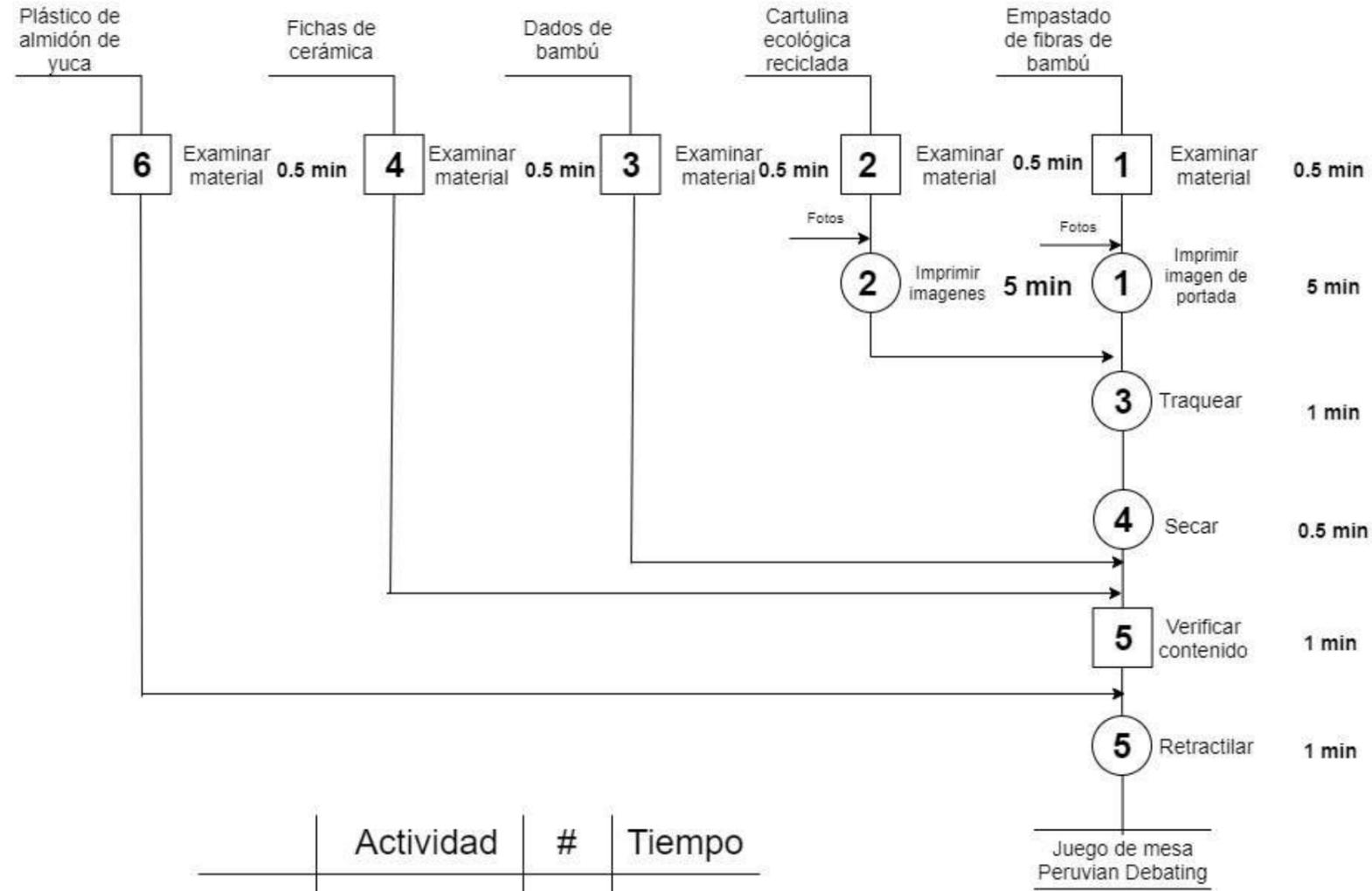


Figura 62. Diagrama de Flujo de Procesos de Peruvian Debating de la colección Maravillas del Perú. Elaboración propia

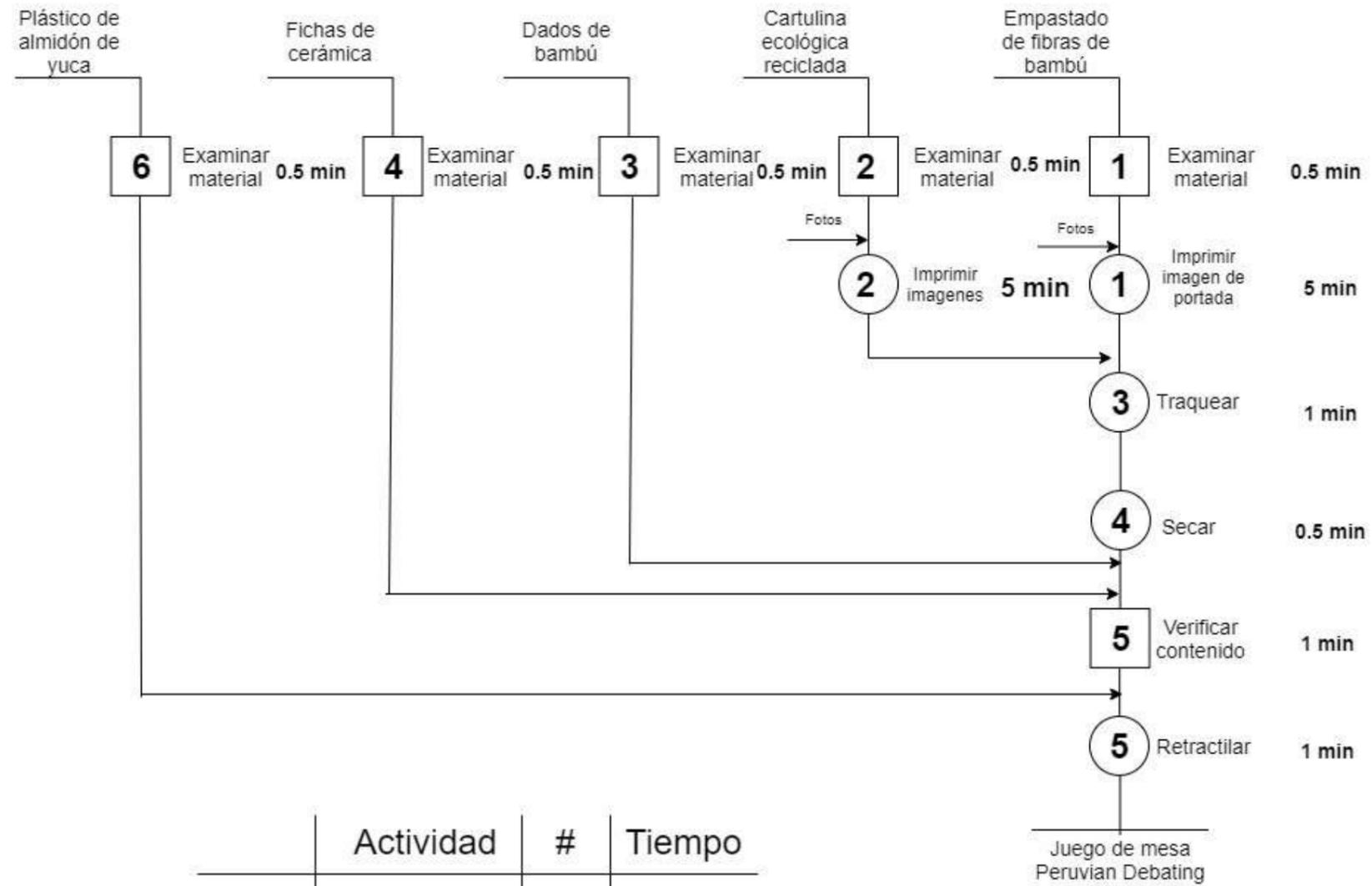
DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESOS DE PERUVIAN DEBATING



	Actividad	#	Tiempo
□	Inspección	6	3.5 min
◻	Combinada	0	0 min
○	Operación	5	12.5 min
	Total	11	16 min

Figura 63. Diagrama de Operaciones de Procesos de Peruvian Debating de la colección Maravillas del Perú. Elaboración propia

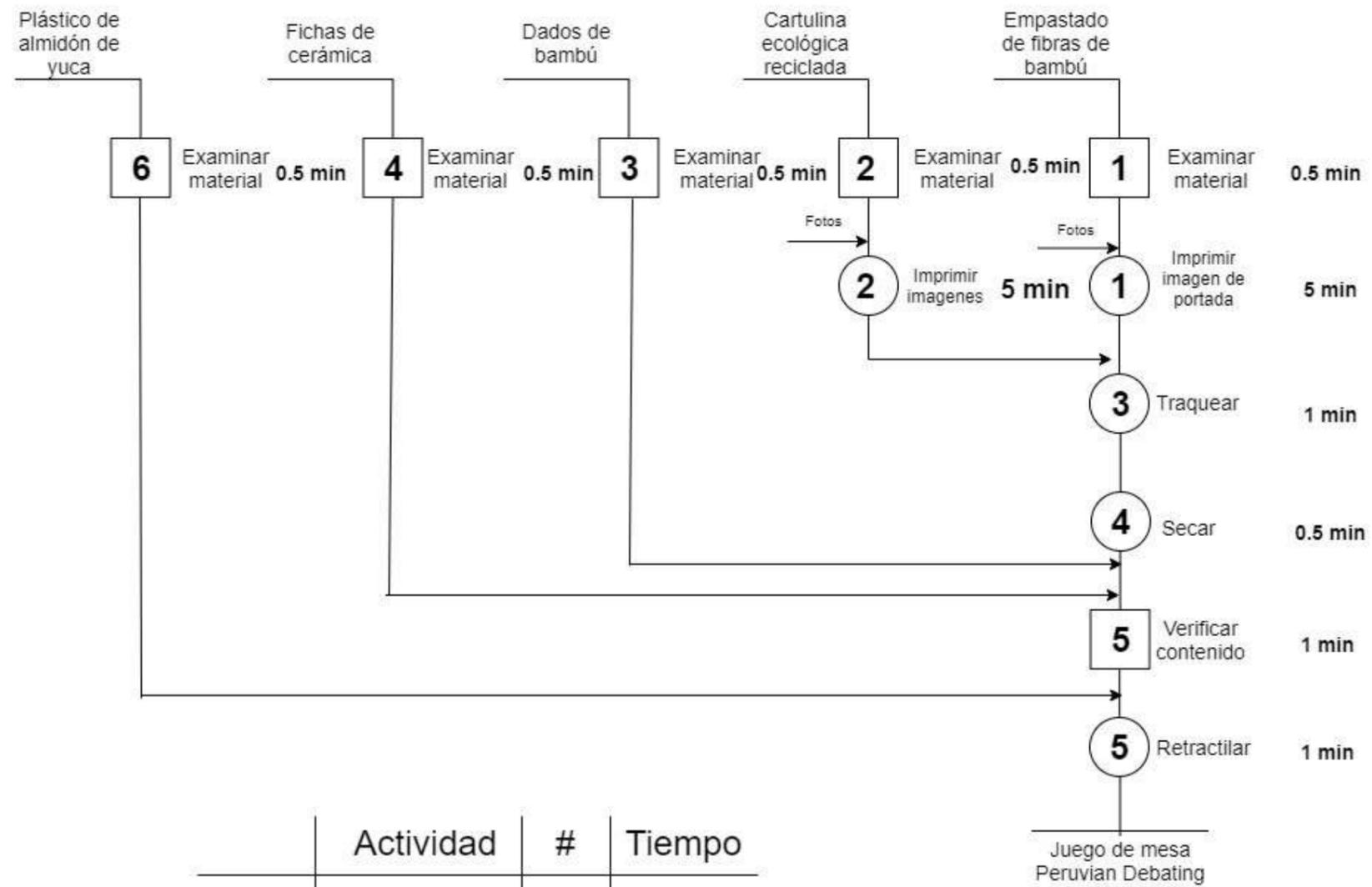
DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESOS DE PERUVIAN DEBATING



	Actividad	#	Tiempo
□	Inspección	6	3.5 min
◻	Combinada	0	0 min
○	Operación	5	12.5 min
	Total	11	16 min

Figura 64. Diagrama de Operaciones de Procesos de Peruvian Debating de la colección Sistema Político Peruano. Elaboración propia

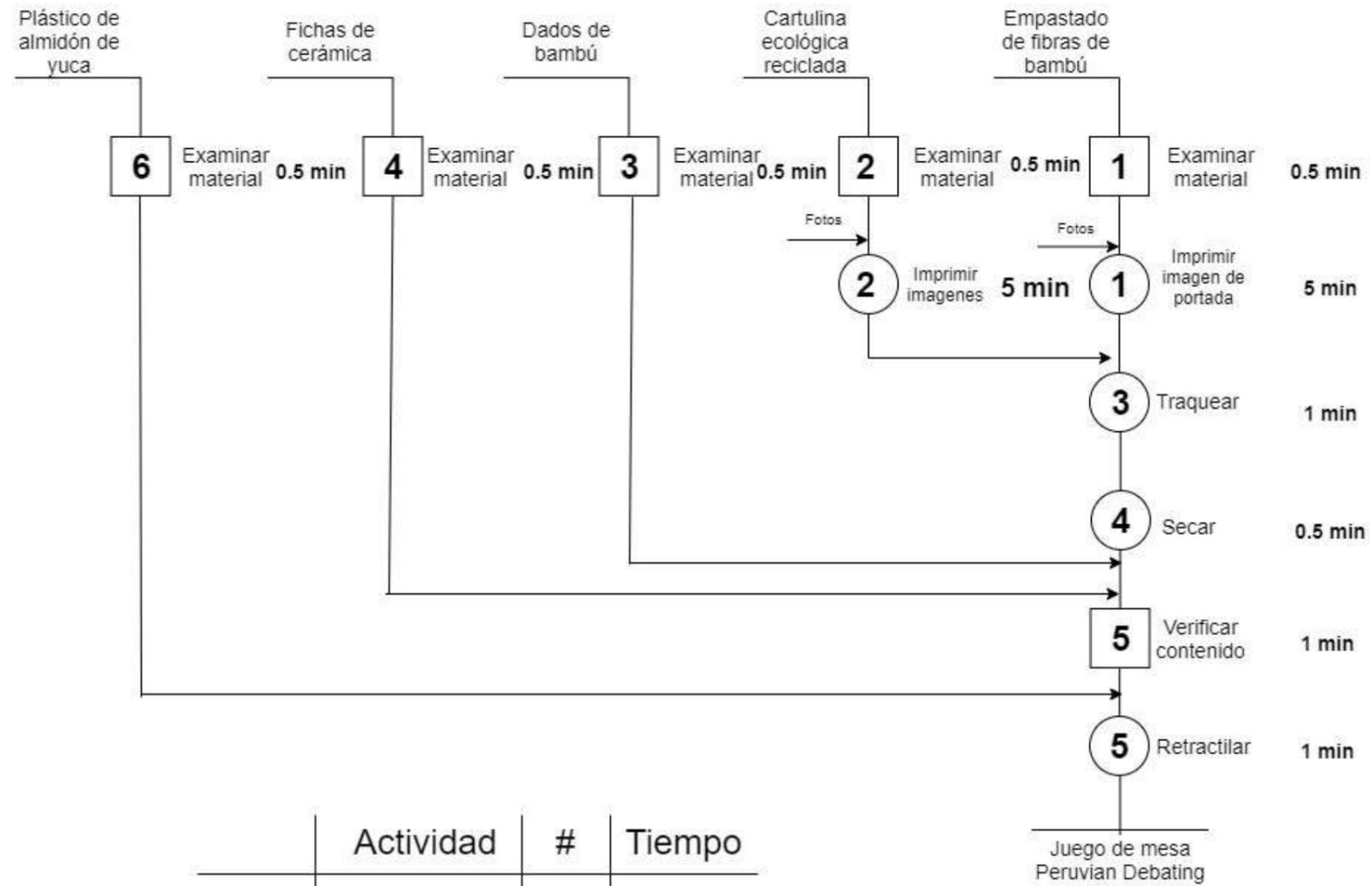
DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESOS DE PERUVIAN DEBATING



	Actividad	#	Tiempo
□	Inspección	6	3.5 min
◻	Combinada	0	0 min
○	Operación	5	12.5 min
	Total	11	16 min

Figura 65. Diagrama de Operaciones de Procesos de Peruvian Debating de la colección Gastronomía Peruana. Elaboración propia

DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESOS DE PERUVIAN DEBATING



	Actividad	#	Tiempo
□	Inspección	6	3.5 min
◻	Combinada	0	0 min
○	Operación	5	12.5 min
	Total	11	16 min

Figura 66. Diagrama de Operaciones de Procesos de Peruvian Debating de la colección Culturas Peruanas. Elaboración propia

DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE PROCESOS DE PERUVIAN DEBATING

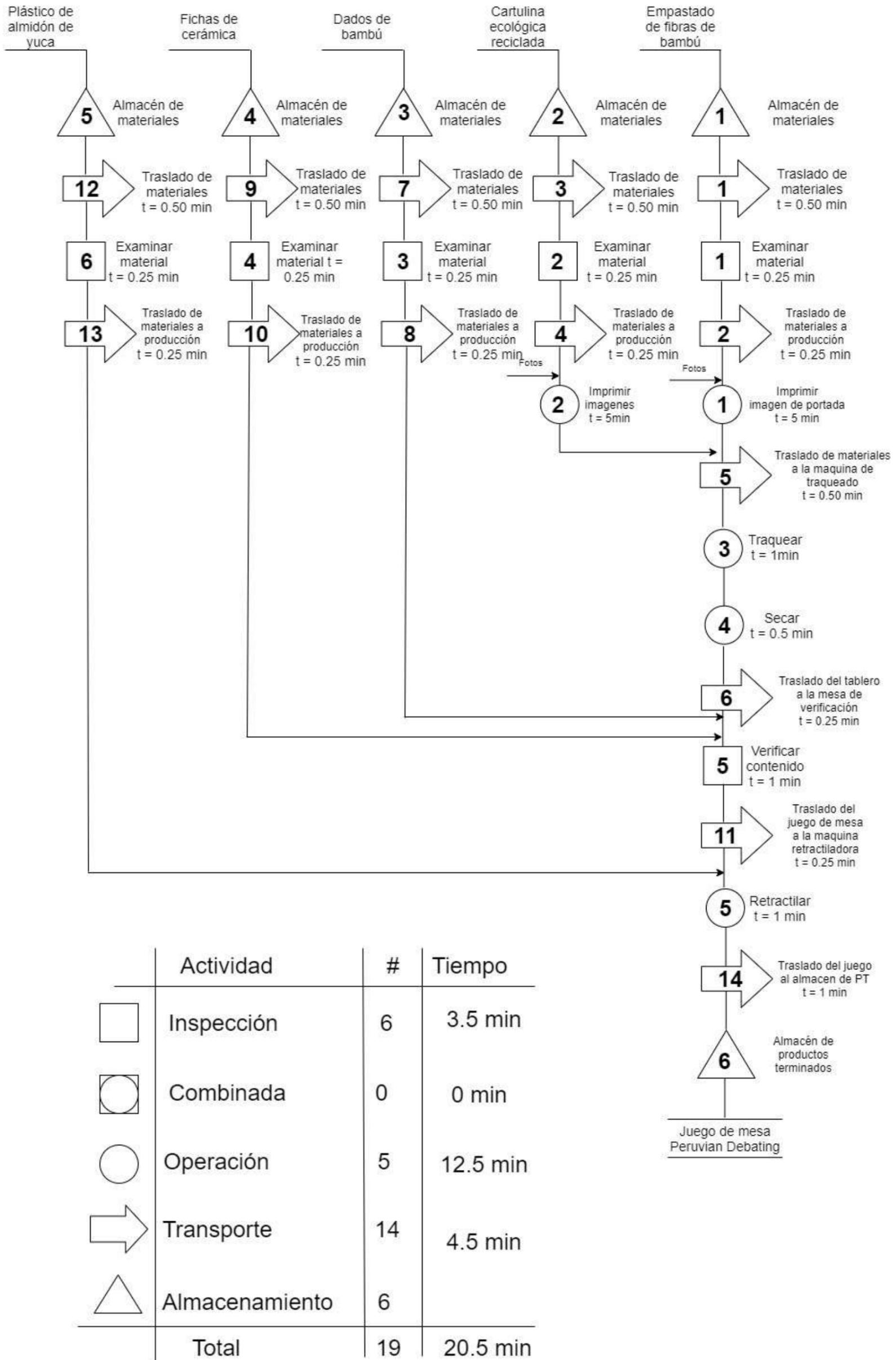


Figura 67. Diagrama de Análisis de Operaciones de Peruvian Debating de la colección Culturas Peruanas. Elaboración propia

Diagrama Análítico de Proceso						Operación: Ensamble Material: Diversos Hombre: Operario Fecha: 28/09/2020 Hoja: 1 de 1		
Proceso: Juego de mesa Peruvian Debating								
Método: Actual								
Descripción de la actividad	Operación	Transporte	Inspección	Demora	Almacenaje	Tiempo (min)	Distancia (metros)	Observaciones
1. Almacen de materiales	○	⇨	□	D	▲			Se descarga todos los materiales de cada proveedor.
2. Traslado de materiales	○	⇨	□	D	△	2.50	2.00	
3. Examinar materiales	○	⇨	■	D	△	1.25	2.18	Se examina la calidad de cada material
4. Traslado de materiales a la zona de producción.	○	⇨	□	D	△	1.25	5.50	
5. Impresión de fotos.	●	⇨	□	D	△	10.00	0.00	Fotos tomadas por personal contratado.
6. Traslado de materiales a la maquina de traqueado.	○	⇨	□	D	△	0.50	0.15	
7. Traquear	●	⇨	□	D	△	1.00	0.00	Corte de tarjetas y figura 3D.
8. Secar	●	⇨	□	D	△	0.50	0.00	
9. Traslado del tablero a la mesa de verificación.	○	⇨	□	D	△	0.25	1.50	
10. Verificar contenido.	○	⇨	■	D	△	1.00	0.00	Revisar que se encuentren los dados, tarjetas y fichas de cerámica.
11. Traslado del juego de mesa a la máquina retractiladora.	○	⇨	□	D	△	0.25	1.50	
12. Retractilar	●	⇨	□	D	△	1.00	0.00	Se plastificarán las tarjetas y el libro (juego de mesa).
13. Traslado del juego al almacen de productos terminados.	○	⇨	□	D	△	1.00	3.20	
14. Almacén de productos terminados.	○	⇨	□	D	▲		0.00	
Total	4	6	2	0	2	20.50	16.03	

Figura 68. Diagrama Análítico del proceso de operaciones de Peruvian Debating de la colección Culturas Peruanas. Elaboración propia

6.2.2. Programa de producción.

Premisas para el programa de producción de la primera colección “Maravillas del Perú”

Tabla 174.

Cálculo del sampling por año de la primera colección “Maravillas del Perú”

	agosto -dic 2020	2021	2022	2023
Primera colección: Maravillas del Perú.	915	4,804	5,289	5,819
Sampling	2.00%	2.00%	1.50%	1.00%
Inventario final(5 días)	20.83%	20.83%	20.83%	20.83%
Merma de producto terminado	2.00%	2.00%	1.50%	0.50%

Nota: Elaboración propia

Tabla 175.

Programa de producción de la primera colección “Maravillas del Perú” (unidades) jul.2020 –dic. 2021

2020-2021	Julio	Ago-	Set-	Oct-	Nov-	Dic-	Ene-	Feb-	Mar-	Abr-	May-	Jun-	Jul-	Ago-	Set-	Oct-	Nov-	Dic-	Total	
	preoperativo	20	20	20	20	20	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	2021	
Primera colección: Maravillas del Perú.																				
Unidades vendidas	Unidades	131	174	174	218	218	240	288	336	336	384	432	481	432	384	432	481	577	4,804	
Sampling	2.00% Unidades	46	3	3	3	4	4	5	6	7	7	8	9	10	9	8	9	10	12	96
Merma	2.00% Unidades	1	3	4	4	5	5	5	6	7	7	8	9	10	9	8	9	10	12	96
Inventario final	20.83% Unidades	10	27	36	36	45	45	50	60	70	70	80	90	100	90	80	90	100	120	1,001
Inventario inicial	Unidades	0	-10	-27	-36	-36	-45	-45	-50	-60	-70	-70	-80	-90	-100	-90	-80	-90	-100	-926
Juegos de mesa colección Maravillas del Perú a producir		56	154	190	181	237	227	254	309	359	349	410	460	510	440	390	460	510	620	5,071

Nota: Elaboración propia

Tabla 176.

Programa de producción de la primera colección “Maravillas del Perú” (unidades) ene.2022 –dic. 2022

2022		Ene-	Feb-	Mar-	Abr-	May-	Jun-	Jul-	Ago-	Set-	Oct-	Nov-	Dic-	Total
		22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	
Primera colección: Maravillas del Perú.	%													
Unidades vendidas	Unidades	370	476	423	423	476	370	476	423	370	423	476	582	5,289
Sampling	1.50% Unidades	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	9	79
Merma	1.50% Unidades	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	9	79
Inventario final	20.83% Unidades	77	99	88	88	99	77	99	88	77	88	99	121	1,102
Inventario inicial	Unidades	120	77	99	88	88	99	77	99	88	77	88	99	-1,101
Juegos de mesa colección Maravillas del Perú a producir		338	512	425	436	501	359	512	425	370	447	501	621	5,449

Nota: Elaboración propia

Tabla 177.

Programa de producción de la primera colección “Maravillas del Perú” (unidades) ene.2023 –dic. 2023

2023		Ene-	Feb-	Mar-	Abr-	May-	Jun-	Jul-	Ago-	Set-	Oct-	Nov-	Dic-	Total
		23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	
Primera colección: Maravillas del Perú.	%													
Unidades vendidas	Unidades	408	524	465	465	524	408	524	465	408	465	524	639	5,819
Sampling	1.00% Unidades	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	58
Merma	0.50% Unidades	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	29
Inventario final	20.83% Unidades	85	109	97	97	109	85	109	97	85	97	109	133	1,212
Inventario inicial	Unidades	121	85	109	97	97	109	85	109	97	85	97	109	-1,200
Juegos de mesa colección Maravillas del Perú a producir		377	556	460	472	544	389	556	460	402	484	544	673	5,919

Nota: Elaboración propia

Tabla 178.

Resumen del programa de producción de la primera colección “Maravillas del Perú” (unidades) ago. 2020 – 2023

	Agosto-dic 2020	2021	2022	2023
Juegos de mesa colección Maravillas del Perú a producir	990	5,071	5,449	5,919

Nota: Elaboración propia

Tabla 179.

Resumen del sampling y stock de la primera colección “Maravillas del Perú” (unidades) ago. 2020 – 2023

resumen de sampling y stock	Agosto-dic 2020	2021	2022	2023
Sampling	18	96	79	58
Stock inicial	0	45	120	121
Stock final	45	120	121	133

Nota: Elaboración propia

Premisas para el programa de producción de la segunda colección “Sistema político peruano”

Tabla 180.

Cálculo del sampling por año de la segunda colección “Sistema político peruano”

	agosto -dic 2020	2021	2022	2023
Segunda colección: Sistema político peruano.	765	4,004	4,408	4,842
Sampling	2.00%	2.00%	1.50%	1.00%
Inventario final(5 días)	20.83%	20.83%	20.83%	20.83%
Merma de producto terminado	2.00%	1.00%	1.00%	1.00%

Nota: Elaboración propia

Tabla 181.

Programa de producción de la segunda colección “Sistema político peruano” (unidades) jul.2020 –dic. 2021

2020-2021	Julio preoperativo	Ago- 20	Set- 20	Oct- 20	Nov- 20	Dic- 20	Ene- 21	Feb- 21	Mar- 21	Abr- 21	May- 21	Jun- 21	Jul- 21	Ago- 21	Set- 21	Oct- 21	Nov- 21	Dic- 21	Total 2021	
Segunda colección: Sistema político peruano.																				
Unidades vendidas	Unidades	109	146	146	182	182	201	240	280	280	320	361	400	361	320	361	400	481	4,004	
Sampling	2.00% Unidades	38	2	3	3	4	4	4	5	6	6	6	7	8	7	6	7	8	10	80
Merma	2.00% Unidades	1	3	3	4	4	4	5	6	6	6	7	8	7	6	7	8	10	80	
Inventario final	20.83% Unidades	8	23	30	30	38	38	42	50	58	58	67	75	83	75	67	75	83	100	834
Inventario inicial	Unidades	0	-8	-23	-30	-30	-38	-38	-42	-50	-58	-58	-67	-75	-83	-75	-67	-75	-83	-772
Juegos de mesa Segunda colección: Sistema político peruano a producir		47	129	160	152	197	190	213	257	300	291	342	384	424	367	325	384	424	517	4,226

Nota: Elaboración propia

Tabla 182.

Programa de producción de la segunda colección “Sistema político peruano” (unidades) ene.2022 –dic. 2022

2022	Ene- Feb- Mar- Abr- May- Jun- Jul- Ago- Set- Oct- Nov- Dic-													Total
	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	
Segunda colección: Sistema político peruano.	%													
Unidades vendidas	Unidades	308	397	353	353	397	308	397	353	308	353	397	485	4,408
Sampling	1.50% Unidades	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	7	66
Merma	2.00% Unidades	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	7	66
Inventario final	20.83% Unidades	64	83	74	74	83	64	83	74	64	74	83	101	918
Inventario inicial	Unidades	100	64	83	74	74	83	64	83	74	64	74	83	-917
Juegos de mesa Segunda colección: Sistema político peruano a producir		281	427	355	364	418	299	427	355	308	373	418	518	4,542

Nota: Elaboración propia

Tabla 183.

Programa de producción de la segunda colección “Sistema político peruano” (unidades) ene.2023 –dic. 2023

2023	Ene- Feb- Mar- Abr- May- Jun- Jul- Ago- Set- Oct- Nov- Dic-													Total
	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	
Segunda colección: Sistema político peruano.	%													
Unidades vendidas	Unidades	339	436	387	387	436	339	436	387	339	387	436	534	4,842
Sampling	1.00% Unidades	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	48
Merma	2.00% Unidades	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	24
Inventario final	20.83% Unidades	71	91	81	81	91	71	91	81	71	81	91	111	1,009
Inventario inicial	Unidades	101	71	91	81	81	91	71	91	81	71	81	91	-999
Juegos de mesa Segunda colección: Sistema político peruano a producir		314	462	383	393	452	324	462	383	334	403	452	562	4,925

Nota: Elaboración propia

Tabla 184.

Resumen del programa de producción de la segunda colección “Sistema político peruano” (unidades) ago. 2020 – 2023

	Agosto-dic 2020	2021	2022	2023
Juegos de mesa Segunda colección: Sistema político peruano a producir	827	4,226	4,542	4,925

Nota: Elaboración propia

Tabla 185.

Resumen del sampling y stock de la segunda colección “Sistema político peruano” (unidades) ago. 2020 – 2023

resumen de sampling y stock	Agosto-dic 2020	2021	2022	2023
Sampling	15	80	66	48
Stock inicial	0	38	100	101
Stock final	38	100	101	111

Nota: Elaboración propia

Premisas para el programa de producción de la tercera colección “Gastronomía peruana”

Tabla 186.

Cálculo del sampling por año de la tercera colección “Gastronomía peruana”

	agosto -dic 2020	2021	2022	2023
Tercera colección: Gastronomía peruana.	765	4,004	4,408	4,842
Sampling	2.00%	2.00%	1.50%	1.00%
Inventario final(5 días)	20.83%	20.83%	20.83%	20.83%
Merma de producto terminado	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%

Nota: Elaboración propia

Tabla 187.

Programa de producción de la tercera colección “Gastronomía peruana” (unidades) jul. 2020 – dic. 2021

2020-2021	Julio preoperativo	Ago- 20	Set- 20	Oct- 20	Nov- 20	Dic- 20	Ene- 21	Feb- 21	Mar- 21	Abr- 21	May- 21	Jun- 21	Jul- 21	Ago- 21	Set- 21	Oct- 21	Nov- 21	Dic- 21	Total 2021	
Tercera colección: Gastronomía peruana.																				
Unidades vendidas	Unidades	109	146	146	182	182	201	240	280	280	320	361	400	361	320	361	400	481	4,004	
Sampling	2.00% Unidades	38	2	3	3	4	4	4	5	6	6	6	7	8	7	6	7	8	10	80
Merma	1.00% Unidades	1	3	3	3	4	4	4	5	6	6	6	7	8	7	6	7	8	10	80
Inventario final	20.83% Unidades	8	23	30	30	38	38	42	50	58	58	67	75	83	75	67	75	83	100	834
Inventario inicial	Unidades	0	-8	-23	-30	-30	-38	-38	-42	-50	-58	-58	-67	-75	-83	-75	-67	-75	-83	-772
Juegos de mesa Tercera colección Gastronomía peruana a producir		47	129	160	152	197	190	213	257	300	291	342	384	424	367	325	384	424	517	4,226

Nota: Elaboración propia

Tabla 188.

Programa de producción de la tercera colección “Gastronomía peruana” (unidades) ene. 2022 – dic. 2022

2022	Ene- Feb- Mar- Abr- May- Jun- Jul- Ago- Set- Oct- Nov- Dic-													Total
	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	
Tercera colección: Gastronomía peruana.	%													
Unidades vendidas	Unidades	308	397	353	353	397	308	397	353	308	353	397	485	4,408
Sampling	1.50% Unidades	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	7	66
Merma	1.00% Unidades	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	7	66
Inventario final	20.83% Unidades	64	83	74	74	83	64	83	74	64	74	83	101	918
Inventario inicial	Unidades	100	64	83	74	74	83	64	83	74	64	74	83	-917
Juegos de mesa Tercera colección Gastronomía peruana a producir		281	427	355	364	418	299	427	355	308	373	418	518	4,542

Nota: Elaboración propia

Tabla 189.

Programa de producción de la tercera colección “Gastronomía peruana” (unidades) ene. 2023 – dic. 2023

2023	Ene- Feb- Mar- Abr- May- Jun- Jul- Ago- Set- Oct- Nov- Dic-													Total
	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	
Tercera colección: Gastronomía peruana.	%													
Unidades vendidas	Unidades	339	436	387	387	436	339	436	387	339	387	436	534	4,842
Sampling	1.00% Unidades	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	48
Merma	1.00% Unidades	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	24
Inventario final	20.83% Unidades	71	91	81	81	91	71	91	81	71	81	91	111	1,009
Inventario inicial	Unidades	101	71	91	81	81	91	71	91	81	71	81	91	-999
Juegos de mesa Tercera colección Gastronomía peruana a producir		314	462	383	393	452	324	462	383	334	403	452	562	4,925

Nota: Elaboración propia

Tabla 190.

Resumen del programa de producción de la tercera colección “Gastronomía peruana” (unidades) ago. 2020 – 2023

	Agosto-dic 2020	2021	2022	2023
Juegos de mesa Tercera colección: Gastronomía peruana a producir	827	4,226	4,542	4,925

Nota: Elaboración propia

Tabla 191.

Resumen del sampling y stock de la tercera colección “Gastronomía peruana” (unidades) ago. 2020 – 2023

Resumen de sampling y stock	Agosto-dic 2020	2021	2022	2023
Sampling	15	80	66	48
Stock inicial	0	38	100	101
Stock final	38	100	101	111

Nota: Elaboración propia

Premisas para el programa de producción de la cuarta colección “Culturas peruanas”

Tabla 192.

Cálculo del sampling por año de la cuarta colección “Culturas peruanas”

	agosto -dic 2020	2021	2022	2023
Cuarta colección: Culturas peruanas	613	3,203	3,525	3,875
Sampling	2.00%	2.00%	1.50%	1.00%
Inventario final(5 días)	20.83%	20.83%	20.83%	20.83%
Merma de producto terminado	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%

Nota: Elaboración propia

Tabla 193.

Programa de producción de la cuarta colección “Culturas peruanas” (unidades) jul. 2020 – dic. 2021

2020-2021	Julio Ago- Set- Oct- Nov- Dic- Ene- Feb- Mar- Abr- May- Jun- Jul- Ago- Set- Oct- Nov- Dic- Total																			
	preoperativo	20	20	20	20	20	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	2021	
Cuarta colección: Culturas peruanas																				
Unidades vendidas	Unidades	87	117	117	146	146	160	193	224	224	257	288	320	288	257	288	320	384	3,203	
Sampling	2.00% Unidades	31	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	6	6	6	5	6	6	8	64
Merma	1.00% Unidades	1	2	3	3	3	3	4	4	4	5	6	6	6	5	6	6	8	64	
Inventario final	20.83% Unidades	6	18	24	24	30	30	33	40	47	47	53	60	67	60	53	60	67	80	667
Inventario inicial	Unidades	0	-6	-18	-24	-24	-30	-30	-33	-40	-47	-47	-53	-60	-67	-60	-53	-60	-67	-618
Juegos de mesa cuarta colección Culturas peruanas a producir		38	102	129	122	158	152	170	207	239	233	274	306	340	292	260	306	340	413	3,381

Nota: Elaboración propia

Tabla 194.

Programa de producción de la cuarta colección “Culturas peruanas” (unidades) ene. 2022 – dic. 2022

2022		Ene- 22	Feb- 22	Mar- 22	Abr- 22	May- 22	Jun- 22	Jul- 22	Ago- 22	Set- 22	Oct- 22	Nov- 22	Dic- 22	Total
Cuarta colección: Culturas peruanas	%													
Unidades vendidas	Unidades	247	317	282	282	317	247	317	282	247	282	317	387	3,525
Sampling	1.50% Unidades	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	6	53
Merma	1.00% Unidades	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	6	53
Inventario final	20.83% Unidades	52	66	59	59	66	52	66	59	52	59	66	81	734
Inventario inicial	Unidades	80	52	66	59	59	66	52	66	59	52	59	66	-734
Juegos de mesa cuarta colección Culturas peruanas a producir		226	341	283	290	334	240	341	283	248	297	334	414	3,631

Nota: Elaboración propia

Tabla 195.

Programa de producción de la cuarta colección “Culturas peruanas” (unidades) ene. 2023 – dic. 2023

2023		Ene- 23	Feb- 23	Mar- 23	Abr- 23	May- 23	Jun- 23	Jul- 23	Ago- 23	Set- 23	Oct- 23	Nov- 23	Dic- 23	Total
Cuarta colección: Culturas peruanas	%													
Unidades vendidas	Unidades	272	348	310	310	348	272	348	310	272	310	348	426	3,875
Sampling	1.00% Unidades	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
Merma	1.00% Unidades	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	19
Inventario final	20.83% Unidades	57	73	64	64	73	57	73	64	57	64	73	89	807
Inventario inicial	Unidades	81	57	73	64	64	73	57	73	64	57	64	73	-799
Juegos de mesa cuarta colección Culturas peruanas a producir		252	370	306	314	362	260	370	306	269	322	362	449	3,941

Nota: Elaboración propia

Tabla 196.

Resumen del programa de producción de la cuarta colección “Culturas peruanas” (unidades) ago. 2020 – 2023

	Agosto-dic 2020	2021	2022	2023
Juegos de mesa cuarta colección Culturas peruanas a producir	663	3,381	3,631	3,941

Nota: Elaboración propia

Tabla 197.

Resumen del sampling y stock de la cuarta colección “Culturas peruanas” (unidades) ago. 2020 – 2023

resumen de sampling y stock	Agosto-dic 2020	2021	2022	2023
Sampling	12	64	53	39
Stock inicial	0	30	80	81
Stock final	30	80	81	89

Nota: Elaboración propia

Tabla 198.

Resumen de producción total de Peruvian Debating (en unidades)

Resumen de producción total	2021	2022	2023
Juegos de mesa colección Maravillas del Perú a producir	5,071	5,449	5,919
Juegos de mesa Segunda colección: Sistema político peruano a producir	4,226	4,542	4,925
Juegos de mesa Tercera colección Gastronomía peruana a producir	4,226	4,542	4,925
Juegos de mesa cuarta colección Culturas peruanas a producir	3,381	3,631	3,941
Total unidades a producir	16,904	18,163	19,710

Nota: Elaboración propia

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

Tabla 199.

Necesidad de materiales para la primera colección “Maravillas del Perú”

Juegos de mesa colección Maravillas del Perú	Cantidad en gramos o unidad	Unidad de medida	Precio Kg/litro o unidad	% merma	Costo por kilo/unidad	Costo unitario	Frecuencia de compra
Materiales						3.47	
Empastado y dados de fibras de bambú	1	unidad	2.80	0.00%	2.37	2.37	Trimestral
Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca	1	unidad	0.50	0.00%	0.42	0.42	Trimestral
Cartulina ecológica reciclada	1	unidad	0.80	0.00%	0.68	0.68	Trimestral
Fichas en cerámica	6	unidad	3.00	0.00%	2.54	15.25	Trimestral
Tinta 4 colores	3	ml	40.00	0.00%	33.90	0.10	semestral
Dados	6	unidad	0.40		0.34	2.03	Trimestral
						20.86	

Nota: Elaboración propia

Tabla 200.

Frecuencia de compra de materiales para la primera colección “Maravillas del Perú” Jul. 2020 – Dic. 2021

Materiales	unidad	Julio preoperativo	Ago- 20	Set- 20	Oct- 20	Nov- 20	Dic- 20	Ene- 21	Feb- 21	Mar- 21	Abr- 21	May- 21	Jun- 21	Jul- 21	Ago- 21	Set- 21	Oct- 21	Nov- 21	Dic- 21	Agosto -dic 2020	2021	2022	2023
Empastado y dados de fibras de bambú	unidad	56	154	190	181	237	227	254	309	359	349	410	460	510	440	390	460	510	620	990	5071	5449	5919
Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca	unidad	56	154	190	181	237	227	254	309	359	349	410	460	510	440	390	460	510	620	990	5071	5449	5919
Cartulina ecológica reciclada	unidad	56	154	190	181	237	227	254	309	359	349	410	460	510	440	390	460	510	620	990	5071	5449	5919
Fichas en cerámica	unidad	338	926	1143	1089	1419	1364	1522	1856	2157	2097	2458	2759	3060	2638	2337	2759	3060	3722	5941	30423	32691	35512
Tinta 4 colores	Litros de tinta	0.169	0.463	0.571	0.544	0.710	0.682	0.761	0.928	1.078	1.048	1.229	1.379	1.530	1.319	1.169	1.379	1.530	1.861	2.971	15.212	16.346	17.756
Dados	unidad	338	926	1143	1089	1419	1364	1522	1856	2157	2097	2458	2759	3060	2638	2337	2759	3060	3722	5941	30423	32691	35512

Nota: Elaboración propia

Tabla 201.

Necesidad de materiales para la segunda colección “Sistema político peruano”

Juegos de mesa Tercera colección Gastronomía peruana a producir	Cantidad en gramos o unidad	Unidad de medida	Precio Kg/litro o unidad	% merma	Costo por kilo/unidad	Costo unitario	Frecuencia de compra
Materiales						3.47	
Empastado y dados de fibras de bambú	1	unidad	2.8	0.00%	2.37	2.37	Trimestral
Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca	1	unidad	0.5	0.00%	0.42	0.42	Trimestral
Cartulina ecológica reciclada	1	unidad	0.8	0.00%	0.68	0.68	Trimestral
Fichas en cerámica	6	unidad	3	0.00%	2.54	15.25	Trimestral
Tinta 4 colores	3	ml	40	0	33.90	0.10	semestral
Dados	6	unidad	0.40		0.34	2.03	Trimestral
						20.86	

Nota: Elaboración propia

Tabla 202.

Frecuencia de compra de materiales para la segunda colección “Sistema político peruano”

Materiales	unidad	Julio preoperativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Agosto - dic 2020	2021	2022	2023
Empastado y dados de fibras de bambú	unidad	47	129	160	152	197	190	213	257	300	291	342	384	424	367	325	384	424	517	827	4226	4542	4925
Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca	unidad	47	129	160	152	197	190	213	257	300	291	342	384	424	367	325	384	424	517	827	4226	4542	4925
Cartulina ecológica reciclada	unidad	47	129	160	152	197	190	213	257	300	291	342	384	424	367	325	384	424	517	827	4226	4542	4925
Fichas en cerámica	unidad	283	774	958	912	1183	1138	1275	1543	1798	1747	2050	2303	2543	2203	1949	2303	2543	3100	4963	25358	27250	29551
Tinta 4 colores	Litros de tinta	0.14	0.39	0.48	0.46	0.59	0.57	0.64	0.77	0.90	0.87	1.03	1.15	1.27	1.10	0.97	1.15	1.27	1.55	2.48	12.68	13.63	14.78
Dados	unidad	283	774	958	912	1183	1138	1275	1543	1798	1747	2050	2303	2543	2203	1949	2303	2543	3100	4963	25358	27250	29551

Nota: Elaboración propia

Tabla 203.

Necesidad de materiales para la tercera colección “Gastronomía peruana”

Juegos de mesa Tercera colección Gastronomía peruana a producir	Cantidad en gramos o unidad	Unidad de medida	Precio Kg/litro o unidad	% merma	Costo por kilo/unidad	Costo unitario	Frecuencia de compra
Materiales						3.47	
Empastado y dados de fibras de bambú	1	unidad	2.8	0.00%	2.37	2.37	Trimestral
Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca	1	unidad	0.5	0.00%	0.42	0.42	Trimestral
Cartulina ecológica reciclada	1	unidad	0.8	0.00%	0.68	0.68	Trimestral
Fichas en cerámica	6	unidad	3	0.00%	2.54	15.25	Trimestral
Tinta 4 colores	3	ml	40	0	33.90	0.10	semestral
Dados	6	unidad	0.40		0.34	2.03	Trimestral
						20.86	

Nota: Elaboración propia

Tabla 204.

Frecuencia de compra de materiales para la tercera colección “Gastronomía peruana”

Materiales	unidad	Julio	Ago-	Set-	Oct-	Nov-	Dic-	Ene-	Feb-	Mar-	Abr-	May-	Jun-	Jul-	Ago-	Set-	Oct-	Nov-	Dic-	Agosto -	2021	2022	2023
		preoperativo	20	20	20	20	20	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	dic 2020			
Empastado y dados de fibras de bambú	unidad	47	129	160	152	197	190	213	257	300	291	342	384	424	367	325	384	424	517	827	4226	4542	4925
Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca	unidad	47	129	160	152	197	190	213	257	300	291	342	384	424	367	325	384	424	517	827	4226	4542	4925
Cartulina ecológica reciclada	unidad	47	129	160	152	197	190	213	257	300	291	342	384	424	367	325	384	424	517	827	4226	4542	4925
Fichas en cerámica	unidad	283	774	958	912	1183	1138	1275	1543	1798	1747	2050	2303	2543	2203	1949	2303	2543	3100	4963	25358	27250	29551
Tinta 4 colores	Litros de tinta	0.14	0.39	0.48	0.46	0.59	0.57	0.64	0.77	0.90	0.87	1.03	1.15	1.27	1.10	0.97	1.15	1.27	1.55	2.48	12.68	13.63	14.78
Dados	unidad	283	774	958	912	1183	1138	1275	1543	1798	1747	2050	2303	2543	2203	1949	2303	2543	3100	4963	25358	27250	29551

Nota: Elaboración propia

Tabla 205.

Necesidad de materiales para la cuarta colección “Culturas peruanas”

Juegos de mesa cuarta colección Culturas peruanas a producir	Cantidad en gramos o unidad	Unidad de medida	Precio Kg/litro o unidad	% merma	Costo por kilo/unidad	Costo unitario	Frecuencia de compra
Materiales						3.47	
Empastado y dados de fibras de bambú	1	unidad	2.8	0.00%	2.37	2.37	Trimestral
Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca	1	unidad	0.5	0.00%	0.42	0.42	Trimestral
Cartulina ecológica reciclada	1	unidad	0.8	0.00%	0.68	0.68	Trimestral
Fichas en cerámica	6	unidad	3	0.00%	2.54	15.25	Trimestral
Tinta 4 colores	3	ml	40	0.00%	33.90	0.10	semestral
Dados	6	unidad	0.4		0.34	2.03	Trimestral
						20.86	

Nota: Elaboración propia

Tabla 206.

Frecuencia de compra de materiales para la cuarta colección "Culturas peruanas" jul. 2020 - 2023

Materiales	unidad	Julio preoperativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Agosto-dic 2020	2021	2022	2023
Empastado y dados de fibras de bambú	unidad	38	102	129	122	158	152	170	207	239	233	274	306	340	292	260	306	340	413	663	3381	3631	3941
Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca	unidad	38	102	129	122	158	152	170	207	239	233	274	306	340	292	260	306	340	413	663	3381	3631	3941
Cartulina ecológica reciclada	unidad	38	102	129	122	158	152	170	207	239	233	274	306	340	292	260	306	340	413	663	3381	3631	3941
Fichas en cerámica	unidad	228	615	772	734	948	912	1018	1244	1437	1398	1642	1835	2040	1755	1563	1835	2040	2477	3980	20284	21788	23647
Tinta 4 colores	Litros de tinta	0.1	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	1.0	0.9	0.8	0.9	1.0	1.2	2.0	10.1	10.9	11.8
Dados	unidad	228	615	772	734	948	912	1018	1244	1437	1398	1642	1835	2040	1755	1563	1835	2040	2477	3980	20284	21788	23647

Nota: Elaboración propia

Tabla 207.

Resumen total de necesidad de materiales en todas las colecciones de Peruvian Debating jul. 2020 - 2023

Materiales	unidad	Julio preoperativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Agosto - dic 2020	2021	2022	2023
Empastado y dados de fibras de bambú	unidad	189	515	638	608	789	759	848	1031	1198	1165	1367	1533	1698	1467	1300	1533	1698	2067	3308	16904	18163	19710
Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca	unidad	189	515	638	608	789	759	848	1031	1198	1165	1367	1533	1698	1467	1300	1533	1698	2067	3308	16904	18163	19710
Cartulina ecológica reciclada	unidad	189	515	638	608	789	759	848	1031	1198	1165	1367	1533	1698	1467	1300	1533	1698	2067	3308	16904	18163	19710
Fichas en cerámica	unidad	1133	3088	3830	3646	4733	4551	5090	6187	7189	6989	8201	9198	10186	8800	7798	9198	10186	12400	19848	101423	108979	118260
Tinta 4 colores	Litros	0.566	1.544	1.915	1.823	2.366	2.276	2.545	3.094	3.595	3.494	4.100	4.599	5.093	4.400	3.899	4.599	5.093	6.200	9.924	50.712	54.489	59.130
Dados	unidad	1133	3088	3830	3646	4732	4551	5091	6187	7189	6989	8201	9199	10187	8800	7798	9199	10187	12400	19848	101423	108979	118260

Nota: Elaboración propia

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

Tabla 208.

Programa de compras de materiales para las colecciones de Peruvian Debating jul. 2020 - 2023

Programa de compras materia prima	Unidad de pedido	Costo por unidad de pedido	Frecuencia de compra	Julio preoperativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Agosto - dic 2020	2021	2022	2023
Empastado y dados de fibras de bambú	cientos	237.3	Trimestral	2	18			24		34				46			43			38		42	161	182	198
Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca	cientos	42.4	Trimestral	2	18			24		34				46			43			38		42	161	182	198
Cartulina ecológica reciclada	cientos	67.8	Trimestral	2	18			24		34				46			43			38		42	161	182	198
Fichas en cerámica	cientos	254.2	Trimestral	12	106			144		204				276			258			226		249	963	1090	1183
Tinta 4 colores	Pack de 4 colores(4 litros)	135.6	semestral	1	3					6							6					3	12	14	15
Dados	millar	339.0	Trimestral	2	4	4	4	5	5	6	7	8	7	9	10	11	9	8	10	11	13	20	102	109	119

Nota: Elaboración propia

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

Para la estimación de la mano de obra directa, se requiere tener claro los procesos que se llevarían a cabo en la producción del juego de mesa. La mano de obra directa son todos los operarios que intervienen en la fabricación del juego de mesa y no tienen otra actividad adicional.

A continuación, se hallará la cantidad de operarios necesarios como mano de obra directa:

Tabla 209.

Cantidad de operaciones de acuerdo al diagrama de procesos de operaciones

Nº	Operación	Tiempo Estándar (min)
1	Examinar material	2.5
2	Imprimir imagen de portada	10.0
3	Traquear	1.0
4	Secar	0.5
5	Verificar contenido	1.0
6	Retractilar	1.0
	Total	16.0

Nota: Elaboración propia

Se estable las unidades a fabricar de forma anual, mensual y diaria.

Tabla 210.

Unidades a producir de forma anual, mensual y diaria 2021

2021	
Unid. Anual	9,623
Unid. Mensual	802
Unid. Diaria	33

Nota: Elaboración propia.

Se contará con 8 horas de trabajo y con eficiencia del 100%.

$$\text{Índice de Producción} = \frac{\text{Unidades a fabricar}}{\text{Tiempo disponible de un operador}}$$

$$\text{Índice de Producción} = \frac{33}{8 \text{ horas} \times \frac{60 \text{ minutos}}{1 \text{ hora}}}$$

$$\text{Índice de Producción} = 0.1$$

A continuación se halla el número de operarios por línea:

$$\text{Número de operadores por línea} = \frac{\text{Tiempo Estándar} \times \text{Índice de producción}}{\text{Eficiencia}}$$

Tabla 211.

Número de operarios 2021

	Tiempo Estándar (min)	Índice de producción	Numero de operarios
NO1 =	2.5	0.1	0.17
NO2 =	10.0	0.1	0.69
NO3 =	1.0	0.1	0.07
NO4 =	0.5	0.1	0.03
NO5 =	1.0	0.1	0.07
NO6 =	1.0	0.1	0.07
Total operarios	16.0		1.10 = 2

Nota: Elaboración propia.

Tabla 212.

Unidades a producir de forma anual, mensual y diaria 2022

2022	
Unid. Anual	11,230
Unid. Mensual	936
Unid. Diaria	39

Nota: Elaboración propia.

Tabla 213.

Número de operarios 2022

	Tiempo Estándar (min)	Índice de producción	Numero de operarios
NO1 =	2.5	0.1	0.20
NO2 =	10.0	0.1	0.81
NO3 =	1.0	0.1	0.08
NO4 =	0.5	0.1	0.04
NO5 =	1.0	0.1	0.08
NO6 =	1.0	0.1	0.08
Total operarios	16.0		1.30 = 2

Nota: Elaboración propia.

Tabla 214.

Unidades a producir de forma anual, mensual y diaria 2023

2023	
Unid. Anual	13,319
Unid. Mensual	1,110
Unid. Diaria	46

Nota: Elaboración propia.

Tabla 215.

Número de operarios 2023

	Tiempo Estándar (min)	Índice de producción	Numero de operarios
NO1 =	2.5	0.1	0.24
NO2 =	10.0	0.1	0.96
NO3 =	1.0	0.1	0.10
NO4 =	0.5	0.1	0.05
NO5 =	1.0	0.1	0.10
NO6 =	1.0	0.1	0.10
Total operarios	16.0		1.53 = 2

Nota: Elaboración propia.

Se obtiene como mano de obra directa los siguientes operarios:

Tabla 216.

Mano de obra directa

Área	Puestos	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de
		trabajadores año 2020	trabajadores año 2021	trabajadores año 2022	trabajadores año 2023
Operaciones y producción	Operarios de producción	2	2	2	2

Nota: Elaboración propia

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

Tabla 217.

Maquinarias de producción depreciable (importe en soles)

Maquinarias para Producción depreciable	Cant.	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Impresora plana industrial	1	17,000	14,407	14,407	2,593	17,000	3 años	500	Anual
Troqueladora industrial	1	7,000	5,932	5,932	1,068	7,000	3 años	150	Anual
Retractable industrial	1	15,000	12,712	12,712	2,288	15,000	3 años	400	Anual
			Total	33,051	5,949	39,000			

Nota: Elaboración propia

La máquina retractiladora será comprada a la empresa Honor Pack, quienes adicionalmente brindan el servicio de instalación y mantenimiento.



The image shows a large industrial heat shrink machine, model SFML-720, with a white and blue color scheme. It features a large roll of material being processed by rollers and a control panel with various buttons and dials on the right side.

Descripción general

Detalles rápidos

Tipo:		Industrias aplicable...	Impresión de tiendas
Después de servici...	No hay servicio	Servicio Local ubic...	None
Exposición de ubic...	None	Condición:	Nuevo
Uso:	Maquinaria y ferretería	Tipo de empaqueta...	Película
Material de embala...	De plástico, De Madera	Grado automático:	Semiautomática
Tipo conducido:	Eléctrico	Volteje:	220 V/380 V
Lugar del origen:	Zhejiang, China	Marca:	DEPAI
Dimensión (L*W*H):	3100*1450*1600mm	Peso:	1000kgs, 1000kgs
Certificación:	CE	Garantía:	1 año
Servicio postventa...	Libre de españa e, La instalación de campo y puesta en march...	Clave de puntos de ...	De alta precisión
Servicio posventa p...	Ingenieros disponibles para el servicio de maquinaria en el ex...	Tamaño máximo d...	680mm
Grosor de papel:	100-500g/m2	Laminación de velo...	0-25 m/min.
Nombre:	SFML-720 de vinilo Industrial laminador caliente máquina de L...		

Figura 69. Retractiladora industrial. Elaboración propia

La máquina troqueladora será comprada a la empresa RAB, quienes adicionalmente brindan el servicio de instalación y mantenimiento.



Figura 70. Troqueladora industrial. Elaboración propia

La máquina impresora plana será comprada a la empresa Tienda Imex, quienes adicionalmente brindan el servicio de instalación y mantenimiento.

Modelo		LEC-3305-F200	
Método de impresión			
Material aceptable	Anchura	762 mm	
	Grosor/altura		
	Peso del material a imprimir		
Tamaño de la mesa		826 (anch.) x 2090 (prof.) mm	
Tamaño de impresión		736 (anch.) x 1420 (alt.) x 200 (pt.) mm	
Cartuchos de tinta	Tipo		
	Colores		
Configuraciones de tinta			
Sistema de succión	Ventilador	1,5 kw (2 fases con silenciador)	
	Zonas de succión	1	
Requisitos de alimentación		230V 16A 2P+E	
Consumo eléctrico-consumption	Print with vacuum	Máx. 2,5 kw	
	Modo sleep	150 W	
Nivel de ruido	Impresión con succión	<70 db	
	En modo espera	<40 db	
Dimensiones	Unidad de impresión	2200 (anch.) x 2152 (prof.) x 1780 (alt.) mm	
	Torre de control	530 (anch.) x 530 (prof.) x 1060 (alt.) mm	
Peso		490 kg + 50 kg (opcional)	
Distribución del peso		6 puntos (80 mm diámetro)	
Entorno	Activado	Temperatura: de 20 a 32°C (22°C o más recomendado). Humedad relativa del 35 al 80% (sin condensación).	
	Desactivado	Temperatura: de 5 a 40°C. Humedad relativa del 30 al 80% (sin condensación).	
Dimensiones del embalaje		3000 (anch.) x 1500 (prof.) x 1800 (alt.) mm	
Peso del embalaje		560 kg + Pañ de 120 kg	
Accesorios incluidos		Roland VersaWorks Dual, manual de usuario, cable de alimentación, kit de limpieza, herramientas para la instalación, etc.	



Resolución de impresión (puntos por pulgada)	Máx. 1440 ppp
Método de movimiento	Motor por pasos de alta resolución
Precisión de distancia ²	Error interior al ±0,3% de la distancia recorrida, o ±0,3 mm, el valor mayor
Precisión de repetición horizontal ²	±0,01 mm
Modos de salida	Continuo, descarga, regreso al origen, por capas
Ajuste de la altura del material	Manual, sensor automático
Control de la superficie	Manual, sensor automático
Interfaz de control	Pantalla táctil LCD en color de 7"
Interfaz	Ethernet Base 10/100
Función de ahorro de energía	Función sleep automática

Figura 71. Impresora plana industrial. Elaboración propia

6.3.2. Equipos.

Tabla 218.

Equipos de producción depreciables (importe en soles)

Equipos de producción depreciable	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Computadora	6	1,800	1,525	9,153	1,647	10,800	3 años	50	anual
				9,153	1,647	10,800			

Nota: Elaboración propia

Tabla 219.

Equipos de producción no depreciables (importe en soles)

Equipos de producción no depreciable	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Impresora	1	650	551	551	99	650	3 años	50.00	anual
				551	99	650			

Nota: Elaboración propia

Tabla 220.

Equipos del área administrativa depreciable (importe en soles)

Equipos área administrativa depreciable	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Computadora	3	1,800	1,525	4,576	824	5,400	3 años	50.00	anual
				4,576	824	5,400			

Nota: Elaboración propia

Tabla 221.

Equipos del área administrativa no depreciable (importe en soles)

Equipos área administrativa no depreciable	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Impresora y escáner	1	1,200	1,017	1,017	183	1,200	3 años	50.00	anual
				1,017	183	1,200			

Nota: Elaboración propia

Tabla 222.

Equipos del área ventas depreciable (importe en soles)

Equipos área ventas depreciable	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Computadora	3	1,800	1,525	4,576	824	5,400	3 años	50.00	anual
				4,576	824	5,400			

Nota: Elaboración propia

Tabla 223.

Equipos del área ventas no depreciable (importe en soles)

Equipos área ventas no depreciable	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Impresora y escáner	1	1,200	1,017	1,017	183	1,200	3 años	50.00	anual
				1,017	183	1,200			

Nota: Elaboración propia

6.3.3. Herramientas y útiles de limpieza.

Tabla 224.

Herramientas de trabajo (importe en soles)

Herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Dispensador de Agua	4	25	21	85	15	100	Mensual
Parihuelas	15	50	42	636	114	750	Cada dos años
Uniformes	8	60	51	407	73	480	Anual
Equipo de seguridad	8	90	76	610	110	720	Anual
Total				1,737	313	2,050	

Nota: Elaboración propia

Tabla 225.

Útiles de limpieza (importe en soles)

Útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Papel Toalla	12	10.00	8.47	102	18	120	Mensual
Papel Higiénico	24	24.00	20.34	488	88	576	Mensual
Lejía	2	10.00	8.47	17	3	20	Mensual

Trapeador	1	25.00	21.19	21	4	25	Semestral
Mopa	1	10.00	8.47	8	2	10	Semestral
Escoba	1	25.00	21.19	21	4	25	Semestral
Lavavajillas de 500gr	2	6.00	5.08	10	2	12	Mensual
Bolsas de basura	720	0.25	0.21	153	27	180	Mensual
Tachos de basura Plásticos, papeles, orgánicos	3	80.00	67.80	203	37	240	Anual
Total				1,024	184	1,208	

Nota: Elaboración propia

6.3.4. Útiles, utensilios.

Tabla 226.

Útiles y utensilios (importe en soles)

Útiles y utensilios	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Contenedores de Basura	4	40	34	136	24	160	semestral
Total				136	24	160	

Nota: Elaboración propia

6.3.5. Mobiliario.

Tabla 227.

Mobiliarios de producción no depreciable (importe en soles)

Mobiliario de producción no depreciable	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición en años
Escritorio	6	950.00	805.08	4,831	869	5,700	3
Sillas	6	380.00	322.03	1,932	348	2,280	3
Armarios	3	800.00	677.97	2,034	366	2,400	3
				8,797	1,583	10,380	

Nota: Elaboración propia

Tabla 228.

Mobiliarios del área administrativa depreciable (importe en soles)

Mobiliario área administrativa depreciable	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición en años
Mesa de reunión gerencial	1	2,000.00	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00	3
				1,695	305	2,000	

Nota: Elaboración propia

Tabla 229.

Mobiliarios del área administrativa no depreciable (importe en soles)

Mobiliario área administrativa no depreciable	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición en años
Escritorio	2	950.00	805.08	1,610.17	289.83	1,900.00	3
Estante de metal	2	380.00	322.03	644.07	115.93	760.00	3
Sillas	10	175.00	148.31	1,483.05	266.95	1,750.00	3
Repisas	3	24.99	21.18	63.53	11.44	74.97	3
				3,801	684	4,485	

Nota: Elaboración propia

Tabla 230.

Mobiliarios del área de ventas no depreciable (importe en soles)

Mobiliario área ventas no depreciable	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición en años
Escritorio	2	300.00	254.24	508.47	91.53	600.00	3
Sillas	2	99.90	84.66	169.32	30.48	199.80	3
Repisas	1	700.00	593.22	593.22	106.78	700.00	3
				1,271	229	1,500	

Nota: Elaboración propia

6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 231.

Útiles de oficina del área administrativa (importe en soles)

Útiles de oficina área administrativa	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Lapiceros	8	2.00	1.69	13.56	2.44	16.00	Trimestral
Porta Lapiceros	2	4.00	3.39	6.78	1.22	8.00	Trimestral
Cuadernos de Ingresos	1	6.00	5.08	5.08	0.92	6.00	Trimestral
Cuadernos de contabilidad	1	6.00	5.08	5.08	0.92	6.00	Trimestral
Folders	3	3.50	2.97	8.90	1.60	10.50	Trimestral
Calculadora	2	30.00	25.42	50.85	9.15	60.00	anual
Papel de Impresión Laser	2	10.90	9.24	18.47	3.33	21.80	Trimestral
				109	20	128	

Nota: Elaboración propia

Tabla 232.

Útiles de oficina del área de ventas (importe en soles)

Útiles de oficina área ventas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Lapiceros	8	2.00	1.69	13.56	2.44	16.00	Trimestral
Porta Lapiceros	2	4.00	3.39	6.78	1.22	8.00	Trimestral
Folders	3	3.50	2.97	8.90	1.60	10.50	Trimestral
Calculadora	2	30.00	25.42	50.85	9.15	60.00	anual
Papel de Impresión Laser	1	10.90	9.24	9.24	1.66	10.90	Trimestral
				89	16	105	

Nota: Elaboración propia

Tabla 233.

Útiles de oficina del área de producción (importe en soles)

Útiles de oficina área producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Lapiceros	8	2.00	1.69	13.56	2.44	16.00	Trimestral
Porta Lapiceros	2	4.00	3.39	6.78	1.22	8.00	Trimestral
Folders	3	3.50	2.97	8.90	1.60	10.50	Trimestral

Calculadora	4	30.00	25.42	101.69	18.31	120.00	anual
Papel de Impresión Laser	1	10.90	9.24	9.24	1.66	10.90	Trimestral
				140	25	165	

Nota: Elaboración propia

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 234.

Mantenimiento de maquinarias y equipos de área de producción (importe en soles)

Mantenimiento Maquinarias y equipos de producción	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	Ago-21	2021	2022	2023
Impresora plana industrial	1	500	Anual	500.00	500.00	500.00	500.00
Troqueladora industrial	1	150	Anual	150.00	150.00	150.00	150.00
Retractilado industrial	1	400	Anual	400.00	400.00	400.00	400.00
Computadora	6	50	anual	300.00	300.00	300.00	300.00
			Costo mantenimiento	1,350	1,350	1,350	1,350
			IGV	243	243	243	243
			Monto	1,593	1,593	1,593	1,593

Nota: Elaboración propia

Tabla 235.

Mantenimiento de equipos y mobiliario del área administrativa (importe en soles)

Mantenimiento equipos y mobiliario área administración	Cant.	Costo mantenimiento	Frecuencia	Ago-21	2021	2022	2023
Computadora	3	50.00	anual	150	150	150	150
Impresora y escáner	1	50.00	anual	50	50	50	50
Computadora	3	50.00	anual	150	150	150	150
Impresora y escáner	1	50.00	anual	50	50	50	50
			Costo mantenimiento	400	400	400	400
			IGV	72	72	72	72
			Monto	472	472	472	472

Nota: Elaboración propia

Tabla 236.

Mantenimiento de equipos y mobiliario del área de ventas (importe en soles)

Mantenimiento equipos y mobiliarios área ventas	Cant.	Costo mantenimiento	Frecuencia	Ago-21	2021	2022	2023
Computadora	3	50.00	anual	150	150	150	150
Impresora y escáner	1	50.00	anual	50	50	50	50
			Costo mantenimiento	200	200	200	200
			IGV	36	36	36	36
			Monto	236	236	236	236

Nota: Elaboración propia

6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Tabla 237.

Programa de reposición de herramientas jul. 2020 – 2023

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Julio preoperativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Agosto dic 2020	2021	2022	2023	
Dispensador de Agua	4	25.00	21.19	84.75	mensual	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	424	1017	1017	1017
Parihuelas	15	50.00	42.37	635.59	Cada dos años	636																			0	0	636	0
Uniformes	8	60.00	50.85	406.78	Anual	407																			0	407	407	407
Equipo de seguridad	8	90.00	76.27	610.17	Anual	610																			0	610	610	610
					Total valor de venta						85	85	85	85	85	85	85	1102	85	85	85	85	85	424	2034	2669	2034	
					IGV						15	15	15	15	15	15	15	198	15	15	15	15	15	76	366	481	366	
					Monto						100	100	100	100	100	100	100	283	1117	100	100	100	100	161	451	2514	3036	

Nota: Elaboración propia

Tabla 238.

Programa de reposición de útiles de limpieza jul. 2020 – 2023

Reposición de útiles de limpieza	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Julio preoperativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Papel Toalla	12	10.00	8.47	101.69	Mensual	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	508	1,220	1,220	1,220
Papel Higiénico	24	24.00	20.34	488.14	Mensual	488	488	488	488	488	488	488	488	488	488	488	488	488	488	488	488	488	488	2,441	5,858	5,858	5,858
Lejía	2	10.00	8.47	16.95	Mensual	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	85	203	203	203
Trapeador	1	25.00	21.19	21.19	Semestral	21						21						21					21	0	64	64	64
Mopa	1	10.00	8.47	8.47	Semestral	8						8						8					8	0	25	25	25
Escoba	1	25.00	21.19	21.19	Semestral	21						21						21					21	0	64	64	64
Lavavajillas de 500gr	2	6.00	5.08	10.17	Mensual	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	51	122	122	122
Bolsas de basura	720	0.25	0.21	152.54	Mensual	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	763	1,831	1,831	1,831

IGV	19.57	10.42	10.42	10.42	19.57	19.57	10.42	59.98	59.98	59.98
Monto	128.30	68.30	68.30	68.30	128.30	128.30	68.30	393.20	393.20	393.20

Nota: Elaboración propia

Tabla 241.

Programa de reposición de útiles de oficina área de ventas

Reposición de útiles de oficina área ventas	Frecuencia de recompra	Julio preoperativo	Set-20	Oct-20	Ene-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Oct-21	Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Lapiceros	Trimestral	13.56		13.56	13.56	13.56	0.00	0.00	13.56	13.56	13.56	54.24	54.24	54.24
Porta Lapiceros	Trimestral	6.78		6.78	6.78	6.78	0.00	0.00	6.78	6.78	6.78	27.12	27.12	27.12
Folders	Trimestral	8.90		8.90	8.90	8.90	0.00	0.00	8.90	8.90	8.90	35.59	35.59	35.59
Calculadora	anual	50.85							50.85		0.00	50.85	50.85	50.85
Papel de Impresión Laser	Trimestral	9.24		9.24	9.24	9.24	0.00	0.00	9.24	9.24	9.24	36.95	36.95	36.95
	Total valor venta	89.32	0.00	38.47	38.47	38.47	0.00	0.00	89.32	38.47	38.47	204.75	204.75	204.75
	IGV	16.08	0.00	6.93	6.93	6.93	0.00	0.00	16.08	6.93	6.93	36.85	36.85	36.85
	Monto	105.40	0.00	45.40	45.40	45.40	0.00	0.00	105.40	45.40	45.40	241.60	241.60	241.60

Nota: Elaboración propia

Tabla 242.

Programa de reposición de útiles de oficina área de producción

Reposición de útiles de oficina área producción	Frecuencia de recompra	Julio preoperativo	Oct-20	Ene-21	Abr-21	Jul-21	Oct-21	Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Lapiceros	Trimestral	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	54.24	54.24	54.24
Porta Lapiceros	Trimestral	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	6.78	27.12	27.12	27.12
Folders	Trimestral	8.90	8.90	8.90	8.90	8.90	8.90	8.90	35.59	35.59	35.59
Calculadora	anual	101.69				101.69		0.00	101.69	101.69	101.69
Papel de Impresión Laser	Trimestral	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	9.24	36.95	36.95	36.95
	Total valor venta	140.17	38.47	38.47	38.47	140.17	38.47	38.47	255.59	255.59	255.59
	IGV	25.23	6.93	6.93	6.93	25.23	6.93	6.93	46.01	46.01	46.01
	Monto	165.40	45.40	45.40	45.40	165.40	45.40	45.40	301.60	301.60	301.60

Nota: Elaboración propia

6.4. Localización

6.4.1. Macro localización.

La macro localización para el presente proyecto tiene como objetivo principal analizar los diferentes posibles lugares donde se ubicaría la empresa, para ello, se evaluarán algunos factores que determinen dicha decisión mediante puntuaciones.

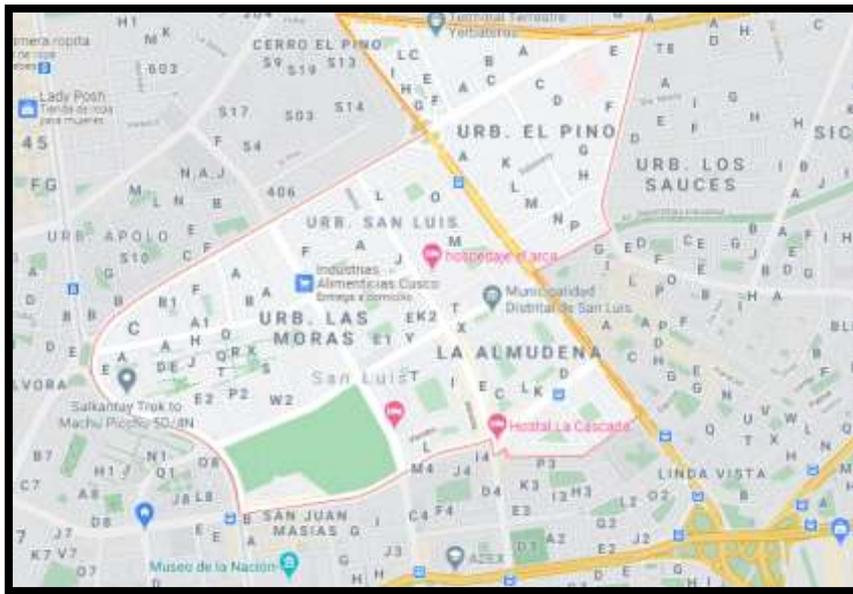


Figura 72. Distrito de San Luis. Adaptado de “Ubicación del distrito de San Luis, Lima – Perú”, por Google Maps, 2020a.

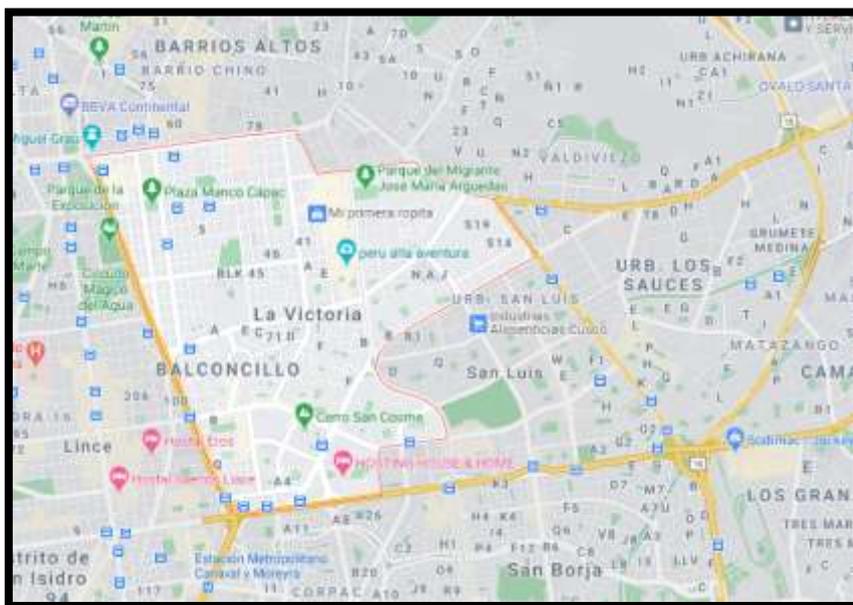


Figura 73. Distrito de La Victoria. Adaptado de “Ubicación del distrito de La Vitoria, Lima – Perú”, por Google Maps, 2020b.

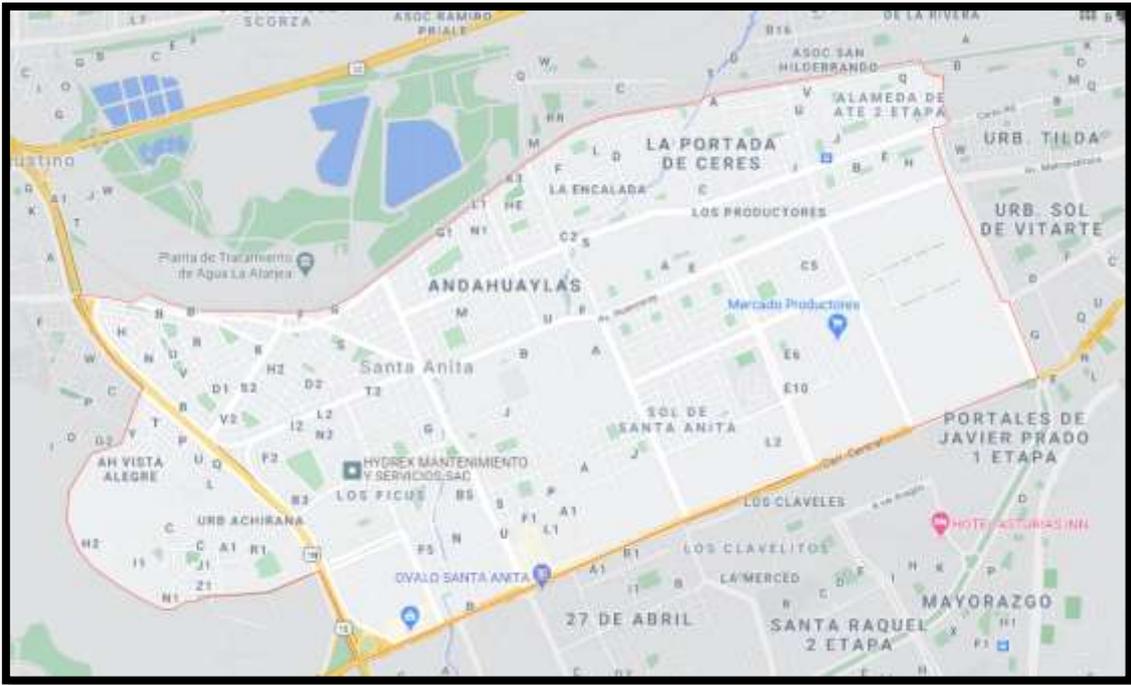


Figura 74. Distrito de Santa Anita. Adaptado de “Ubicación del distrito de Santa Anita, Lima – Perú”, por Google Maps, 2020c.

Tabla 243.

Puntuación para macro localización

Puntuación	Categorización
5	Excelente
4	Muy bueno
3	Bueno
2	Regular
1	Malo

Nota: Elaboración propia

Tabla 244.

Factores de macro localización

Factor	Peso %	Santa Anita		La Victoria		San Luis	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Acceso a vías principales	8	2	0.25	4	0.50	4	0.50
Área del local	16	3	0.19	3	0.19	5	0.31
Permiso municipal	14	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Seguridad ciudadana	12	2	0.17	2	0.17	3	0.25
Costo de alquiler	18	2	0.11	1	0.06	4	0.22
Cercanía a proveedores	16	2	0.13	3	0.19	5	0.31
Cercanía a clientes	16	2	0.13	3	0.19	4	0.25
Total	100%	16	1.19	19	1.51	28	2.05

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la matriz de decisión los factores que se consideraron fueron los siguientes:

- **Acceso a vías principales:** se debe considerar que el local debe encontrarse en una zona donde existan vías de salida rápidas que permitan el libre acceso a los proveedores como para la distribución del producto terminado.
- **Área del local:** es esencial el lugar donde se realizará la producción del juego de mesa, puesto que el personal pasará gran parte de su día en dicha área, por lo que se deberá equipar de manera adecuada.
- **Permiso municipal:** es un factor importante pues sin el permiso la empresa Peruvian Debating S.A.C., no podría realizar la producción del juego de mesa.
- **Seguridad ciudadana:** se ha ponderado con 12% la seguridad ciudadana, siendo un factor relevante para el bienestar del personal.

- **Costo de alquiler:** permite establecer un costo fijo para la empresa, el cual debe estar acorde a la ubicación y a la infraestructura que brinde el dueño.
- **Cercanía con proveedores:** permiten que los tiempos de entrega de la mercadería sean menores lo que conlleva a reducir costos y tiempo.
- **Cercanía a clientes:** “la cercanía implica un incremento de su visibilidad, y dos de cada tres empresas aseguran que se produce un aumento de las ventas”. (Jiménez, 2015)

6.4.2. Micro localización.

Se evalúan los diferentes locales en el distrito de San Luis, que cumplan con las características adecuadas como:

Tabla 245.

Puntuación para micro localización

Puntuación	Categorización
5	Excelente
4	Muy bueno
3	Bueno
2	Regular
1	Malo

Nota: Elaboración propia

Tabla 246.

Características de los locales en el distrito de San Luis

Factor	Peso	Av. Nicolás Arriola 2441		Avenida Augusto Durand	
	%	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Tamaño de local	20	4	0.20	2	0.10
Costo de alquiler	32	3	0.09	2	0.06
Servicios básicos	15	3	0.20	3	0.20
Acondicionamiento	15	3	0.20	2	0.13
Facilidad de acceso y salida de las vías	18	4	0.22	2	0.11
Total	100%		0.91		0.60

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la elección según la ponderación, el local ubicado en la Av. Nicolás Arriola 2441, tiene las siguientes especificaciones:

- **Tamaño de local:** se tiene un área de 280m².
- **Costo de alquiler:** \$1,500.00 x tipo de cambio (3.53) = S/ 5,200.00
- **Servicios básicos:**
 - Sistema de agua potable.
 - Sistema de alcantarillado sanitario.
 - Sistema de energía eléctrica.
 - Sistema de telefonía.
 - Sistema de alumbrado eléctrico.
- **Acondicionamiento:** Se contratará personal que se encargue de acondicionar el local con las maquinarias y equipos necesarios para la producción del juego de mesa.
- **Facilidad de acceso y salida de las vías:** la ubicación permite tener accesos viales sin complicaciones, gracias al proyecto de recuperación de pistas y veredas realizadas en la avenida Nicolás Arriola.



Figura 75. Local industrial en el distrito de San Luis. Adaptado de “Local industrial en alquiler en San Luis”, por Inmobiliaria Urbana, 2020.

6.4.3. Gastos de adecuación.

El local cuenta con servicios básicos lo que facilita adecuar las maquinarias y equipos de acuerdo al área con el que se cuenta.

Tabla 247.

Gastos de adecuación

Descripción	Cant.	Costo unitario	Valor Adquisición	IGV	Desembolso total
Iluminación	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 360.00	S/. 2,360.00
Ductos e instalaciones eléctricas.	1	S/. 8,300.00	S/. 8,300.00	S/. 1,494.00	S/. 9,794.00
Mano de obra.	1	S/. 6,300.00	S/. 6,300.00	S/. 1,134.00	S/. 7,434.00
Sistema contra incendios.	1	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 306.00	S/. 2,006.00
Sellado de tránsito de cables y tuberías.	1	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 504.00	S/. 3,304.00
Instalaciones de máquinas.	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 450.00	S/. 2,950.00
Señalizaciones	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 216.00	S/. 1,416.00
Recarga de Extintores	5	S/. 60.00	S/. 300.00	S/. 54.00	S/. 354.00
Extintores	5	S/. 160.00	S/. 800.00	S/. 144.00	S/. 944.00
Total Gastos de adecuación del local		S/. 25,020.00	S/. 25,900.00	S/. 4,662.00	S/. 30,562.00

Nota: Elaboración propia

6.4.4. Gastos de servicios:

A. Energía eléctrica:

La empresa proveedora de energía eléctrica para el distrito de San Luis es Luz del Sur.

Tabla 248.

Tarifa de consumo de energía eléctrica de los equipos de la empresa

Equipos	Cant.	Watts / hora por unidad	Kilowatts / hora	Hrs/Día	Mes/Hrs	(Kwh/Mes)
Impresora plana industrial	1	230	0.23	8	208	47.84
Plastificadora industrial	1	300	0.3	4	104	31.2
Troqueladora industrial	1	150	0.15	4	104	15.6
Computadoras	12	320	0.32	8	208	66.56
cámaras de seguridad fluorescentes	1	100	0.1	24	624	62.4
	15	50	0.05	8	208	10.4
Total en soles						S/ 4, 284.47

Nota: Elaboración propia

B. Agua potable:

Tabla 249.

Tarifa de Sedapal

Clase / Categoría	Rango de consumo		Tarifa soles/m ³		Consumo promedio m ³	S/. m ³ Total
	Industrial m ³ /mes		Agua potable	Alcantarillado		
Industrial	0 a mas		5.751	2.68	60	205.86

Nota: Adaptado de “Tarifario de consumo de agua” por Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima, 2020.

C. Teléfono e internet: Se contará con los servicios de trio de la empresa Movistar.



Figura 76. Trio movistar. Adaptado de “El más completo Pack: Trío Internet + TV + Teléfono fijo”, por Empresa Movistar, 2020.

D. Alquiler y garantía:

El local que estará ubicado en Av. Nicolás Arriola 2441, San Luis - Lima Metropolitana, en el que estarán las oficinas administrativas, la planta de producción y el almacén de materia prima y productos terminados.

El precio total por alquiler: $\$1,500.00 \times \text{tipo de cambio (3.53)} = \text{S/ } 5,200.00$ por un área de 280 m^2

- **Garantía:**

En el contrato se establecerá el pago de 1 de garantía.

Garantía de 1 mes: S/ 5,200.00

Tabla 250.

Resumen de gastos de servicios (importe en soles)

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Energía eléctrica(luz)	1	4,284.97	4,284.97	771.29	5,056.26
Agua potable	1	205.86	205.86	37.05	242.91
Teléfono+ internet	1	250.90	250.90	45.00	295.90
Alquiler y garantía	2	5,200.00	10,400.00	-	10,400.00
Total Servicios				853.50	15,950.07

Nota: Elaboración propia

6.4.5. Plano del centro de operaciones.

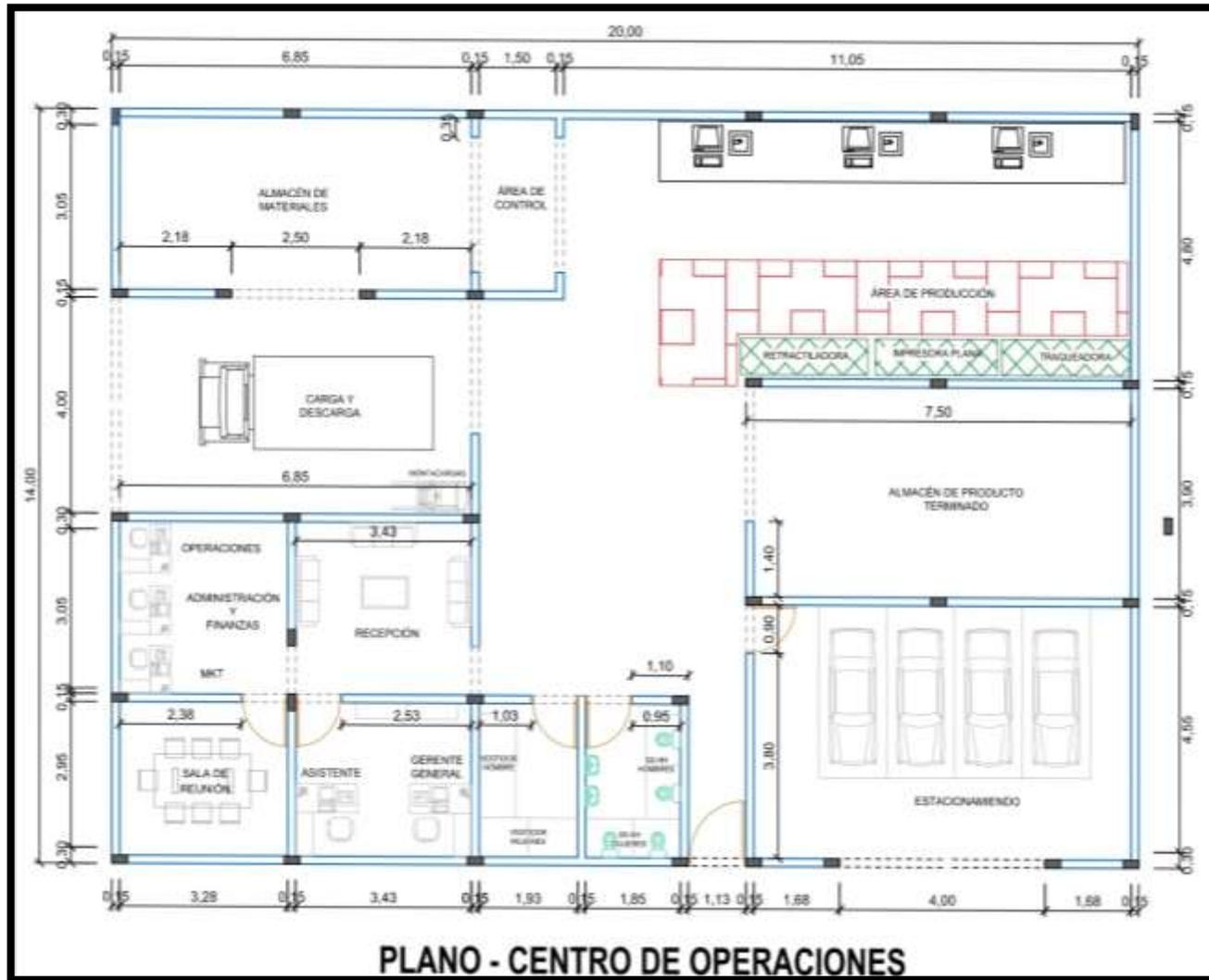


Figura 77. Plano del centro de operaciones. Elaboración propia

6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

Tabla 251.

Descripción del centro de operaciones

	Áreas	Descripción
1	Almacén de materiales	Usado para almacenar en estantes organizados los materiales a usar para la producción del juego de mesa.
2	Área de control	En esta área se hará un control de calidad de los materiales que se utilizarán en el área de producción.
3	Zona de carga y descarga	En este ambiente se reciben los materiales en cantidades considerables de los proveedores como son los empastados de fibra de bambú, los rollos de plástico de almidón de yuca, los dados de bambú, la cartulina ecológica reciclada y el material que tiene mayor cuidado para evitar que se rompa son las fichas de cerámica.
4	Oficina administrativa	Son ambientes estructurados para que el personal tenga la comunidad de trabajar en oficinas amobladas, con buena iluminación y está junto al área gerencial, de manera que permite realizar tener mayor comunicación.
5	Oficina gerencial	En esta área se encontrarán las documentaciones correspondientes al mismo local, permisos, licencias, libros de reclamos entre otros documentos necesarios ante alguna visita o necesidad de ser presentada. También estarán publicados los horarios del personal y el registro del control de sus horas trabajadas.
6	Sala de reuniones	Es fundamental contar con esta área, porque permite a la empresa concretar negociaciones o realizar algún tipo de capacitaciones a los trabajadores de manera personalizada.
7	Recepción	Es un pequeño ambiente para recibir visitas (clientes, proveedores, familiares de los trabajadores, entre otros)

8	Vestidores	Son importantes, puesto que el personal deberá cambiarse en esta área con los EPP correspondientes para el área de producción.
9	Servicios higiénicos	Tendremos este servicio para nuestro personal, siendo fundamental mantener las manos limpias.
10	Estacionamiento	Es una zona que brinda a los trabajadores seguridad por tener sus vehículos a buen recaudo.
11	Almacén de producto terminado	Este ambiente se mantiene en orden de los productos terminados para con ello, abastecer a los canales de venta de Peruvian Debating.
12	Zona de producción	Se encuentran las maquinarias y equipos, las cuales requieren de un mayor espacio para el buen desplazamiento del personal como de los materiales necesarios para la producción del juego de mesa.

Nota: Elaboración propia

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1. Impacto ambiental.

Actualmente, el principal problema que existe a nivel mundial es la contaminación a causa de desechos sólidos que se suelen arrojar constantemente. Por ello, la preocupación que esto ha generado conlleva a tener mayor responsabilidad en tener prácticas sostenibles, es así que, Peruvian Debating S.A.C., además de usar materiales ecológicos biodegradables, también tomara parte de poder reutilizar los materiales que queden como merma o como productos defectuosos para la elaboración de diversas manualidades a través del proyecto “Recicla con Imaginación”.

El programa se realizará una vez al mes, en la que se invitará a diversas personas que sean seguidores en las redes sociales de Peruvian Debating, brindándoles todos los materiales que necesiten para elaborar manualidades con los restos que hayan quedado de la producción del juego de mesa, en la que habrán ganadores quienes recibirán apoyo económico y serán parte

fundamental del programa, el cual permite que las personas puedan crear diversas cosas usando su imaginación.



Figura 78. Manualidades con materiales reutilizables de Peruvian Debating. Elaboración propia

6.5.2. Con los trabajadores.

Los trabajadores forman parte fundamental en la empresa por lo que es importante que las condiciones de trabajo sean de calidad, por ello, todos los ambientes estarán acondicionados ergonómicamente.



Figura 79. Ambientes acondicionados de Peruvian Debating S.A.C. Elaboración propia

6.5.3. Con la comunidad.

Se establecerán eventos llamados “Peruvian Debating Becas” en los que se invite a participar a aquellas personas que tengan conocimientos en política, gastronomía, turismo y

cultura del Perú, para que tengan la oportunidad de ser parte de los debates que genera Peruvian Debating con el objetivo de brindar diferentes becas que permitan plasmar dichos conocimientos de manera académica. Este evento se realizará de forma anual en la que se contarán con cuatro becas, las cuales cada una será para el ganador de cada colección.



Figura 80. Becas de estudio otorgadas por Peruvian Debating S.A.C. Elaboración propia

Tabla 252.

Eventos “Recicla con imaginación” y “Peruvian Debating Becas”

Descripción	2021	2022	2023
Publicidad	S/800.00	S/800.00	S/800.00
Catering	S/2,000.00	S/2,500.00	S/3,000.00
Becas (4)	S/4,130.00	S/4,370.00	S/5,660.00
Premios	S/500.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Ambientación de local	S/500.00	S/500.00	S/500.00
TOTAL	S/7,930.00	S/9,170.00	S/10,960.00

Nota: Elaboración propia

Capítulo VII. Estudio Económico y Financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en activo fijo depreciable.

Un activo fijo depreciable es aquel cuyo valor unitario es mayor a $\frac{1}{4}$ de la “Unidad impositiva tributaria” (UIT). El valor de la UIT para el 2020 es de S/. 4 300.

Tabla 253.

Inversión en activo fijo depreciable (importe en soles)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Operaciones			42,203.39	7,596.61	49,800.00
Impresora plana industrial	1	14,406.78	14,406.78	2,593.22	17,000.00
Troquelado	1	5,932.20	5,932.20	1,067.80	7,000.00
Retractilado	1	12,711.86	12,711.86	2,288.14	15,000.00
Computadora	6	1,525.42	9,152.54	1,647.46	10,800.00
Administración			6,271.19	1,128.81	7,400.00
Computadora	3	1,525.42	4,576.27	823.73	5,400.00
Mesa de reunion gerencial	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00
Ventas			4,576.27	823.73	5,400.00
Computadora	3	1,525.42	4,576.27	823.73	5,400.00
Total Activo Fijo			53,050.85	9,549.15	62,600.00

Nota: Elaboración propia

7.1.2. Inversión en activo intangible.

Peruvian Debating S.A.C. invertirá en activos intangibles, así como los gastos de constitución de la empresa por S/. 662.20, marcas y patentes por S/. 604.44, y licencias, autorización y software por S/ 2,274.74, siendo un total de S/. 3,541.38 incluido IGV.

Tabla 254.

Inversión en activos intangibles (importe en soles)

Descripción	Cant.	Costo	Total Valor	IGV	Total Precio
		unitario S/.sin igv	Venta	18 %	de Venta
Constitucion de la empresa		561.40	565.00	97.20	662.20
Busqueda de nombre	1	5.00	5.00	0.00	5.00
Reserva de nombre (valido 30 dias)	1	16.40	20.00	0.00	20.00
Elaboracion de la minuta de la constitucion	1	450.00	450.00	81.00	531.00
Elaboracion de la escritura publica	1	90.00	90.00	16.20	106.20
Inscripcion en el registro de personas juridicas	1	0.00	0.00	0.00	0.00
obtener el numero de ruc	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Autorizacion y legalizacion de libro en planilla	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Legalizacion de los libros contable	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Marcas y patentes		604.44	604.44	0.00	604.44
Búsqueda fonética	1	30.99	30.99	0.00	30.99
Búsqueda Figurativa	1	38.46	38.46	0.00	38.46
Registro de marca	1	534.99	534.99	0.00	534.99
Licencias y autorizaciones		2,274.74	2,274.74	0.00	2,274.74
Licencia de funcionamiento	1	200.40	200.40	0.00	200.40
Certificado de zonificación	1	200.00	200.00	0.00	200.00
Certificado de Defensa Civil	1	32.34	32.34	0.00	32.34
Inspeccion tecnica de seguridad	1	114.00	114.00	0.00	114.00
Autorización DIGESA	1	390.00	390.00	0.00	390.00
Elaboración de planos	1	508.00	508.00	0.00	508.00
Certificado de operatividad de extintores PQS	1	76.00	76.00	0.00	76.00
Pozo a tierra certificado	1	754.00	754.00	0.00	754.00
Total Intangibles		3,440.58	3,444.18	97.20	3,541.38

Nota: Elaboración propia

7.1.3. Inversión en gastos preoperativos.

Tabla 255.

Gastos preoperativos (importe en soles)

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total	Operaciones	Administración	Ventas
Activos fijos no depreciables			16,453.19	2,961.58	19,414.77	9,347.46	4,817.77	2,287.97
Operaciones y producción			9,347.46	1,682.54	11,030.00	9,347.46	0.00	0.00
Impresora	1	550.85	550.85	99.15	650.00	550.85	0.00	0.00
Escritorio	6	805.08	4,830.51	869.49	5,700.00	4,830.51	0.00	0.00
Sillas	6	322.03	1,932.20	347.80	2,280.00	1,932.20	0.00	0.00
Armarios	3	677.97	2,033.90	366.10	2,400.00	2,033.90	0.00	0.00
Administración			4,817.77	867.20	5,684.97	0.00	4,817.77	0.00
Impresora y escaner	1	1,016.95	1,016.95	183.05	1,200.00	0.00	1,016.95	0.00
Escritorio	2	805.08	1,610.17	289.83	1,900.00	0.00	1,610.17	0.00
Estante de metal	2	322.03	644.07	115.93	760.00	0.00	644.07	0.00
Sillas	10	148.31	1,483.05	266.95	1,750.00	0.00	1,483.05	0.00
Repisas	3	21.18	63.53	11.44	74.97	0.00	63.53	0.00

Ventas			2,287.97	411.83	2,699.80			2,287.97
Impresora y escaner	1	1,016.95	1,016.95	183.05	1,200.00			1,016.95
Escritorio	2	254.24	508.47	91.53	600.00			508.47
Sillas	2	84.66	169.32	30.48	199.80			169.32
Repisas	1	593.22	593.22	106.78	700.00			593.22
Utensilios, Enseres y Equipo			2,959.07	532.63	3,491.70	2,761.02	108.73	89.32
Utiles de produccion			2,761.02	496.98	3,258.00	2,761.02	0.00	0.00
Herramientas			1,737.29	312.71	2,050.00	1,737.29	0.00	0.00
Utiles de limpieza			1,023.73	184.27	1,208.00	1,023.73	0.00	0.00
Utiles de Administración			108.73	19.57	128.30	0.00	108.73	0.00
Utiles de oficina área administrativa			108.73	19.57	128.30	0.00	108.73	0.00
Utiles de Ventas			89.32	16.08	105.40	0.00	0.00	89.32
Utiles de oficina área ventas			89.32	16.08	105.40	0.00	0.00	89.32
Acondicionamiento de Local			25,900.00	4,662.00	30,562.00	18,130.00	5,180.00	2,590.00
Marketing de Lanzamiento			7,930.00	1,427.40	9,357.40			7,930.00
Remuneraciones diciembre			23,131.06	0.00	23,131.06	6,367.37	11,297.27	5,466.42
Pago Total planilla administrativa			11,297.27	0.00	11,297.27	0.00	11,297.27	0.00

Pago total de ventas			5,466.42	0.00	5,466.42			5,466.42
Pago planilla MOD			1,882.88	0.00	1,882.88	1,882.88	0.00	0.00
Pago planilla MOI			4,484.49	0.00	4,484.49	4,484.49		
Servicios básicos y diversos			7,984.03	501.13	8,485.16	1,948.82	1,756.81	4,278.40
Luz			363.05	65.35	428.40	254.14	72.61	36.31
Agua			174.46	31.40	205.86	122.12	34.89	17.45
Teléfono+ internet			212.63	38.27	250.90	148.84	42.53	21.26
Camaras de Vigilancia			2,033.90	366.10	2,400.00	1,423.73	406.78	203.39
Asesor contable			1,200.00		1,200.00		1,200.00	0.00
Asesor legal			1,200.00	0.00	1,200.00			1,200.00
Fotografo			1,000.00	0.00	1,000.00			1,000.00
Diseñador			1,800.00	0.00	1,800.00			1,800.00
Alquiler Adelantado	1		5,200.00	0.00	5,200.00	3,640.00	1,040.00	520.00
SUBTOTAL GASTOS PRE			89,557.35	10,084.73	99,642.09	42,194.67	24,200.57	23,162.11
OPERATIVOS								
Garantía(2 meses)	2	5,200.00	10,400.00	0.00	10,400.00			
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			99,957.35	10,084.73	110,042.09			

Nota: Elaboración propia

Tabla 256.

Total, valor gastos preoperativos (importe en soles)

	Operaciones	Administración	Ventas	Total
Activos fijos no depreciables	9,347.46	4,817.77	2,287.97	16,453.19
Utensilios, Enseres y Equipo	2,761.02	108.73	89.32	2,959.07
Acondicionamiento de Local	18,130.00	5,180.00	2,590.00	25,900.00
Marketing de Lanzamiento	0.00	0.00	7,930.00	7,930.00
Remuneraciones diciembre	6,367.37	11,297.27	5,466.42	23,131.06
Servicios básicos y diversos	1,948.82	1,756.81	4,278.40	7,984.03
Alquiler Adelantado	3,640.00	1,040.00	520.00	5,200.00
Total Valor Gastos Pre Operativos	42,194.67	24,200.57	23,162.11	89,557.35

Nota: Elaboración propia

7.1.4. Inversión en inventarios iniciales.

Tabla 257.

Inversión en inventarios iniciales (importe en soles)

	Unidad	Julio preoperativo	costo unitario	Costo total	Igv	Monto
Empastado y dados de fibras de bambú	cientos	2	237.29	474.58	85.42	560.00
Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca	cientos	2	42.37	84.75	15.25	100.00
Cartulina ecológica reciclada	cientos	2	67.80	135.59	24.41	160.00
Fichas en cerámica	cientos	12	254.24	3,050.85	549.15	3,600.00
Tinta 4 colores	Pack de 4 colores(4 litros)	1	135.59	135.59	24.41	160.00
Dados	millar	2	338.98	677.97	122.03	800.00
		Total Inventario		4,559.32	820.68	5,380.00

Nota: Elaboración propia

7.1.5. Inversión en capital de trabajo.

Capital de trabajo son los recursos financieros que necesita nuestra empresa para que pueda funcionar sin ningún problema.

Tabla 258.

Inversión en capital de trabajo Ago. 2020 – Dic. 2021 (importe en soles)

Concepto	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Saldo Inicial de Caja	0.00	-105,310.03	-3,487.69	12,042.13	-56,990.24	11,480.35	24,596.32	-72,002.36	48,901.36	50,982.38	-78,323.62	80,974.57	59,745.72	-5,548.22	93,226.63	64,008.62	-50,679.48
Canal tiendas por departamento	24,677.97	33,050.85	33,050.85	41,247.46	41,247.46	45,389.83	54,379.66	63,457.63	63,457.63	72,623.73	81,701.69	90,691.53	81,701.69	72,623.73	81,701.69	90,691.53	108,935.59
Ventas Netas	24,677.97	33,050.85	33,050.85	41,247.46	41,247.46	45,389.83	54,379.66	63,457.63	63,457.63	72,623.73	81,701.69	90,691.53	81,701.69	72,623.73	81,701.69	90,691.53	108,935.59
I.G.V.	4,442.03	5,949.15	5,949.15	7,424.54	7,424.54	8,170.17	9,788.34	11,422.37	11,422.37	13,072.27	14,706.31	16,324.47	14,706.31	13,072.27	14,706.31	16,324.47	19,608.41
Total Ingresos en Efectivo	29,120.00	39,000.00	39,000.00	48,672.00	48,672.00	53,560.00	64,168.00	74,880.00	74,880.00	85,696.00	96,408.00	107,016.00	96,408.00	85,696.00	96,408.00	107,016.00	128,544.00
Cobranza al mes sgte		29,120.00	39,000.00	39,000.00	48,672.00	48,672.00	53,560.00	64,168.00	74,880.00	74,880.00	85,696.00	96,408.00	107,016.00	96,408.00	85,696.00	96,408.00	107,016.00
Canal tiendas especializadas	14,806.78	19,742.37	19,742.37	24,677.97	24,677.97	27,156.31	32,534.84	37,966.10	37,966.10	43,450.09	48,881.36	54,259.89	48,881.36	43,450.09	48,881.36	54,259.89	65,175.14
Ventas netas	14,806.78	19,742.37	19,742.37	24,677.97	24,677.97	27,156.31	32,534.84	37,966.10	37,966.10	43,450.09	48,881.36	54,259.89	48,881.36	43,450.09	48,881.36	54,259.89	65,175.14
I.G.V.	2,665.22	3,553.63	3,553.63	4,442.03	4,442.03	4,888.14	5,856.27	6,833.90	6,833.90	7,821.02	8,798.64	9,766.78	8,798.64	7,821.02	8,798.64	9,766.78	11,731.53
Total Ingresos en Efectivo	17,472.00	23,296.00	23,296.00	29,120.00	29,120.00	32,044.44	38,391.11	44,800.00	44,800.00	51,271.11	57,680.00	64,026.67	57,680.00	51,271.11	57,680.00	64,026.67	76,906.67
Cobranza al mes sgte		17,472.00	23,296.00	23,296.00	29,120.00	29,120.00	32,044.44	38,391.11	44,800.00	44,800.00	51,271.11	57,680.00	64,026.67	57,680.00	51,271.11	57,680.00	64,026.67
Total Ingresos en Efectivo	0.00	46,592.00	62,296.00	62,296.00	77,792.00	77,792.00	85,604.44	102,559.11	119,680.00	119,680.00	136,967.11	154,088.00	171,042.67	154,088.00	136,967.11	154,088.00	171,042.67
Total Egresos en Efectivo	105,310.03	50,079.69	50,253.87	119,286.24	66,311.65	53,195.68	157,606.81	53,657.75	68,697.62	198,003.62	55,992.54	94,342.28	176,590.88	60,861.37	72,958.50	204,767.48	77,636.71
Insumos (Inc. IGV)	48,390.62	1,888.00	1,888.00	64,835.47	2,360.00	2,832.00	92,949.69	3,776.00	3,304.00	124,143.20	4,720.00	5,192.00	92,949.69	3,776.00	3,304.00	124,143.20	4,720.00
Insumos totales y materiales sin IGV	41,009.00	1,600.00	1,600.00	54,945.31	2,000.00	2,400.00	78,770.92	3,200.00	2,800.00	105,206.10	4,000.00	4,400.00	78,770.92	3,200.00	2,800.00	105,206.10	4,000.00
IGV Insumos	7,381.62	288.00	288.00	9,890.16	360.00	432.00	14,178.77	576.00	504.00	18,937.10	720.00	792.00	14,178.77	576.00	504.00	18,937.10	720.00
Sueldos	26,174.67	26,507.39	26,507.39	30,961.39	39,288.94	27,001.21	27,360.42	27,723.15	27,723.15	34,277.94	28,452.13	41,264.59	28,452.13	28,089.40	28,452.13	34,999.88	41,993.57

Sueldo Bruto Área	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
Administrativa																	
Sueldo Bruto Área Ventas	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
Sueldo Bruto Área MOD	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00
Sueldo Bruto Área MOI	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00
Gratificación	0.00	0.00	0.00	0.00	11,425.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11,425.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11,425.00
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	4,125.69	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,188.54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6,188.54	0.00
Essalud	2,056.50	2,056.50	2,056.50	2,056.50	2,056.50	2,056.50	2,056.50	2,056.50	2,056.50	2,056.50	2,056.50	2,056.50	2,056.50	2,056.50	2,056.50	2,056.50	2,056.50
Bono ley(9% de las gratificaciones)	0.00	0.00	0.00	0.00	1,028.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,028.25	0.00	0.00	0.00	0.00	1,028.25
Sctr(1.23%)	281.06	281.06	281.06	281.06	281.06	281.06	281.06	281.06	281.06	281.06	281.06	281.06	281.06	281.06	281.06	281.06	281.06
Comision de ventas jefe comercial 1%	394.85	527.93	527.93	659.25	659.25	725.46	869.15	1,014.24	1,014.24	1,160.74	1,305.83	1,449.51	1,305.83	1,160.74	1,305.83	1,449.51	1,741.11
Comision de ventas vendedor 1.5%	592.27	791.90	791.90	988.88	988.88	1,088.19	1,303.72	1,521.36	1,521.36	1,741.11	1,958.75	2,174.27	1,958.75	1,741.11	1,958.75	2,174.27	2,611.66
Servicios y Suministros sin IGV	6,804.37	6,804.37	6,939.20	6,804.37	6,804.37	6,990.05	6,804.37	6,804.37	6,939.20	6,804.37	6,804.37	10,418.02	6,804.37	6,804.37	6,990.05	6,804.37	6,855.22
Luz	363.05	363.05	363.05	363.05	363.05	363.05	363.05	363.05	363.05	363.05	363.05	363.05	363.05	363.05	363.05	363.05	363.05
IGV Luz	65.35	65.35	65.35	65.35	65.35	65.35	65.35	65.35	65.35	65.35	65.35	65.35	65.35	65.35	65.35	65.35	65.35
Agua	174.46	174.46	174.46	174.46	174.46	174.46	174.46	174.46	174.46	174.46	174.46	174.46	174.46	174.46	174.46	174.46	174.46
IGV Agua	31.40	31.40	31.40	31.40	31.40	31.40	31.40	31.40	31.40	31.40	31.40	31.40	31.40	31.40	31.40	31.40	31.40
Teléfono+ internet	212.63	212.63	212.63	212.63	212.63	212.63	212.63	212.63	212.63	212.63	212.63	212.63	212.63	212.63	212.63	212.63	212.63
IGV teléfono + Internet	38.27	38.27	38.27	38.27	38.27	38.27	38.27	38.27	38.27	38.27	38.27	38.27	38.27	38.27	38.27	38.27	38.27
Recarga de extintores												254.24	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IGV recarga de extintores	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	45.76	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Alquiler	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00
IGV alquiler	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00
Mantenimiento de equipos de produccion	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,350.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

IGV mantenimiento																	
equipos de producción	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	243.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mantenimiento de equipos																	
de administración	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IGV mantenimiento																	
equipos de administración	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	72.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reposición de																	
herramientas	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	1,101.69	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75
IGV herramientas	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	198.31	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25
Reposición de útiles de																	
limpieza	769.49	769.49	769.49	769.49	769.49	820.34	769.49	769.49	769.49	769.49	769.49	1,023.73	769.49	769.49	769.49	769.49	820.34
IGV de reposicion de																	
utensilios y utiles de	138.51	138.51	138.51	138.51	138.51	147.66	138.51	138.51	138.51	138.51	138.51	184.27	138.51	138.51	138.51	138.51	147.66
limpieza																	
Reposicion de utiles de																	
oficina	0.00	0.00	134.83	0.00	0.00	134.83	0.00	0.00	134.83	0.00	0.00	338.22	0.00	0.00	185.68	0.00	0.00
IGV de reposicion de utiles																	
de oficina	0.00	0.00	24.27	0.00	0.00	24.27	0.00	0.00	24.27	0.00	0.00	60.88	0.00	0.00	33.42	0.00	0.00
IGV servicios y																	
suministros	288.79	288.79	313.06	288.79	288.79	322.21	288.79	288.79	313.06	288.79	289.79	941.24	291.79	292.79	327.21	294.79	304.94
Servicios Tercerizados sin																	
IGV	6,200.00	2,200.00	2,200.00	3,400.00	2,200.00	2,200.00	6,200.00	2,200.00	2,200.00	3,400.00	2,200.00	2,200.00	6,200.00	2,200.00	2,200.00	3,400.00	2,200.00
Asesor contable	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Asesor legal	1,200.00	0.00	0.00	1,200.00	0.00	0.00	1,200.00	0.00	0.00	1,200.00	0.00	0.00	1,200.00	0.00	0.00	1,200.00	0.00
Fotografo	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Diseñador	1,800.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,800.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,800.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mantenimiento preventivo	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
IGV Servicios																	
Tercerizados	684.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	684.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	684.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Promoción y Publicidad																	

Gastos de Prom. y	6,557.96	6,557.96	6,557.96	6,557.96	6,557.96	6,557.96	6,557.96	6,557.96	6,557.96	6,557.96	6,557.96	6,590.00	6,557.96	6,557.96	6,557.96	6,590.00	6,557.96
Publicidad sin IGV																	
IGV Publicidad	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,186.20	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,186.20	1,180.43
Activ. de Responsabilidad																	
Social																	
Gasto responsabilidad	4,296.00	100.00	0.00	500.00	2,400.00	266.00	0.00	100.00	0.00	100.00	168.00	0.00	4,296.00	100.00	0.00	500.00	2,400.00
social sin IGV																	
IGV Responsabilidad	773.28	18.00	0.00	90.00	432.00	47.88	0.00	18.00	0.00	18.00	30.24	0.00	773.28	18.00	0.00	90.00	432.00
Social																	
Impuestos																	
Pago a Cuenta Imp. Renta		394.85	527.93	527.93	659.25	659.25	725.46	869.15	1,014.24	1,014.24	1,160.74	1,305.83	1,449.51	1,305.83	1,160.74	1,305.83	1,449.51
Pagos de IGV al Estado						998.78	10,895.78		15,325.68	16,078.78	288.97	21,104.49	22,991.81	6,396.68	18,646.07	21,313.31	5,403.17
Préstamo e Imprevistos																	
Cuotas del Préstamo activo	1,962.15	1,962.15	1,962.15	1,962.15	1,962.15	1,962.15	1,962.15	1,962.15	1,962.15	1,962.15	1,962.15	1,962.15	1,962.15	1,962.15	1,962.15	1,962.15	1,962.15
fijo																	
Cuotas del prestamo	1,997.76	1,997.76	1,997.76	1,997.76	1,997.76	1,997.76	1,997.76	1,997.76	1,997.76	1,997.76	1,997.76	1,997.76	1,997.76	1,997.76	1,997.76	1,997.76	1,997.76
capital de trabajo																	
Ingresos menos Egresos	-105,310.03	-3,487.69	12,042.13	-56,990.24	11,480.35	24,596.32	-72,002.36	48,901.36	50,982.38	-78,323.62	80,974.57	59,745.72	-5,548.22	93,226.63	64,008.62	-50,679.48	93,405.95
del mes																	
Saldo Acumulado	-105,310.03	-108,797.72	-96,755.59	-153,745.83	-142,265.49	-117,669.17	-189,671.53	-140,770.17	-89,787.79	-168,111.41	-87,136.83	-27,391.11	-32,939.32	60,287.30	124,295.92	73,616.44	167,022.39
Máximo Déficit Mensual	-189,671.53																
Acumul.																	
Caja Mínima Requerida 1	-8,000.00																
día del egreso mas alto																	
Inversión en Capital de	-197,671.53																
Trabajo																	

Nota: Elaboración propia

7.1.6. Liquidación del IGV.

En dicho cuadro vamos a reflejar todos los impuestos que debemos pagar mensualmente a la Sunat.

Tabla 259.

Liquidación del IGV dic. 2020 – 2021 (importe en soles)

	1/07/2020	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
IGV Ventas		7,107.25	9,502.78	9,502.78	11,866.58	11,866.58	13,058.31	15,644.61	18,256.27	18,256.27	20,893.29	23,504.95	26,091.25	23,504.95	20,893.29	23,504.95	26,091.25	31,339.93
IGV Egresos	20,551.76	10,308.12	1,955.22	1,961.49	11,629.37	2,441.22	2,162.52	16,331.98	2,243.22	2,177.49	20,604.32	2,400.46	3,099.44	17,108.26	2,247.22	2,191.64	20,688.08	2,817.37
IGV Compras Materia Prima		7,381.62	288.00	288.00	9,890.16	360.00	432.00	14,178.77	576.00	504.00	18,937.10	720.00	792.00	14,178.77	576.00	504.00	18,937.10	720.00
IGV Servicios y Suministros		288.79	288.79	313.06	288.79	288.79	322.21	288.79	288.79	313.06	288.79	289.79	941.24	291.79	292.79	327.21	294.79	304.94
IGV Servicios Tercerizados		684.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	684.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	684.00	180.00	180.00	180.00	180.00
IGV Publicidad		1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,186.20	1,180.43	1,180.43	1,180.43	1,186.20	1,180.43
IGV Responsabilidad Social		773.28	18.00	0.00	90.00	432.00	47.88	0.00	18.00	0.00	18.00	30.24	0.00	773.28	18.00	0.00	90.00	432.00
IGV Inversiones	20,551.76											0.00						
IGV Neto	-20,551.76	-3,200.86	7,547.56	7,541.29	237.20	9,425.36	10,895.78	-687.37	16,013.05	16,078.78	288.97	21,104.49	22,991.81	6,396.68	18,646.07	21,313.31	5,403.17	28,522.56
Crédito fiscal	-20,551.76	-20,551.76	-23,752.63	-16,205.07	-8,663.78	-8,426.58			-687.37									
Neto a pagar		-23,752.63	-16,205.07	-8,663.78	-8,426.58	998.78	10,895.78	-687.37	15,325.68	16,078.78	288.97	21,104.49	22,991.81	6,396.68	18,646.07	21,313.31	5,403.17	28,522.56

Nota: Elaboración propia

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 260.

Resumen de Inversiones (importe en soles)

Rubro	Valor	IGV	Inversión	%
Activo fijo depreciable	53,050.85	9,549.15	62,600.00	16%
Activo Intangible	3,444.18	97.20	3,541.38	1%
Gastos pre-operativos	99,957.35	10,084.73	110,042.09	29%
Inventarios	4,559.32	820.68	5,380.00	1%
Capital de trabajo	200,963.91	0.00	200,963.91	53%
Total	361,975.61	20,551.76	382,527.38	100%

Nota: Elaboración propia

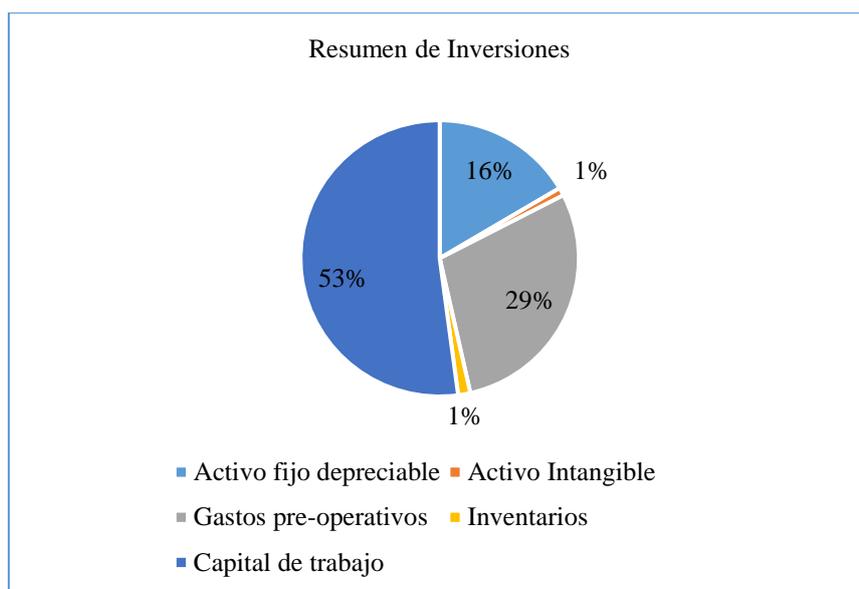


Figura 81. Estructura de financiamiento. Elaboración propia

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

El financiamiento se manejará de la siguiente manera: Cada socio aportará S/. 60,000.00 siendo un total de S/300,000.00 esto corresponde el 79.11% y la diferencia sería la deuda que se tendrá con la entidad financiera, solicitando un préstamo de S/. 79,235.00 que corresponde al 20.89%.

Tabla 261.

Estructura de Financiamiento (importe en soles)

Rubro	Monto de inversión	Deuda	Patrimonio
Activo fijo depreciable	62,600.00	50,080.00	12,520.00
Activo Intangible	3,541.38	0.00	3,541.38
Gastos pre-operativos	110,042.09	0.00	110,042.09
Inventarios	5,380.00	0.00	5,380.00
Capital de trabajo	200,963.91	32,447.38	168,516.54
Total	382,527.38	82,527.38	300,000.00
		21.57%	78.43%

Nota: Elaboración propia

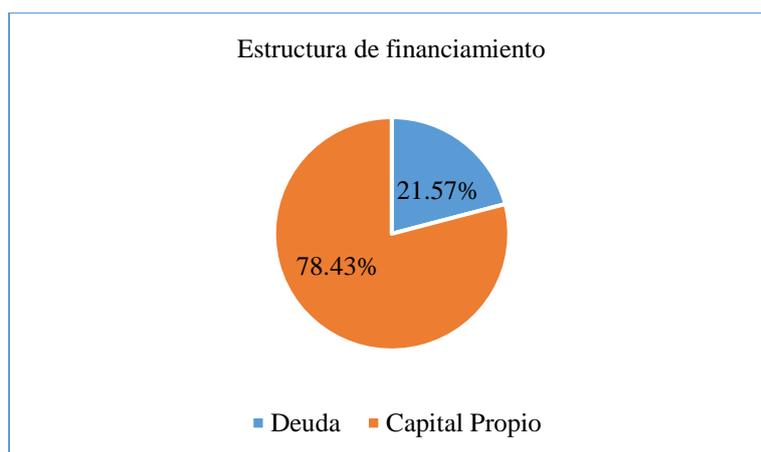


Figura 82. Estructura de financiamiento. Elaboración propia

Tabla 262.

Aporte de los socios (importe en soles)

Aporte de cada socio	Monto
Socio 1	60,000.00
Socio 2	60,000.00
Socio 3	60,000.00
Socio 4	60,000.00
Socio 5	60,000.00
Total	300,000.00

Nota: Elaboración propia

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Peruvian Debating S.A.C. solicitará un préstamo a la entidad financiera Mibanco, con un monto de S/. 50,080.00 destinado para activo fijo, con una Tasa de Costo Efectivo Anual de 26.70 % a un plazo de 3 años, y una cuota mensual de S/. 1,962.15.

Tabla 263.

Financiamiento del activo fijo

Préstamo Activo Fijo	50,080.00
TCEA (Mi Banco)	26.70%
TCEM	1.99%
Plazo en años	3
Plazo en meses	36
Cuota Mensual	1,962.15

Nota: Elaboración propia

Tabla 264.

Cronograma de pagos del activo fijo (importe en soles)

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	50,080.00	997.43	964.72	1,962.15	49,115.28
2	49,115.28	978.22	983.93	1,962.15	48,131.35
3	48,131.35	958.62	1,003.53	1,962.15	47,127.82
4	47,127.82	938.63	1,023.52	1,962.15	46,104.30
5	46,104.30	918.25	1,043.90	1,962.15	45,060.40
6	45,060.40	897.46	1,064.69	1,962.15	43,995.71
7	43,995.71	876.25	1,085.90	1,962.15	42,909.81
8	42,909.81	854.62	1,107.53	1,962.15	41,802.28
9	41,802.28	832.56	1,129.59	1,962.15	40,672.69
10	40,672.69	810.07	1,152.08	1,962.15	39,520.61
11	39,520.61	787.12	1,175.03	1,962.15	38,345.58
12	38,345.58	763.72	1,198.43	1,962.15	37,147.15
13	37,147.15	739.85	1,222.30	1,962.15	35,924.85
14	35,924.85	715.51	1,246.64	1,962.15	34,678.21
15	34,678.21	690.68	1,271.47	1,962.15	33,406.74
16	33,406.74	665.35	1,296.80	1,962.15	32,109.94
17	32,109.94	639.53	1,322.62	1,962.15	30,787.32

18	30,787.32	613.18	1,348.97	1,962.15	29,438.35
19	29,438.35	586.32	1,375.83	1,962.15	28,062.52
20	28,062.52	558.91	1,403.24	1,962.15	26,659.28
21	26,659.28	530.97	1,431.18	1,962.15	25,228.10
22	25,228.10	502.46	1,459.69	1,962.15	23,768.41
23	23,768.41	473.39	1,488.76	1,962.15	22,279.65
24	22,279.65	443.74	1,518.41	1,962.15	20,761.24
25	20,761.24	413.50	1,548.65	1,962.15	19,212.59
26	19,212.59	382.65	1,579.50	1,962.15	17,633.09
27	17,633.09	351.19	1,610.96	1,962.15	16,022.13
28	16,022.13	319.11	1,643.04	1,962.15	14,379.09
29	14,379.09	286.38	1,675.77	1,962.15	12,703.32
30	12,703.32	253.01	1,709.14	1,962.15	10,994.18
31	10,994.18	218.97	1,743.18	1,962.15	9,251.00
32	9,251.00	184.25	1,777.90	1,962.15	7,473.10
33	7,473.10	148.84	1,813.31	1,962.15	5,659.79
34	5,659.79	112.72	1,849.43	1,962.15	3,810.36
35	3,810.36	75.89	1,886.26	1,962.15	1,924.10
36	1,924.10	38.32	1,923.83	1,962.15	0.27
Total		20,557.67	50,079.73	70,637.40	

Nota: Elaboración propia

Tabla 265.

Financiamiento de la deuda del activo fijo (importe en soles)

	1/07/2020	agosto-dic 2020	2021	2022	2023
Préstamo	50,080.00				
Amortización		-5,019.60	-14,273.08	-18,084.00	-12,703.05
Interés		-4,791.15	-9,272.72	-5,461.80	-1,032.00
Total	50,080.00	-9,810.75	-23,545.80	-23,545.80	-13,735.05

Nota: Elaboración propia

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

Peruvian Debating S.A.C. solicitará un préstamo para destino a la Caja Rural Arequipa por un monto de S/29,154.58 con una Tasa Costo Efectiva Anual de 31.50% a un plazo de 18 meses, y una cuota mensual de S/. 1,997.76

Tabla 266.

Financiamiento del capital de trabajo

Préstamo Capital de Trabajo	32,447.17
TCEA (Caja Rural Arequipa)	31.50%
TCEM	2.31%
Plazo en años	1.50
Plazo en meses	18.00
Cuota Mensual	2,223.38

Nota: Elaboración propia

Tabla 267.

Cronograma de pagos del capital de trabajo (importe en soles)

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	32,447.17	748.95	1,474.43	2,223.38	30,972.74
2	30,972.74	714.92	1,508.46	2,223.38	29,464.28
3	29,464.28	680.10	1,543.28	2,223.38	27,921.00
4	27,921.00	644.47	1,578.91	2,223.38	26,342.09
5	26,342.09	608.03	1,615.35	2,223.38	24,726.74
6	24,726.74	570.74	1,652.64	2,223.38	23,074.10
7	23,074.10	532.60	1,690.78	2,223.38	21,383.32
8	21,383.32	493.57	1,729.81	2,223.38	19,653.51
9	19,653.51	453.64	1,769.74	2,223.38	17,883.77
10	17,883.77	412.79	1,810.59	2,223.38	16,073.18
11	16,073.18	371.00	1,852.38	2,223.38	14,220.80
12	14,220.80	328.25	1,895.13	2,223.38	12,325.67

13	12,325.67	284.50	1,938.88	2,223.38	10,386.79
14	10,386.79	239.75	1,983.63	2,223.38	8,403.16
15	8,403.16	193.96	2,029.42	2,223.38	6,373.74
16	6,373.74	147.12	2,076.26	2,223.38	4,297.48
17	4,297.48	99.19	2,124.19	2,223.38	2,173.29
18	2,173.29	50.16	2,173.22	2,223.38	0.07

Nota: Elaboración propia

Tabla 268.

Financiamiento de la deuda del capital de trabajo (importe en soles)

	1/07/2020	agosto-dic 2020	2021	2022	2023
Préstamo	32,447.17				
Amortización		-7,720.43	-22,553.45	-2,173.22	
Interés		-3,396.47	-4,127.11	-50.16	
Total	32,447.17	-11,116.90	-26,680.56	-2,223.38	0.00

Nota: Elaboración propia

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

Se aprecia en las tablas siguientes las ventas de los productos de sus cuatro colecciones valorizadas en soles con IGV y sin IGV de acuerdo a cada canal.

Tabla 269.

Ingreso por ventas en tiendas por departamento Ago. 2020 – jul. 2023 (importe en soles)

Canal tiendas por departamento	2020												agosto 2020- diciembre 2020	2021	2022	2023
	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21				
Primera colección: Maravillas del Perú.	7,403.39	9,871.19	9,871.19	12,338.98	12,338.98	13,572.88	16,305.08	19,037.29	19,037.29	21,769.49	24,501.69	27,233.90	51,823.73	272,162.71	299,661.02	329,715.25
Segunda colección: Sistema político peruano.	6,169.49	8,284.75	8,284.75	10,311.86	10,311.86	11,369.49	13,572.88	15,864.41	15,864.41	18,155.93	20,447.46	22,650.85	43,362.71	226,861.02	249,776.27	274,366.10
Tercera colección: Gastronomía peruana.	6,169.49	8,284.75	8,284.75	10,311.86	10,311.86	11,369.49	13,572.88	15,864.41	15,864.41	18,155.93	20,447.46	22,650.85	43,362.71	226,861.02	249,776.27	274,366.10
Cuarta colección: Culturas peruanas	4,935.59	6,610.17	6,610.17	8,284.75	8,284.75	9,077.97	10,928.81	12,691.53	12,691.53	14,542.37	16,305.08	18,155.93	34,725.42	181,471.19	199,715.25	219,545.76
Valor venta	24,677.97	33,050.85	33,050.85	41,247.46	41,247.46	45,389.83	54,379.66	63,457.63	63,457.63	72,623.73	81,701.69	90,691.53	173,274.58	907,355.93	998,928.81	1,097,993.22
Total Valor de Ventas	24,677.97	33,050.85	33,050.85	41,247.46	41,247.46	45,389.83	54,379.66	63,457.63	63,457.63	72,623.73	81,701.69	90,691.53	173,274.58	907,355.93	998,928.81	1,097,993.22
IGV	4,442.03	5,949.15	5,949.15	7,424.54	7,424.54	8,170.17	9,788.34	11,422.37	11,422.37	13,072.27	14,706.31	16,324.47	31,189.42	163,324.07	179,807.19	197,638.78
Facturación	29,120.00	39,000.00	39,000.00	48,672.00	48,672.00	53,560.00	64,168.00	74,880.00	74,880.00	85,696.00	96,408.00	107,016.00	204,464.00	1,070,680.00	1,178,736.00	1,295,632.00
Cobranza al mes sgte		29,120.00	39,000.00	39,000.00	48,672.00	48,672.00	53,560.00	64,168.00	74,880.00	74,880.00	85,696.00	96,408.00				

Nota: Elaboración propia

Tabla 270.

Ingreso por ventas en tiendas especializadas Ago. 2020 – jul. 2023 (importe en soles)

Canal tiendas especializadas	2020												agosto 2020- diciembre 2020	2021	2022	2023
	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21				
Primera colección: Maravillas del Perú.	4,461.02	5,884.75	5,884.75	7,403.39	7,403.39	8,120.53	9,755.18	11,389.83	11,389.83	13,024.48	14,659.13	16,293.79	31,037.29	162,832.39	179,284.37	197,265.54
Segunda colección: Sistema político peruano.	3,701.69	4,935.59	4,935.59	6,169.49	6,169.49	6,802.26	8,120.53	9,491.53	9,491.53	10,862.52	12,233.52	13,551.79	25,911.86	135,728.81	149,438.79	164,150.66
Tercera colección: Gastronomía peruana.	3,701.69	4,935.59	4,935.59	6,169.49	6,169.49	6,802.26	8,120.53	9,491.53	9,491.53	10,862.52	12,233.52	13,551.79	25,911.86	135,728.81	149,438.79	164,150.66
Cuarta colección: Culturas peruanas	2,942.37	3,986.44	3,986.44	4,935.59	4,935.59	5,431.26	6,538.61	7,593.22	7,593.22	8,700.56	9,755.18	10,862.52	20,786.44	108,572.50	119,487.76	131,352.17
Valor venta	14,806.78	19,742.37	19,742.37	24,677.97	24,677.97	27,156.31	32,534.84	37,966.10	37,966.10	43,450.09	48,881.36	54,259.89	103,647.46	542,862.52	597,649.72	656,919.02
Total Valor de Ventas	14,806.78	19,742.37	19,742.37	24,677.97	24,677.97	27,156.31	32,534.84	37,966.10	37,966.10	43,450.09	48,881.36	54,259.89	103,647.46	542,862.52	597,649.72	656,919.02
IGV	2,665.22	3,553.63	3,553.63	4,442.03	4,442.03	4,888.14	5,856.27	6,833.90	6,833.90	7,821.02	8,798.64	9,766.78	18,656.54	97,715.25	107,576.95	118,245.42
Facturación	17,472.00	23,296.00	23,296.00	29,120.00	29,120.00	32,044.44	38,391.11	44,800.00	44,800.00	51,271.11	57,680.00	64,026.67	122,304.00	640,577.78	705,226.67	775,164.44
Cobranza al mes sgte		17,472.00	23,296.00	23,296.00	29,120.00	29,120.00	32,044.44	38,391.11	44,800.00	44,800.00	51,271.11	57,680.00				

Nota: Elaboración propia

Tabla 271.

Resumen anual de ingresos por producto Ago. 2020 – Ago. 2023 (importe en soles)

	agosto 2020- julio 2021	Agosto 2021- julio 2022	Agosto 2022- julio 2023
Primera colección: Maravillas del Perú.	82,861.02	434,995.10	478,945.39
Segunda colección: Sistema político peruano.	69,274.58	362,589.83	399,215.07
Tercera colección: Gastronomía peruana.	69,274.58	362,589.83	399,215.07
Cuarta colección: Culturas peruanas	55,511.86	290,043.69	319,203.01
Total valor de venta	276,922.03	1,450,218.46	1,596,578.53
Igv	49,845.97	261,039.32	287,384.14
Ingresos	326,768.00	1,711,257.78	1,883,962.67

Nota: Elaboración propia

7.3.2. Recuperación del capital de trabajo.

Tabla 272.

Recuperación de capital de trabajo (importe en soles)

	1/07/2020	2021	2022	2023
Ingresos		1,450,218.46	1,596,578.53	1,754,912.24
Capital de trabajo necesario		197,671.53	217,621.09	239,202.71
Inversión capital de trabajo	-197,671.53	-19,949.56	-21,581.62	
Recuperación de capital de trabajo				239,202.71

Nota: Elaboración propia

En la tabla anterior se aprecia año a año el capital de trabajo que se va a requerir, además en el año 3 se va a recuperar el capital de trabajo que se ha invertido durante la vida útil del proyecto con un monto de S/.239,202.71. El ratio del capital de trabajo es de 13.63% y se va a mantener hasta el año 2023, este cálculo se origina del capital de trabajo necesario dividido entre los ingresos.

7.3.3. Valor de desecho neto del activo fijo.

Tabla 273.

Valor de desecho neto del activo fijo (importe en soles)

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Util (años)	Deprec. (3años)	V.Libros (3° año)	V. Mercado (Soles)	Utilidad/ Pérdida	Ir 29.5%	Valor de Desecho
Operaciones			42,203.39	7,596.61	49,800.00		42,203.39	0	15,966.10	15,966.10	4,710.00	11,256.10
Impresora plana industrial	1	14,406.78	14,406.78	2,593.22	17,000.00	3	14,406.78	0	5,762.71	5,762.71	1,700.00	4,062.71
Troquelado	1	5,932.20	5,932.20	1,067.80	7,000.00	3	5,932.20	0	2,372.88	2,372.88	700.00	1,672.88
Retractilado	1	12,711.86	12,711.86	2,288.14	15,000.00	3	12,711.86	0	5,084.75	5,084.75	1,500.00	3,584.75
Computadora	6	1,525.42	9,152.54	1,647.46	10,800.00	3	9,152.54	0	2,745.76	2,745.76	810.00	1,935.76
Administración			6,271.19	1,128.81	7,400.00		6,271.19	0	2,050.85	2,050.85	605.00	1,445.85
Computadora	3	1,525.42	4,576.27	823.73	5,400.00	3	4,576.27	0	1,372.88	1,372.88	405.00	967.88
Mesa de reunion gerencial	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00	3	1,694.92	0	677.97	677.97	200.00	477.97
Ventas			4,576.27	823.73	5,400.00		4,576.27	0	1,372.88	1,372.88	405.00	967.88
Computadora	3	1,525.42	4,576.27	823.73	5,400.00	3	4,576.27	0	1,372.88	1,372.88	405.00	967.88
Total Activo fijo			53,050.85	9,549.15	62,600.00		53,050.85	0	19,389.83	19,389.83	5,720.00	13,669.83
									IGV (Valor mercado)			3,490.17
									Valor de desecho con IGV			17,160.00

Nota: Elaboración propia

$$\text{Valor de Desecho (VD)} = \text{VL} + [(\text{VM} - \text{VL}) * (1 - \text{TIR})]$$

Donde:

- VM = Valor de Mercado (estimado)
- VL = Valor en Libros.
- TIR = Tasa de Impuesto a la Renta (29.5%)

En la tabla anterior se observa que el valor de desecho neto asciende a S/. 17,160.00 incorporados el IGV. Esto ha sido calculado con una depreciación de 3 años que es la vida útil de nuestros activos fijos con un valor de S/. 53,050.85 y por último el importe del valor de mercado es de S/. 19,389.83.

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables.

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

A continuación se presenta en las siguientes tablas los desembolsos para la compra de los materiales directos para así producir el juego de mesa de debate en sus cuatro colecciones.

Tabla 274.

Presupuesto de insumos Ago. 2020 – Ago. 2023 (importe en soles)

Insumos y materiales	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Agosto			
													diciembre 2020	2021	2022	2023
Empastado y dados de fibras de bambú	4,177.80	0.00	0.00	5,684.75	0.00	0.00	8,054.04	0.00	0.00	10,909.47	0.00	0.00	9,862.55	38,097.85	43,186.44	46,983.05
Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca	746.04	0.00	0.00	1,015.13	0.00	0.00	1,438.22	0.00	0.00	1,948.12	0.00	0.00	1,761.17	6,803.19	7,711.86	8,389.83
Cartulina ecológica reciclada	1,193.66	0.00	0.00	1,624.21	0.00	0.00	2,301.16	0.00	0.00	3,116.99	0.00	0.00	2,817.87	10,885.10	12,338.98	13,423.73
Fichas en cerámica	26,857.28	0.00	0.00	36,544.81	0.00	0.00	51,775.99	0.00	0.00	70,132.29	0.00	0.00	63,402.09	244,914.77	277,118.64	300,762.71
Tinta 4 colores	422.68	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	812.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	422.68	1,632.77	1,898.31	2,033.90
Dados	1,355.93	1,355.93	1,355.93	1,694.92	1,694.92	2,033.90	2,372.88	2,711.86	2,372.88	3,050.85	3,389.83	3,728.81	7,457.63	34,576.27	36,949.15	40,338.98
Total sin IGV	34,753.39	1,355.93	1,355.93	46,563.82	1,694.92	2,033.90	66,755.02	2,711.86	2,372.88	89,157.71	3,389.83	3,728.81	85,723.99	336,909.95	379,203.39	411,932.20
IGV	6,255.61	244.07	244.07	8,381.49	305.08	366.10	12,015.90	488.14	427.12	16,048.39	610.17	671.19	15,430.32	60,643.79	68,256.61	74,147.80
Total con IGV	41,009.00	1,600.00	1,600.00	54,945.31	2,000.00	2,400.00	78,770.92	3,200.00	2,800.00	105,206.10	4,000.00	4,400.00	101,154.31	397,553.74	447,460.00	486,080.00

Nota: Elaboración propia

7.4.1.2. Presupuesto de mano de obra directa.

Tabla 275.

Mano de Obra – operarios de producción

Área	Puestos	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de	Cantidad de	Remuneración	Remuneración	Remuneración	Remuneración
		trabajadores año 2020	trabajadores año 2021	trabajadores año 2022	trabajadores año 2023	Mensual - Año 2020	Mensual - Año 2021	Mensual - Año 2022	Mensual - Año 2023
Operaciones y producción	Operarios de producción	2	2	2	2	930.00	930.00	930.00	930.00
		2	2	2	2				

Nota: Elaboración propia

Tabla 276.

Provisiones de mano de obra directa (importe en soles)

Cuadro de provisiones	Julio preoeprativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	agosto 2020- julio 2021	Agosto 2021- julio 2022	Agosto 2022- julio 2023
Operarios de produccion	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	22,320.00	22,320.00	22,320.00
Total Sueldo Bruto	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	22,320.00	22,320.00	22,320.00
Gratificación(1/12)	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	155.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00
Total Sueldo	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	2,015.00	24,180.00	24,180.00	24,180.00
CTS(1/24)	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	83.96	1,007.50	1,007.50	1,007.50
Essalud (9%)	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	2,008.80	2,008.80	2,008.80
Bono ley(9% de las gratificaciones)	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	13.95	167.40	167.40	167.40
SCTR(1.23%)	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	274.54	274.54	274.54
Costo planilla MOD	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	2,303.19	27,638.24	27,638.24	27,638.24

Nota: Elaboración propia

Tabla 277.

Pagos de mano de obra directa (importe en soles)

Cuadro de pagos	Julio preoeprativo	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	agosto dic 2020	2021	2022
Sueldo Bruto	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	22,320.00	22,320.00	22,320.00
Gratificación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	930.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	930.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	335.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	503.75	0.00	0.00	839.58	1,007.50	1,007.50
Essalud	0.00	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	167.40	2,008.80	2,008.80	2,008.80
Bono ley(9% de las gratificaciones)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	83.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	83.70	167.40	167.40	167.40
SCTR(1.23%)	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	22.88	297.41	274.54	274.54
Pago Total planilla MOD	1,882.88	2,050.28	2,050.28	2,050.28	2,386.11	3,063.98	2,050.28	2,050.28	2,050.28	2,050.28	2,554.03	2,050.28	3,063.98	27,493.20	27,638.24	27,638.24

Nota: Elaboración propia

En las tablas anteriores se observa las provisiones y los pagos de la MOD del área de producción, las cuales son aquellas personas que están directamente involucradas en la producción del juego de mesa.

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 278.

Presupuesto de costos indirectos (importe en soles)

Concepto	agosto			
	2020-dic 2020	2021	2022	2023
<hr/>				
Jefe de producción				
Personal de almacén de MP y PT				
Sueldo bruto MOI	22,150.00	53,160.00	53,160.00	53,160.00
Gratificación	2,215.00	4,430.00	4,430.00	4,430.00
Sub Total	24,365.00	57,590.00	57,590.00	57,590.00
Pago de CTS	999.83	2,399.58	2,399.58	2,399.58
Essalud	1,993.50	4,784.40	4,784.40	4,784.40
Bono ley(9% de las gratificaciones)	166.13	398.70	398.70	398.70
Sctr(1.23%)	272.45	653.87	653.87	653.87
Total Gasto	27,796.90	65,826.55	65,826.55	65,826.55
Total Utensilios, herramientas y Útiles de Limpieza	4,271.19	11,894.92	12,530.51	11,894.92
Reposición de herramientas	423.73	2,033.90	2,669.49	2,033.90
Reposición de útiles de limpieza y cocina	3,847	9,861	9,861	9,861
Total Utensilios y Herramientas	4,271.19	11,894.92	12,530.51	11,894.92
IGV Utensilios y herramientas	768.81	2,141.08	2,255.49	2,141.08
Servicios	5,500.49	13,583.71	13,900.28	14,242.75
Luz 60%	1,306.98	3,136.76	3,453.33	3,795.80
Agua 60%	628.05	1,507.31	1,507.31	1,507.31
Teléfono 60%	765.46	1,837.10	1,837.10	1,837.10
Recarga de extintores 60%	0.00	152.54	152.54	152.54
Mantenimiento de maquinaria y equipos de producción	0.00	1,350.00	1,350.00	1,350.00

Fotografo	1,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Diseñador	1,800.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Mantenimiento preventivo	5,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
IGV. Serv.	990.09	2,445.07	2,502.05	2,563.70
Alquiler local 60%	18,720.00	37,440.00	37,440.00	37,440.00
IGV Alquiler	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Gasto sin IGV	56,288.57	128,745.18	129,697.34	129,404.22
Total Gasto con IGV	58,047.47	133,331.33	134,454.89	134,109.00
IGV de Costos indirectos de fabricacion - CIF	1,758.90	4,586.15	4,757.54	4,704.78

Nota: Elaboración propia

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 279.

Presupuestos de gastos de administración (importe en soles)

Concepto	agosto			
	2020-dic	2021	2022	2023
	2020			
Gerente General				
Jefe de administración				
Asistente de Gerencia				
Limpieza				
Seguridad				
Sueldo bruto área administracion	55,800.00	133,920.00	133,920.00	133,920.00
Gratificación	4,650.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
Sub Total	60,450.00	145,080.00	145,080.00	145,080.00
Pago de CTS	2,518.75	6,045.00	6,045.00	6,045.00
Essalud	5,022.00	12,052.80	12,052.80	12,052.80
Bono ley(9% de las gratificaciones)	418.50	1,004.40	1,004.40	1,004.40
SCTR 1.23% del sueldo	686.34	1,647.22	1,647.22	1,647.22

Total Gasto	69,095.59	165,829.42	165,829.42	165,829.42
Servicios	9,358.04	22,144.46	22,249.98	22,364.14
Luz 20%	435.66	1,045.59	1,151.11	1,265.27
Agua 20%	209.35	502.44	502.44	502.44
Teléfono 20%	255.15	612.37	612.37	612.37
Recarga de extintores 20%	0.00	50.85	50.85	50.85
Mantenimiento de equipos de administración	0.00	400.00	400.00	400.00
Reposicion de útiles de oficina	57.88	333.22	333.22	333.22
Asesor contable	6,000.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Asesor legal	2,400.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
IGV Servicios	1,252.45	3,122.00	3,141.00	3,161.54
Alquiler local 20%	6,240.00	12,480.00	12,480.00	12,480.00
IGV alquiler	0.00	0.00	0.00	0.00
Actividades Respons. Social	3,965.00	7,930.00	9,170.00	8,460.00
IGV Activ. Respons. Social	713.70	1,427.40	1,650.60	1,522.80
Total Gasto sin IGV	88,658.63	208,383.87	209,729.40	209,133.55
Total Gasto con IGV	90,624.78	212,933.28	214,520.99	213,817.90
IGV Gastos Administrativos	1,966.15	4,549.40	4,791.60	4,684.34

Nota: Elaboración propia

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 280.

Gastos de ventas (importe en soles)

Concepto	agosto 2020- dic 2020	2021	2022	2023
Jefe comercial marketing				
Representante de ventas				
Community manager				
Sueldo bruto área ventas(incluido comisiones)	33,923.05	101,055.46	144,628.93	152,545.61
Gratificación	2,826.92	7,937.35	12,052.41	12,712.13

Sub Total	36,749.97	108,992.82	156,681.34	165,257.75
Pago de CTS	1,531.25	4,350.27	6,528.39	6,885.74
Essalud	3,053.07	8,851.57	13,016.60	13,729.11
Bono ley(9% de las gratificaciones)	254.42	714.36	1,084.72	1,144.09
SCTR 1.23% del sueldo	417.25	1,242.98	1,778.94	1,876.31
Total Gasto	42,005.97	124,152.00	179,089.98	188,892.99
Servicios	977.11	2,415.98	2,521.51	2,635.66
Luz 20%	435.66	1,045.59	1,151.11	1,265.27
Agua 20%	209.35	502.44	502.44	502.44
Teléfono 20%	255.15	612.37	612.37	612.37
Recarga de extintores 20%	0.00	50.85	50.85	50.85
Reposicion de útiles de oficina	76.95	204.75	204.75	204.75
IGV Serv.	175.88	434.88	453.87	474.42
Alquiler local 20%	6,240.00	12,480.00	12,480.00	12,480.00
IGV Alquiler	0.00	0.00	0.00	1.00
Publicidad y Marketing	36,131.09	85,410.14	79,745.30	74,950.84
Promoción	32,789.78	78,727.50	74,227.50	70,907.50
Sampling	3,341.32	6,682.64	5,517.80	4,043.34
IGV Publicidad y Marketing	5,902.16	14,170.95	13,360.95	12,763.35
Total Gasto sin IGV	85,354.18	224,458.12	273,836.79	278,959.49
IGV gastos de ventas	6,078.04	14,605.83	13,814.82	13,238.77
Pago area de ventas sin sampling(para el flujo de caja)	84,749.58	233,546.15	283,608.28	292,198.26

Nota: Elaboración propia

7.4.2. Egresos no desembolsables.

7.4.2.1. Depreciación.

Tabla 281.

Depreciación (importe en soles)

Descripción	Cantidad	Valor de compra unitario	Valor de compra total	Tasa de depreciación según SUNAT	agosto 2020- dic2020	2021	2022	2023
Operaciones			42,203.39		5,861.58	14,067.80	14,067.80	8,206.21
Impresora plana industrial	1	14,406.78	14,406.78	33.33%	2,000.94	4,802.26	4,802.26	2,801.32
Troquelado	1	5,932.20	5,932.20	33.33%	823.92	1,977.40	1,977.40	1,153.48
Retractable	1	12,711.86	12,711.86	33.33%	1,765.54	4,237.29	4,237.29	2,471.75
Computadora	6	1,525.42	9,152.54	33.33%	1,271.19	3,050.85	3,050.85	1,779.66
Administración			6,271.19		871.00	2,090.40	2,090.40	1,219.40
Computadora	3	1,525.42	4,576.27	33.33%	635.59	1,525.42	1,525.42	889.83
Mesa de reunion gerencial	1	1,694.92	1,694.92	33.33%	235.40	564.97	564.97	329.57
Ventas			4,576.27		635.59	1,525.42	1,525.42	889.83
Computadora	3	1,525.42	4,576.27	33.33%	635.59	1,525.42	1,525.42	889.83
Total Activo Fijo			53,050.85		7,368.17	17,683.62	17,683.62	10,315.44

Nota: Elaboración propia

Tabla 282.

Resumen de la depreciación Ago. 2020 – Ago. 2023

	2020	2021	2022	2023
Operaciones	5,861.58	14,067.80	14,067.80	8,206.21
Administración	871.00	2,090.40	2,090.40	1,219.40
Ventas	635.59	1,525.42	1,525.42	889.83
Total depreciación	7,368.17	17,683.62	17,683.62	10,315.44

Nota: Elaboración propia

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Tabla 283.

Amortización de intangibles (importe en soles)

Descripción	Cant.	Costo unitario	Total Valor	IGV 18 %	Total Precio
		S/.sin igv	Venta		de Venta
Constitucion de la empresa		561.40	565.00	97.20	662.20
Busqueda de nombre	1	5.00	5.00	0.00	5.00
Reserva de nombre (valido 30 días)	1	16.40	20.00	0.00	20.00
Elaboracion de la minuta de la constitucion	1	450.00	450.00	81.00	531.00
Elaboracion de la escritura publica	1	90.00	90.00	16.20	106.20
Inscripcion en el registro de personas juridicas	1	0.00	0.00	0.00	0.00
obtener el numero de ruc	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Autorizacion y legalizacion de libro en planilla	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Legalizacion de los libros contable	1	0.00	0.00	0.00	0.00
Marcas y patentes		604.44	604.44	0.00	604.44
Búsqueda fonética	1	30.99	30.99	0.00	30.99
Búsqueda Figurativa	1	38.46	38.46	0.00	38.46
Registro de marca	1	534.99	534.99	0.00	534.99
Licencias y autorizaciones		2,274.74	2,274.74	0.00	2,274.74
Licencia de funcionamiento	1	200.40	200.40	0.00	200.40

Certificado de zonificación	1	200.00	200.00	0.00	200.00
Certificado de Defensa Civil	1	32.34	32.34	0.00	32.34
Inspeccion tecnica de seguridad	1	114.00	114.00	0.00	114.00
Autorización DIGESA	1	390.00	390.00	0.00	390.00
Elaboración de planos	1	508.00	508.00	0.00	508.00
Certificado de operatividad de extintores PQS	1	76.00	76.00	0.00	76.00
Pozo a tierra certificado	1	754.00	754.00	0.00	754.00
Total Intangibles		3,440.58	3,444.18	97.20	3,541.38

Nota: Elaboración propia

Tabla 284.

Amortización de intangibles y administrativa Ago. 2020 – Ago. 2023

Concepto	agosto 2020- dic2020	2021	2022	2023
Amortización de Intangibles	478.36	1,148.06	1,148.06	669.70
Amortizacion administrativa 100%	478.36	1,148.06	1,148.06	669.70

Nota: Elaboración propia

7.4.2.3. Amortización preoperativos.

Tabla 285.

Amortización preoperativos (importe en soles)

	Operaciones	Administración	Ventas	Total
Utensilios, Enseres y Equipo	2,761.02	108.73	89.32	2,959.07
Acondicionamiento de Local	18,130.00	5,180.00	2,590.00	25,900.00
Marketing de Lanzamiento	0.00	0.00	7,930.00	7,930.00
Remuneraciones diciembre	6,367.37	11,297.27	5,466.42	23,131.06
Servicios básicos y diversos	1,948.82	1,756.81	4,278.40	7,984.03
Alquiler Adelantado	3,640.00	1,040.00	520.00	5,200.00
Total gasto pre-operativo amortizables	32,847.21	19,382.80	20,874.15	73,104.16

Nota: Elaboración propia

Tabla 286.

Total amortización Ago. 2020 – Ago. 2023

Concepto	agosto 2020- dic2020	2021	2022	2023
Amortización de Gasto pre-operativos	10,153.36	24,368.05	24,368.05	14,214.70
Amortizacion Operaciones	4,562.11	10,949.07	10,949.07	6,386.96
Amortizacion Administrativa	2,692.06	6,460.93	6,460.93	3,768.88
Amortizacion Ventas	2,899.19	6,958.05	6,958.05	4,058.86
Total de Amortización	10,153.36	24,368.05	24,368.05	14,214.70

Nota: Elaboración propia

7.4.2.4. Gasto por activo fijo no depreciable.

Tabla 287.

Activos fijos no depreciables (importe en soles)

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total	Operaciones	Administración	Ventas
Activos fijos no depreciables			16,453.19	2,961.58	19,414.77	9,347.46	4,817.77	2,287.97
Operaciones y producción			9,347.46	1,682.54	11,030.00	9,347.46	0.00	0.00
Impresora	1	550.85	550.85	99.15	650.00	550.85	0.00	0.00

Escritorio	6	805.08	4,830.51	869.49	5,700.00	4,830.51	0.00	0.00
Sillas	6	322.03	1,932.20	347.80	2,280.00	1,932.20	0.00	0.00
Armarios	3	677.97	2,033.90	366.10	2,400.00	2,033.90	0.00	0.00
Administración			4,817.77	867.20	5,684.97	0.00	4,817.77	0.00
Impresora y escaner	1	1,016.95	1,016.95	183.05	1,200.00	0.00	1,016.95	0.00
Escritorio	2	805.08	1,610.17	289.83	1,900.00	0.00	1,610.17	0.00
Estante de metal	2	322.03	644.07	115.93	760.00	0.00	644.07	0.00
Sillas	10	148.31	1,483.05	266.95	1,750.00	0.00	1,483.05	0.00
Repisas	3	21.18	63.53	11.44	74.97	0.00	63.53	0.00
Ventas			2,287.97	411.83	2,699.80	0.00	0.00	2,287.97
Impresora y escaner	1	1,016.95	1,016.95	183.05	1,200.00	0.00	0.00	1,016.95
Escritorio	2	254.24	508.47	91.53	600.00	0.00	0.00	508.47
Sillas	2	84.66	169.32	30.48	199.80	0.00	0.00	169.32
Repisas	1	593.22	593.22	106.78	700.00	0.00	0.00	593.22

Nota: Elaboración propia

Tabla 288.

Amortización de activos fijos no depreciables (importe en soles)

	agosto 2020- dic2020	2021	2022	2023
Operaciones y producción	3,894.77	5,452.68		
Administración	2,007.40	2,810.37		
Ventas	953.32	1,334.65		
Total gasto por activo fijo no depreciable	6,855.50	9,597.70	0.00	0.00

Nota: Elaboración propia

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Unidades de la Primera colección: Maravillas del Perú = 30.00%

Tabla 289.

Costo de producción unitario de la Primera colección: Maravillas del Perú (importe en soles)

Concepto	agosto 2020-dic 2020	2021	2022	2023
Venta en Unidades	917	4,804	5,289	5,814
Materia Prima	20.86	20.86	20.86	20.86
Mano de Obra Directa	3.79	1.73	1.57	1.43
Costos Indirectos	18.41	8.04	7.36	6.68
Total Costo de Produccion	43.07	30.63	29.79	28.97
Costo Unitario de Producción				
Unidades vendidas	917	4,804	5,289	5,814
Gastos Administrativos	28.99	13.01	11.90	10.79
Gastos de Venta	27.91	14.02	15.53	14.39
Depreciación Activo Fijo	2.41	1.10	1.00	0.53
Amortización de Intangibles	0.16	0.07	0.07	0.03
Amortiz. Gasto Pre Operativo	3.32	1.52	1.38	0.73

Gasto por activo fijo no depreciable	2.24	0.60	0.00	0.00
Gastos operativos	65.03	30.33	29.88	26.49
Costo Total Unitario	108.10	60.95	59.67	55.46

Nota: Elaboración propia

Unidades de la Segunda colección: Sistema político peruano = 25.00%

Tabla 290.

Costo de producción unitario de la Segunda colección: Sistema político peruano (importe en soles)

Concepto	agosto 2020- dic 2020	2021	2022	2023
Venta en Unidades	765	4,004	4,408	4,845
Materia Prima	20.86	20.86	20.86	20.86
Mano de Obra Directa	3.79	1.73	1.57	1.43
Costos Indirectos	18.41	8.04	7.36	6.68
Costo Unitario de Producción	43.07	30.63	29.79	28.97
Unidades vendidas	765	4,004	4,408	4,845
Gastos Administrativos	28.99	13.01	11.90	10.79
Gastos de Venta	27.91	14.02	15.53	14.39
Depreciación Activo Fijo	2.41	1.10	1.00	0.53
Amortización de Intangibles	0.16	0.07	0.07	0.03
Amortiz. Gasto Pre Operativo	3.32	1.52	1.38	0.73
Gasto por activo fijo no depreciable	2.24	0.60	0.00	0.00
Gastos operativos	65.03	30.33	29.88	26.49
Costo Total Unitario	108.10	60.95	59.67	55.46

Nota: Elaboración propia

Unidades de la Tercera colección: Gastronomía peruana = 25.00%

Tabla 291.

Costo de producción unitario de la Tercera colección: Gastronomía peruana (importe en soles)

Concepto	agosto 2020- agosto 2021	2021	2022	2023
Venta en Unidades	765	4,004	4,408	4,845
Materia Prima	20.86	20.86	20.86	20.86
Mano de Obra Directa	3.79	1.73	1.57	1.43
Costos Indirectos	18.41	8.04	7.36	6.68
Costo Unitario de Producción	43.07	30.63	29.79	28.97
Unidades vendidas	765	4,004	4,408	4,845
Gastos Administrativos	28.99	13.01	11.90	10.79
Gastos de Venta	27.91	14.02	15.53	14.39
Depreciación Activo Fijo	2.41	1.10	1.00	0.53
Amortización de Intangibles	0.16	0.07	0.07	0.03
Amortiz. Gasto Pre Operativo	3.32	1.52	1.38	0.73
Gasto por activo fijo no depreciable	2.24	0.60	0.00	0.00
Gastos operativos	65.03	30.33	29.88	26.49
Costo Total Unitario	108.10	60.95	59.67	55.46

Nota: Elaboración propia

Unidades de la Cuarta colección: Culturas peruanas = 20.00%

Tabla 292.

Costo de producción unitario de la Cuarta colección: Culturas peruanas (importe en soles)

Concepto	agosto 2020- agosto 2021	2021	2022	2023
Venta en Unidades	612	3,203	3,526	3,876
Materia Prima	20.86	20.86	20.86	20.86
Mano de Obra Directa	3.79	1.73	1.57	1.43
Costos Indirectos	18.41	8.04	7.36	6.68
Costo Unitario de Producción	43.07	30.63	29.79	28.97
Unidades vendidas	612	3,203	3,526	3,876
Gastos Administrativos	28.99	13.01	11.90	10.79
Gastos de Venta	27.91	14.02	15.53	14.39
Depreciación Activo Fijo	2.41	1.10	1.00	0.53
Amortización de Intangibles	0.16	0.07	0.07	0.03
Amortiz. Gasto Pre Operativo	3.32	1.52	1.38	0.73
Gasto por activo fijo no depreciable	2.24	0.60	0.00	0.00
Gastos operativos	65.03	30.33	29.88	26.49
Costo Total Unitario	108.10	60.95	59.67	55.46

Nota: Elaboración propia

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Unidades de la Primera colección: Maravillas del Perú = 30.00%

Tabla 293.

Costo variable unitario y costo fijo unitario de la Primera colección: Maravillas del Perú

	agosto 2020- dic 2020	2021	2022	2023
Materia Prima	20.86	20.86	20.86	20.86
Luz	0.71	0.33	0.33	0.33
Sampling	2.19	0.34	0.23	0.00
Comision de ventas jefe comercial 1%	0.91	0.91	1.81	1.81
Comision de ventas vendedor 1.5%	1.36	1.36	2.72	2.72
Costos Variables	26.03	23.80	25.95	25.72
Mano de Obra Directa	3.79	1.73	1.57	1.43
Costos Indirectos Fijo	17.98	7.84	7.16	6.48
Gastos Administrativos Fijo	28.85	12.95	11.83	10.73
Gastos de Venta Fijo	23.32	11.34	10.71	9.80
Depreciación Activo Fijo	2.41	1.10	1.00	0.53
Amortización de Intangibles	0.16	0.07	0.07	0.03
Amortización de Pre Operativos	3.32	1.52	1.38	0.73
(-) Activos fijos no depreciables	2.24	0.60	0.00	0.00
Costos Fijos	82.07	37.16	33.72	29.74
Costo total unitario	108.10	60.95	59.67	55.46

Nota: Elaboración propia

Tabla 294.

Margen de contribución de la Primera colección: Maravillas del Perú

	agosto 2020-dic 2020	2021	2022	2023
Valor de venta promedio	90.56	90.56	90.56	90.56
Margen de contribución	64.53	66.76	64.61	64.84
Margen de contribución en %	71.26%	73.72%	71.35%	71.60%

Nota: Elaboración propia

Unidades de la Segunda colección: Sistema político peruano = 25.00%

Tabla 295.

Costo variable unitario y costo fijo unitario de la Segunda colección: Sistema político peruano

	agosto 2020-dic 2020	2021	2022	2023
Materia Prima	20.86	20.86	20.86	20.86
Luz	0.71	0.33	0.33	0.33
Sampling	2.19	0.34	0.23	0.00
Comision de ventas jefe comercial 1%	0.91	0.91	1.81	1.81
Comision de ventas vendedor 1.5%	1.36	1.36	2.72	2.72
Costos Variables	26.03	23.80	25.95	25.72
Mano de Obra Directa	3.79	1.73	1.57	1.43
Costos Indirectos Fijo	17.98	7.84	7.16	6.48
Gastos Administrativos Fijo	28.85	12.95	11.83	10.73
Gastos de Venta Fijo	23.32	11.34	10.71	9.80
Depreciación Activo Fijo	2.41	1.10	1.00	0.53
Amortización de Intangibles	0.16	0.07	0.07	0.03
Amortización de Pre Operativos	3.32	1.52	1.38	0.73
(-) Activos fijos no depreciables	2.24	0.60	0.00	0.00
Costos Fijos	82.1	37.2	33.7	29.7
Costo total unitario	108.10	60.95	59.67	55.46

Nota: Elaboración propia

Unidades de la Tercera colección: Gastronomía peruana = 25.00%

Tabla 296.

Costo variable unitario y costo fijo unitario de la Tercera colección: Gastronomía peruana

	agosto 2020-			
	agosto 2021	2021	2022	2023
Materia Prima	20.86	20.86	20.86	20.86
Luz	0.71	0.33	0.33	0.33
Sampling	2.19	0.34	0.23	0.00
Comision de ventas jefe comercial 1%	0.91	0.91	1.81	1.81
Comision de ventas vendedor 1.5%	1.36	1.36	2.72	2.72
Costos Variables	26.03	23.80	25.95	25.72
Mano de Obra Directa	3.79	1.73	1.57	1.43
Costos Indirectos Fijo	17.98	7.84	7.16	6.48
Gastos Administrativos Fijo	28.85	12.95	11.83	10.73
Gastos de Venta Fijo	23.32	11.34	10.71	9.80
Depreciación Activo Fijo	2.41	1.10	1.00	0.53
Amortización de Intangibles	0.16	0.07	0.07	0.03
Amortización de Pre Operativos	3.32	1.52	1.38	0.73
Activos fijos no depreciables	2.24	0.60	0.00	0.00
Costos Fijos	82.1	37.2	33.7	29.7
Costo total unitario	108.10	60.95	59.67	55.46

Nota: Elaboración propia

Unidades de la Cuarta colección: Culturas peruanas = 20.00%

Tabla 297.

Costo variable unitario y costo fijo unitario de la Cuarta colección: Culturas peruanas

	agosto 2020- agosto 2021	2021	2022	2023
Materia Prima	20.86	20.86	20.86	20.86
Luz	0.71	0.33	0.33	0.33
Sampling	2.19	0.34	0.23	0.00
Comision de ventas jefe comercial 1%	0.91	0.91	1.81	1.81
Comision de ventas vendedor 1.5%	1.36	1.36	2.72	2.72
Costos Variables	26.03	23.80	25.95	25.72
Mano de Obra Directa	3.79	1.73	1.57	1.43
Costos Indirectos Fijo	17.98	7.84	7.16	6.48
Gastos Administrativos Fijo	28.85	12.95	11.83	10.73
Gastos de Venta Fijo	23.32	11.34	10.71	9.80
Depreciación Activo Fijo	2.41	1.10	1.00	0.53
Amortización de Intangibles	0.16	0.07	0.07	0.03
Amortización de Pre Operativos	3.32	1.52	1.38	0.73
Activos fijos no depreciables	2.24	0.60	0.00	0.00
Costos Fijos	82.1	37.2	33.7	29.7
Costo total unitario	108.10	60.95	59.67	55.46

Nota: Elaboración propia

Capítulo VIII. Estados Financieros Proyectados

8.1. Premisas del estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja

La evaluación económica financiera se realiza a través del estado de ganancias y pérdidas y el flujo de caja, para lo cual se establece premisas importantes para su elaboración:

- Todos los montos se encuentran expresados en soles.
- Las compras a proveedores se pagan al contado, es decir todo lo que se compra en el año, se paga en el año.
- El pago de impuesto a la renta para el horizonte de la evaluación del proyecto será de 29.5%, es decir para los 3 años.
- Se va a solicitar dos financiamientos, uno para activo fijo y capital de trabajo.

8.2. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros

Tabla 298.

Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros (importe en soles)

Rubro	agosto 2020- dic 2020	2021	2022	2023
Ventas	276,922	1,450,218	1,596,579	1,754,912
(-) Costo de Ventas	153,613.48	493,293.37	536,538.97	568,974.66
(-) Materia Prima	85,723.99	336,909.95	379,203.39	411,932.20
(-) Mano de Obra	11,600.92	27,638.24	27,638.24	27,638.24
(-) Costos Indirectos	56,288.57	128,745.18	129,697.34	129,404.22
Utilidad Bruta	123,308.55	956,925.09	1,060,039.56	1,185,937.58
(-) Gastos Operativos	197,218.63	477,982.92	467,830.44	448,512.74
(-)Gastos Administrativos	88,658.63	208,383.87	209,729.40	209,133.55
(-)Gastos de Venta	83,704.61	216,801.62	214,901.31	214,179.35
(-)Depreciación	7,368.17	17,683.62	17,683.62	10,315.44
(-)Amortización de intangibles	478.36	1,148.06	1,148.06	669.70

(-)Amortización de gastos preoperativos	10,153.36	24,368.05	24,368.05	14,214.70
(-)Gasto por activos fijos no depreciables	6,855.50	9,597.70	0.00	0.00
EBIT o Resultado Operativo	-73,910.08	478,942.16	592,209.12	737,424.84
(+) Ingresos Financieros				
(-) Gastos Financieros				
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)				19,389.83
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)				
Resultado antes de I. Renta	-73,910.08	478,942.16	592,209.12	756,814.67
Pérdida del año anterior		-73,910.08		
Base imponible	-73,910.08	405,032.09	592,209.12	756,814.67
Impuesto a la renta 29.5%		106,906.97	162,124.19	210,682.83
Resultado Neto	-73,910.08	372,035.20	430,084.93	546,131.84

Nota: Elaboración propia

8.3. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

Tabla 299.

Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal (importe en miles y millones de soles)

Rubro	agosto 2020- dic 2020	2021	2022	2023
Ventas	276,922.03	1,450,218.46	1,596,578.53	1,754,912.24
(-) Costo de Ventas	153,613.48	493,293.37	536,538.97	568,974.66
(-) Materia Prima	85,723.99	336,909.95	379,203.39	411,932.20
(-) Mano de Obra	11,600.92	27,638.24	27,638.24	27,638.24
(-) Costos Indirectos	56,288.57	128,745.18	129,697.34	129,404.22
Utilidad Bruta	123,308.55	956,925.09	1,060,039.56	1,185,937.58
(-) Gastos Operativos	197,218.63	477,982.92	467,830.44	448,512.74
(-)Gastos Administrativos	88,658.63	208,383.87	209,729.40	209,133.55
(-)Gastos de Venta	83,704.61	216,801.62	214,901.31	214,179.35
(-)Depreciación	7,368.17	17,683.62	17,683.62	10,315.44

(-)Amortización de intangibles	478.36	1,148.06	1,148.06	669.70
(-)Amortización de gastos preoperativos	10,153.36	24,368.05	24,368.05	14,214.70
(-)Gasto por activos fijos no depreciables	6,855.50	9,597.70	0.00	0.00
EBIT o Resultado Operativo	-73,910.08	478,942.16	592,209.12	737,424.84
(+) Ingresos Financieros				
(-) Gastos Financieros	7,842.96	12,981.06	5,506.87	1,032.00
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)				19,389.83
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)				
Resultado antes de I. Renta	-81,753.04	465,961.10	586,702.25	755,782.67
Pérdida del año anterior		-81,753.04		
Base imponible	-81,753.04	384,208.07	586,702.25	755,782.67
Impuesto a la renta 29.5%		100,763.88	160,499.66	210,378.39
Resultado Neto	-81,753.04	283,444.19	426,202.59	545,404.28
Escudo Fiscal	0.00	6,143.09	1,624.53	304.44

Nota: Elaboración propia

8.4. Flujo de caja operativo

Tabla 300.

Flujo de Caja Operativo (importe en soles)

Concepto	Año 0	Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas		326,768.00	1,711,257.78	1,883,962.67	2,070,796.44
(-) Costos operativos		350,237.86	1,285,818.56	1,448,184.18	1,568,014.76
(-) Materia Prima		101,154.31	397,553.74	447,460.00	486,080.00
(-) Mano de Obra Directa		11,600.92	27,638.24	27,638.24	27,638.24
(-) Costos Indirectos		58,047.47	133,331.33	134,454.89	134,109.00
(-) Gastos Administrativos		90,624.78	212,933.28	214,520.99	213,817.90
(-) Gastos de Venta		84,749.58	233,546.15	283,608.28	292,198.26
(-) Impuesto a la Renta		0.00	104,161.67	144,738.23	191,572.68
(-) Pago de IGV		4,060.79	176,654.15	195,763.56	222,598.68
Flujo de caja operativo		-23,469.86	425,439.21	435,778.48	502,781.68

Nota: Elaboración propia

Tabla 301.

Liquidación de IGV anual (importe en soles)

Liquidación de igv anual	Año 0	Agosto dic 2020	2021	2022	2023
IGV ventas		49,845.97	261,039.32	287,384.14	315,884.20
IGV venta de activo fijo					3,490.17
IGV materia prima		-15,430.32	-60,643.79	-68,256.61	-74,147.80
IGV cif		-1,758.90	-4,586.15	-4,757.54	-4,704.78
IGV gastos adm		-1,966.15	-4,549.40	-4,791.60	-4,684.34
IGV gasto de ventas		-6,078.04	-14,605.83	-13,814.82	-13,238.77
IGV inversiones	-20,551.76				
IGV neto	-20,551.76	24,612.56	176,654.15	195,763.56	222,598.68
Crédito fiscal	-20,551.76	-20,551.76			
neto a pagar		4,060.79	176,654.15	195,763.56	222,598.68

Nota: Elaboración propia

8.5. Flujo de capital

Tabla 302.

Flujo de capital (importe en soles)

Concepto	Año 0	Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Activo fijo depreciable	(62,600.00)				
Activo Intangible	(3,541.38)				
Gastos pre-operativos	(110,042.09)				
Inventarios	(5,380.00)				
Capital de trabajo	(200,963.91)	(20,281.84)	(21,941.08)	0.00	243,186.83
Recuperacion de garantía					10,400.00
Valor salvamento activo fijo + Igv					22,880.00
Flujo de capital	(382,527)	(20,282)	(21,941)	0	276,467

Nota: Elaboración propia

8.6. Flujo de caja económico

Tabla 303.

Flujo de caja económico (importe en soles)

Concepto	Año 0	Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Flujo de caja operativo	0.00	-23,469.86	425,439.21	435,778.48	502,781.68
Flujo de capital	-382,527.38	-20,281.84	-21,941.08	0.00	276,466.83
Flujo de caja económico	-382,527.38	-43,751.70	403,498.13	435,778.48	779,248.51

Nota: Elaboración propia

8.7. Flujo de la deuda

El flujo de caja operativo menos el flujo de capital, dan como resultado el flujo de caja económica y este debe ser menor al flujo de la deuda que se obtiene de restar la cuota mensual con el escudo fiscal, cumpliendo con las cuotas a corto plazo.

Tabla 304.

Flujo del servicio de la deuda (importe en soles)

	Año 0	Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Préstamo	82,527.38				
Cuotas de reembolso del préstamo		-9,810.75	-23,545.80	-23,545.80	-13,735.05
Escudo Fiscal		0.00	6,368.30	1,626.03	304.44
Flujo del servicio de la deuda	82,527.38	-9,810.75	-17,177.50	-21,919.77	-13,430.61

Nota: Elaboración propia

8.8. Flujo de caja financiero

El flujo de caja financiero busca determinar la rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta los efectos del financiamiento. Para determinar el flujo de caja financiero se resta el flujo de caja económico menos el flujo de la deuda. El flujo de caja financiero es el dinero que dispone después de pagar la cuota del banco.

Tabla 305.

Flujo de caja financiero (importe en soles)

	Año 0	Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Flujo de caja económico	-382,527.38	-43,751.70	403,498.13	435,778.48	779,248.51
Flujo del servicio de la deuda	82,527.38	-9,810.75	-17,177.50	-21,919.77	-13,430.61
Flujo de caja financiero	-300,000.00	-53,562.45	386,320.63	413,858.71	765,817.90

Nota: Elaboración propia

Capítulo IX. Evaluación Económica Financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costos de oportunidad (K_e).

9.1.1.1. Cálculo del CAPM.

De acuerdo con García (2019), menciona que para visualizar los niveles de rentabilidad de los activos, así como las acciones y proyectos libres de riesgo, es un beneficio clave para el portafolio de inversiones. La herramienta que permite a las empresas determinar el precio de un activo de rentabilidad es el modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM).

Los siguientes beneficios de aplicar el CAPM en las finanzas son las siguientes:

- Minimiza el riesgo debido a una cartera diversificada.
- Considera el riesgo sistemático o de mercado, el cual no es empleado en otros modelos.
- Determina la variabilidad del riesgo financiero y comercial.
- Evalúa el impacto del riesgo generado en las acciones de la empresa por un nuevo proyecto.
- Define el precio de los activos que aún no fueron negociados en el mercado.
- Verifica la razonabilidad del retorno de cierto activo.

Tabla 306.

Cálculo de CAPM

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 2010-2019	RM	14.02%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 2010-2019	RF	4.35%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	78.43%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	21.57%

Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Recreation	BD	0.75
Riesgo País Mayo 2020	BCR	RP	1.96%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{1 + (D/E) * (1 - I)\}$	BA	0.90
cok	$KP = RF + [BA * (RM - RF)] + RP$	KP	15.0%

Nota: Elaboración propia

9.1.1.2. Cálculo del COK propio.

Sirve para evaluar dentro de todos las tasas de interés de ahorro de los bancos la tasa promedio para multiplicarla por el factor de riesgo que se obtiene de sumar la $(TCEA \text{ neta} + \text{cok}) / \text{cok}$.

Tabla 307.

Cálculo COK Propio

Cok propio		%
Raiz	Socio 1	5.70%
Financiera Credinka	Socio 2	5.30%
Barrera condicional Credicorp	Socio 3	10.45%
Rendimiento Binario Scotia	Socio 4	13.97%
Compartamos financiera	Socio 5	5.20%
Cok promedio		8.12%
Factor de riesgo		3.73
Cok propio		30.33%

Nota: Elaboración propia

9.1.1.3. Costo de la deuda.

Tabla 308.

Costo de la deuda

	TCEA	TCEA neta(TCEA*(1-ir)
Deuda activo fijo	26.70%	18.82%
Deuda capital de trabajo	31.50%	22.21%

Nota: Elaboración propia

9.1.2. Costo promedio ponderado de capital (Wacc).

- El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.
- El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) se emplea para descontar el Flujo Económico.

Tabla 309.

Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Concepto	Monto	%	Costo	Costo neto	wacc
Deuda activo fijo	50,080	13.09%	26.70%	18.82%	2.46%
Deuda capital de trabajo	32,447	8.48%	31.50%	22.21%	1.88%
Capital propio	300,000	78.43%	30.33%	30.33%	23.79%
Total	382,527				28.14%

Nota: Elaboración propia

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de rentabilidad.

Tabla 310.

Indicadores de rentabilidad

Concepto	Año 0	Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Flujo de caja económico	-382,527	-43,752	403,498	435,778	779,249
Flujo de caja financiero	-300,000	-53,562	386,321	413,859	765,818

Nota: Elaboración propia

9.2.1.1. VANE y VANF.

Tabla 311.

VANE y VANF

Indicadores	
VANE	325,282
VANF	338,691

Nota: Elaboración propia

9.2.1.2. TIRE, TIRF, TIRME y TIRMF.

Tabla 312.

TIRE, TIRF, TIRME y TIRMF

Indicadores	
TIRE	56.21%
TIRF	65.87%
TIRME	47.18%
TIRMF	53.47%

Nota: Elaboración propia

9.2.1.3. Periodo de recuperación descontado.

Tabla 313.

Periodo de Recuperación descontado Económico (importe en soles)

Concepto	Año 0	Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Flujo Económico Descontado	-382,527	-34,145	245,754	207,135	289,064
Acumulado	-382,527	-416,672	-170,918	36,217	325,282
Período de Recupero Económico	2.24	años			
Equivalente a:	2.00	años	2.90	meses	

Nota: Elaboración propia

El periodo de recuperación económico es un indicador que nos permite conocer en que lapso podemos recuperar nuestra inversión para nuestra empresa es de un año.

Tabla 314.

Periodo de Recuperación descontado Financiero (importe en soles)

Concepto	Año 0	Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Flujo Financiero Descontado	-300,000	-41,097	227,431	186,941	265,417
Acumulado	-300,000	-341,097	-113,666	73,274	338,691
Período de Recupero Financiero	2.02	años			
Equivalente a:	1.00	año	0.30	meses	

Nota: Elaboración propia

9.2.1.4. Análisis beneficio/Costo (B/C).

Tabla 315.

Relación Beneficio/Costo

Relación B/C Económico:	1.85
Relación B/C Financiero:	2.13

Nota: Elaboración propia.

La relación costo beneficio (B/C), se obtiene al dividir el valor actual de los ingresos totales netos entre el valor actual de los costos de inversión. Lo que nos da 1.85 en la relación B/C económico, esto quiere decir que por cada sol de inversión, la empresa recibe 0.85 centavos y 2.13 en la relación B/B financiero, esto quiere decir que por cada sol de inversión propia, el inversionista gana 1.13 centavos.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.

9.2.2.1. Costos variables y fijos.

Tabla 316.

Costos variables y fijos (importe en soles)

Concepto	Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Ventas (en Soles)	276,922.03	1,450,218.46	1,596,578.53	1,754,912.24
Venta en Unidades	3,058	16,014	17,631	19,379
Valor de Venta Promedio	90.56	90.56	90.56	90.56
Materia Prima	85,723.99	336,909.95	379,203.39	411,932.20
Luz	2,178.31	5,227.93	5,755.55	6,326.33
Sampling	6,682.64	5,517.80	4,043.34	0.00
Comision de ventas jefe comercial 1%	2,769.22	14,502.18	15,965.79	17,549.12
Comision de ventas vendedor 1.5%	4,153.83	21,753.28	23,948.68	26,323.68
Costos Variables	101,507.98	383,911.15	428,916.74	462,131.34
Costo Variable Unitario Promedio	33.19	23.97	23.97	23.97
Mano de Obra Directa	11,600.92	27,638.24	27,638.24	27,638.24
Costos Indirectos Fijo	54,981.59	125,608.42	126,244.01	125,608.42
Gastos Administrativos Fijo	88,222.97	207,338.29	208,578.29	207,868.29
Gastos de Venta Fijo	69,663.26	173,982.77	169,792.40	169,041.27
Depreciación Activo Fijo	7,368.17	17,683.62	17,683.62	10,315.44
Amortización de Intangibles	478.36	1,148.06	1,148.06	669.70
Amortización de Pre Operativos	10,153.36	24,368.05	24,368.05	14,214.70

Activos fijos no depreciables	6,855.50	9,597.70	0.00	0.00
Costos Fijos	249,324.13	587,365.14	575,452.67	555,356.06

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo)

El estado de resultados se genera de restar los costos variables a las ventas, logrando el margen de contribución, después se restan los costos fijos obteniendo la utilidad operativa, a este último se le resta los gastos financieros logrando la utilidad antes de impuestos, se calcula el porcentaje del impuesto a la renta (29.5%) y se le resta a la utilidad sin impuestos, teniendo como resultado la utilidad neta o resultado neto.

Tabla 317.

Estado de Resultados Costeo Directo Ago. 2020 – Ago. 2023 (importe en soles)

Resultados (Costeo Directo)	Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Ventas	276,922.03	1,450,218.46	1,596,578.53	1,754,912.24
(-) Costos Variables	101,507.98	383,911.15	468,831.20	506,004.15
Margen de Contribución	175,414.05	1,066,307.31	1,127,747.33	1,248,908.09
(-) Costos Fijos	250,973.70	595,021.65	594,473.68	576,263.40
Utilidad Operativa	-75,559.65	471,285.66	533,273.64	672,644.69
(+) Ingresos Financieros				
(-) Gastos Financieros	8,187.62	13,399.83	5,511.96	1,032.00
(-) Pérdida Venta Activo Fijo				
(+) Otros Ingresos				19,389.83
Resultado antes de I. Renta	-83,747.27	457,885.83	527,761.68	691,002.52
Pérdida del año anterior		-83,747.27		
Base imponible	-83,747.27	374,138.57	527,761.68	691,002.52
Impuesto a la renta 29.5%		97,793.38	143,112.20	191,268.24
Resultado Neto	-83,747.27	360,092.46	384,649.49	499,734.28

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Tabla 318.

Punto de equilibrio (unidades)

Concepto		Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Punto de Equilibrio (en unidades)=Costos fijos/(valor de venta promedio-costo variable promedio)		4346	8821	8642	8341
30.00%	Primera colección: Maravillas del Perú.	1304	2646	2593	2502
25.00%	Segunda colección: Sistema político peruano.	1087	2205	2161	2085
25.00%	Tercera colección: Gastronomía peruana.	1087	2205	2161	2085
20.00%	Cuarta colección: Culturas peruanas	869	1764	1728	1668

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.

Tabla 319.

Punto de equilibrio (en soles)

Concepto		Agosto dic 2020	2021	2022	2023
Punto de Equilibrio (En Soles)		393,602.13	798,838.91	782,637.49	755,305.34
30.00%	Primera colección: Maravillas del Perú.	118,080.64	239,651.67	234,791.25	226,591.60
25.00%	Segunda colección: Sistema político peruano.	98,400.53	199,709.73	195,659.37	188,826.34
25.00%	Tercera colección: Gastronomía peruana.	98,400.53	199,709.73	195,659.37	188,826.34
20.00%	Cuarta colección: Culturas peruanas	78,720.43	159,767.78	156,527.50	151,061.07

Nota: Elaboración propia.

9.3. Análisis de sensibilidad y riesgo.

9.3.1. Variables de entrada.

Para la sensibilidad se utilizará las siguientes variables de entrada, por el impacto que tienen estas al variar, y como favorecen a lograr un VANF igual a cero.

Tabla 320.

Variables de entrada

Variable	Fuerza de Porter
Demanda.	Nivel de competitividad, amenaza productos sustitutos y competidores potenciales barreras de entrada.
Precio.	Poder de negociación de los clientes más por parte de los canales.
Costo de Materia Prima.	Poder de negociación de los proveedores.

Nota: Elaboración propia. Adaptado de “¿Cómo han cambiado las aficiones de los peruanos durante la cuarentena?”, por Perú Retail, 2020.

9.3.2. Variables de salida.

Tabla 321.

Variables de salida

Indicador	
VANE	325,282
TIRE	56.21%

Nota: Elaboración propia

9.3.3. Análisis unidimensional.

Se analizará las variables de salida VANE y TIRE para el respectivo análisis de escenarios

Tabla 322.

Análisis de sensibilidad a variación de demanda (importe en soles)

Concepto	Agosto 2020- dic 2020	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda de Bienes Proyectada	3,058	16,014	17,631	19,379
Primera colección: Maravillas del Perú.	915	4,804	5,289	5,819
Segunda colección: Sistema político peruano.	765	4,004	4,408	4,842
Tercera colección: Gastronomía peruana.	765	4,004	4,408	4,842
Cuarta colección: Culturas peruanas	613	3,203	3,525	3,875
VANE				325,282
TIRE				56.21%
PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN LA DEMANDA				-25.87%
Nueva Demanada de Bienes	2,266	11,878	13,067	14,375
Primera colección: Maravillas del Perú.	679	3,559	3,922	4,310
Segunda colección: Sistema político peruano.	567	2,973	3,267	3,596
Tercera colección: Gastronomía peruana.	567	2,973	3,267	3,596
Cuarta colección: Culturas peruanas	453	2,374	2,612	2,872
NUEVO VANE				0
NUEVO TIRE				27.44%

Nota: Elaboración propia, Adaptado de : “Elaboración de ECO-PLAY juego de mesa para aprender sobre el cuidado del medio ambiente Arequipa, 2017”(2017,p33)

Conclusión: La demanda proyectada podría disminuir hasta en 25.87% en los 3 años de proyecto y el Proyecto seguiría siendo viable.

- Si bien es cierto, hay una fuerza alta de productos sustitutos y de competidores potenciales, la demanda de juegos de mesa ha aumentado de forma geométrica según el escenario de esta cuarentena, y la costumbre de realizar la mayor parte de actividades quedará con el tiempo. Es normal que la variable demanda no sea crítica sino sensible

(variación de 10 a 30%), lo que permite realizar estrategias constantes de prevención e innovación.

- Por lo que se concluye que esta variable no es crítica sino sensible.
- Existen competidores directos e indirectos y esta oleada beneficia a todos en general en especial a los que tienen temáticas innovadoras nunca antes vistas.



Figura 83. Como han cambiado las aficiones de los peruanos durante la cuarentena. Adaptado de “¿Cómo han cambiado las aficiones de los peruanos durante la cuarentena?”, por Perú Retail, 2020.

Tabla 323.

Análisis de sensibilidad a variación de precio (importe en soles)

Concepto	Agosto 2020-dic 2020	Año 1	Año 2	Año 3
Canal tiendas por departamento				
Precio de venta al público	160	160.0	160.0	160.0
Canal tiendas especializadas				
Precio de venta al público	160	160.0	160.0	160.0
VANE				325,282
TIRE				56.21%
Porcentaje de disminución en el precio				-18.38%
Canal tiendas por departamento				
Precio de venta al público	131	130.6	130.6	130.6
Canal tiendas especializadas				
Precio de venta al público	131	130.6	130.6	130.6
NUEVO VANE				(0)
NUEVO TIRE				27.03%

Nota: Elaboración propia

Conclusión: El precio en todos los canales podría disminuir hasta en 18.38% en los 3 años y el Proyecto seguiría siendo viable.

Se vuelve a reiterar que la presente variable no es crítica pero si sensible. Cabe resaltar que los canales de distribución por un motivo de desconfianza ante la marca pueden exigir una reducción de precio, por lo que se puede aceptar en una etapa piloto de introducción con una reducción de precio mayor al 18.38% en ambos canales.

Tabla 324.

Análisis de sensibilidad a costos de materia prima (importe en soles)

Concepto	Unidad de pedido	Agosto 2020- dic 2020	Año 1	Año 2	Año 3
Empastado y dados de fibras de bambú	unidad	237	237	237	237
Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca	unidad	42	42	42	42
Cartulina ecológica reciclada	unidad	68	68	68	68
Fichas en cerámica	unidad	254	254	254	254
Tinta 4 colores	Litros	136	136	136	136
Dados	unidad	339	339	339	339
VANE					325,282
TIRE					56.21%
PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS COSTOS					62.93%
Concepto	Unidad de pedido	Agosto 2020- dic 2020	Año 1	Año 2	Año 3
Empastado y dados de fibras de bambú	unidad	387	387	387	387
Plástico biodegradable transparente de almidón de yuca	unidad	69	69	69	69
Cartulina ecológica reciclada	unidad	110	110	110	110
Fichas en cerámica	unidad	414	414	414	414
Tinta 4 colores	Litros	221	221	221	221
Dados	unidad	552	552	552	552
VANE					0
TIRE					26.26%

Nota: Elaboración propia

Conclusión: Los Costos de materia prima del proyecto podrían incrementarse hasta en 62.93% y seguiría siendo viable.

Se sustenta muy bien que la variable sería indiferente en este caso, debido a que los proveedores de materias primas y materiales son variados y tienen precios bajos al ser productos biodegradables a base de bambú

El análisis del mercado proveedor se realizó en las fuerzas de Porter:

Tabla 325.

Proveedores de la materiales para Peruvian Debating

Proveedor	Empresa	Contacto	Dirección	Página Web
	Khoka	936533763	Lima	www.impreso.pe
Empastado de bambú	Forest Bambú	964768799	Fundo la finca 3.5 km. Sector Rafael Gastelua (Carretera al recreo las garzas), Satipo – Junín	www.forestbambu.com
Empaque de almidón de yuca	Bioproducts Perú	4801705	San Luis, Lima – Perú	www.bioproductsperu.com
Cartulina ecológica reciclable	Kunan	945643405	Pasaje Mirabel 155, Chorrillos	www.kunan.com.pe/unga/
Fichas en cerámica	Pueblos Artesanos	6540525	Avenida Nicolás de Pierola Lima, Perú	www.pueblosartesanos.pe/

Nota: Elaboración propia

9.3.4. Análisis multidimensional.

Tabla 326.

Análisis multidimensional

	Pesimista	Base	Optimista
Demanda	-20.00%	0%	10.00%
Precio	-10.00%	0%	5.00%
Costos de materia prima	10.00%	0%	0.00%
VANE	197,477.97	367,594.98	325,282
VANF	205,940.04	376,396.57	56.21%
TIRE	48.8%	59.46%	117%
TIRF	60.3%	68.97%	125%
Probabilidades de ocurrencia	20%	60%	20%
VANE esperado	386,786.13		
VANF esperado	382,664.18		

Nota: Elaboración propia

Escenario pesimista:

Se debe recordar que actualmente el mercado peruano se encuentra en fase 4 de reactivación y la oleada creciente de juegos de mesa se ha reducido a lo que era en el mes de junio porque podemos suponer que la demanda proyectada descendería un 20% a lo proyectado, y que por efectos de ofertas y stock remanentes, lentitud en las importaciones los canales de distribución negociaran con el precio.

Es posible que no se cumplan las proyecciones debido al acomodo de las fases de reactivación.

Por ello, en el escenario pesimista un descenso en la demanda de 20%, en el precio un descenso de 10% debido a que los stocks remanentes debido a la lentitud de importaciones harán que se comiencen a rematar los productos que no se pudieron vender

En el caso de las materias prima se tomará en cuenta que los proveedores de materias primas pudiesen negociar en contra al comienzo debido a la posible escasez pero es incierto ya que actualmente se están retomando las actividades con lentitud.



Figura 84. Los juguetes armables mostraron un buen desempeño. Adaptado de “Juguetes: ¿cómo va su desempeño en el Perú en medio de la pandemia?”, por Requejo, L., 2020.

Escenario optimista:

Tomando en cuenta que el trabajo remoto seguirá, y que algunas tendencias no cambiaran se debe considerar que habrá una sobredemanda de este tipo de juegos y que “existe una demanda insatisfecha ya que es un mercado no explotado, por eso es válido suponer que se venderá más de lo normal y que se podrá subir el precio con el tiempo” o a comienzos del año 2021. (Betancur & Taya, 2017)

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Las variables críticas del proyecto son aquellas que su alta probabilidad de que ocurran, las sensibles que ocurran en menor grado y la variable indiferente que es poco probable que no ocurra.

Tabla 327.

Variables críticas del proyecto

	Variación máxima permitida	Tipo de variable
Demanda	-25.87%	Variable sensible
Precio	-18.38%	Variable sensible
Costos de materia prima	62.93%	Variable indiferente

Nota: Elaboración propia

9.3.6. Perfil de riesgo.

Moderado bajo: al no presentar variables críticas se sugiere expandir la marca en mercados no explorados como en provincia donde tal vez el debate sería más interesante ya que la realidad de cada pueblo, distrito y ciudad es distinta y recuerdan los hechos de una manera diferente.

Conclusiones

La segmentación demográfica escogida para Peruvian Debating fue a través de estudios cualitativos como: focus group y entrevistas a profundidad, de manera que, dichos instrumentos evidencian el mercado objetivo, el cual forman parte de las zonas 4, 6 y 7 de Lima Metropolitana quienes tengan edades de 30 a 59 años con nivel socioeconómico B.

En cuanto al estudio cuantitativo, se realizó encuestas las cuales permitieron identificar el canal de distribución, siendo las tiendas por departamento (Ripley, Saga Falabella, Tai Loy) y tiendas especializadas (Hobbies & Hobbits, Lawgamers, Game Zone, Día-D Juegos), ya que son los de mayor concurrencia para adquirir juegos en general.

La campaña de promoción se realizara a través de las redes sociales, puesto que el uso de estas ha tenido un aumento considerable en tiempo de pandemia, dicha campaña forma parte de los gastos preoperativos.

El programa de producción contempla el porcentaje de merma, sampling y stock de productos terminados, con el fin de cubrir los excesos de demanda en fechas altas.

Peruvian Debating como empresa debe llevar a cabo actividades de responsabilidad con la comunidad, con los trabajadores y con el medio ambiente, por ello, se estableció que el 1% de las ventas irán dirigidas para dichas actividades.

La empresa solicitará un préstamo a la entidad financiera Mibanco, con un monto de S/. 50,080.00 destinado para activo fijo, con una Tasa de Costo Efectivo Anual de 26.70 % a un plazo de 3 años, y una cuota mensual de S/. 1,962.15 y otro préstamo para el capital de trabajo de la Caja Rural Arequipa por un monto de S/29,154.58 con una Tasa Costo Efectiva Anual de 31.50% a un plazo de 18 meses, y una cuota mensual de S/. 1,997.76

De acuerdo al estudio financiero realizado se obtuvieron resultados positivos tanto el VANE de S/ 367,594.98 como VANF de S/ 376,396.57 lo cual indica la viabilidad del proyecto

tanto para la empresa como para las accionistas.

Cabe resaltar que el periodo de recuperación de la inversión realizada por los accionistas oscila entre los 2 años, siendo coherente con los cálculos obtenidos.

En cuanto al perfil de riesgo del proyecto es moderado bajo: al no presentar variables críticas se sugiere expandir la marca en mercados no explorados como en provincia donde tal vez el debate sería más interesante ya que la realidad de cada pueblo, distrito y ciudad es distinta y recuerdan los hechos de una manera diferente.

Finalmente, se concluye que el proyecto es viable y generará rentabilidad para la empresa y los accionistas.

Recomendaciones

Se recomienda considerar producir una nueva línea de juego de mesa de Peruvian Debating para niños, el cual tenga la misma temática para que sirva de aprendizaje en los centros educativos de forma divertida o considerar abarcar el nivel socioeconómico C, para ampliar el mercado objetivo para así paliar el riesgo frente a la variación de la demanda.

En cuanto al porcentaje del sampling se deberá evaluar para que cierto porcentaje vaya destinado a los microinfluencers para elevar el posicionamiento de la marca en las redes sociales para tener eficiencia en la promoción y que dicho porcentaje se mantenga constante en el tiempo, para así ampliar de manera eficiente el mercado bajo la apertura a nuevos canales de distribución en el mediano plazo.

Se recomienda pertinente trabajar a partir del segundo año con factoring, puesto que para ese periodo ya se cumpliría con los requisitos solicitados, respetando el margen y condiciones de crédito que soliciten.

Para evitar el efecto negativo de la sensibilidad ante la variable precio, se recomienda tener un precio bajo como introducción para después realizar descuentos por grandes volúmenes en todos los años del proyecto a los diferentes clientes, es dable aplicar esta estrategia en los primeros meses y en las épocas de campaña o mayor frecuencia de compra ya que será por tiempo limitado y no en todos los meses de los años de vida útil del proyecto, logrando así un efecto de compensación con el aumento de demanda.

Finalmente se recomienda realizar el proyecto bajo la consideración un mayor plazo en la etapa preoperativa para realizar más pruebas del producto mediante una mayor cantidad de focus group y tener un mayor feedback por parte de los consumidores potenciales.

Referencias

- Aduana. (2020). *Tratamiento arancelario por subpartida nacional* [www.aduanet.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=9504909900>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020a). *Balanza Comercial* [www.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-18-2020.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020b). *Reporte de inflación Junio 2020: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020-2021* [www.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf>
- Banco Mundial. (2020). *Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año* [gestion.pe]. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/>
- Betancur, F. & Taya, K. (2017). *Elaboración de ECO-PLAY juego de mesa para aprender sobre el cuidado del medio ambiente Arequipa, 2017*. Recuperado de: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1233/1/Felix%20Betancur_Konnie%20Taya_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf
- Centro de Bambú del Perú. (2019). *Plataforma para compartir información y difundir iniciativas nacionales relacionadas a la cadena de valor del bambú, con la finalidad de promover su aprovechamiento sostenible* [www.usmp.edu.pe]. Recuperado de: https://www.usmp.edu.pe/centro_bambu_peru/
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2019). *Perú: Población 2019* [cpi.pe]. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Dannemann, V. (2019). *Líderes en el mercado de los juegos de mesa* [www.dw.com]. Recuperado de: <https://www.dw.com/es/1%C3%ADderes-en-el-mercado-de-los-juegos-de-mesa/a-15642158>
- Datos Macro. (2019). *Rating: Calificación de la deuda de los países*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/ratings>
- Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria. (2020). *Registro Nacional para el fabricante, importador, comercializador y distribuidor, (incluyendo el*

responsable del almacenamiento) de juguetes y útiles de escritorio [www.digesa.minsa.gob.pe]. Recuperado de: http://www.digesa.minsa.gob.pe/DEPA/juguetes_utiles/procedimientos_administrativos.asp

Embajada del Perú. (2020). *Ubicación, geografía y clima* [www.embaperu.ch]. Recuperado de: <https://www.embaperu.ch/sobre-el-peru/informacion/peru-ubicacion-geografia-y-clima/#:~:text=Per%C3%BA%20est%C3%A1%20ubicado%20en%20la,de%20hect%C3%A1reas%20en%20la%20Ant%C3%A1rtida>

Empresa Hasbro. (2020). *El confinamiento convierte al Monopoly en uno de los juegos preferidos con un aumento del 327% de ventas* [www.20minutos.es]. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/4217262/0/el-confinamiento-convierte-al-monopoly-en-uno-de-los-juegos-preferidos-con-un-aumento-del-327-de-ventas/>

Empresa Movistar. (2020). *El más completo Pack: Trío Internet + TV + Teléfono fijo*. Recuperado de: <https://tiendaonline.movistar.com.pe/ofertas/servicioshogar?tab=trios>

Fierro, M. & Ángel, M. (2004). *El patrimonio en las sociedades comerciales: aplicaciones jurídicas y contables*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/como-se-clasifican-las-sociedades-mercantiles/>

Franco, P. (2015). *Planes de negocio: una metodología alternativa* (1a Ed). Lima: Universidad del Pacífico.

García, A. (2019). *El modelo CAPM y su aplicación en las finanzas* [www.esan.edu.pe]. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/el-modelo-capm-y-su-aplicacion-en-las-finanzas/>

Gascó, T. (2016). *¿Para qué sirve un análisis DAFO?* [www.emprendepyme.net]. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-analisis-dafo.html>

Gobierno del Perú. (2019). *Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

Google Maps. (2020a). *Ubicación del distrito de San Luis, Lima – Perú* [www.google.com]. Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/San+Luis/@-12.0737421,->

77.0075226,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c62350e6f59f:0xc3ea3178b4938207!8m2!3d-12.0784625!4d-76.999114

Google Maps. (2020b). *Ubicación del distrito de La Victoria, Lima – Perú* [www.google.com].. Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/La+Victoria/@-12.0741148,-77.033384,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c8991e614d33:0x29fc509365d6b1d2!8m2!3d-12.0734497!4d-77.0162899>

Google Maps. (2020c). *Ubicación del distrito de Santa Anita, Lima – Perú* [www.google.com]. Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/Santa+Anita/@-12.0429927,-76.974226,14.75z/data=!4m5!3m4!1s0x9105c68077e654bd:0x6e675be6cf829d41!8m2!3d-12.0433031!4d-76.9703673>

Hernández, G. (2016). *¿Papel ecológico o papel reciclado?*. Recuperado de: <https://tec-mex.com.mx/papel-ecologico-o-papel-reciclado/>

Huapaya, A. & Salazar, A. (2019). *Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retails de Lima Metropolitana*. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8616/1/2019_Huapaya-Ojeda.pdf

Inmobiliaria Urbana. (2020). *Local industrial en alquiler en San Luis* [urbania.pe]. Recuperado de: <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-industrial-en-san-luis-lima-13271212>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2020). *Registro de marca y otros signos* [www.indecopi.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas* [www.inei.gob.pe]. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017* [www.inei.gob.pe]. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/Libro.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019a). *Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana*. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/empleoene.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020a). *En el 2020 población peruana alcanza 32,6 millones de habitantes*. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-2020-poblacion-peruana-alcanza-326-millones-de-habitantes-12302/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020b). *Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana*. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/empleoene.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020c). *Producto Bruto Interno trimestral* [www.inei.gob.pe]. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_pbi_trimestral_iit_2020.pdf
- Internacional Trade Statistics. (2020). *Lista de los países de donde se importan (Consolas de videojuegos y máquinas, artículos para juegos de sociedad, juegos de mesa o salón)* [www.trademap.org]. Recuperado de: https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c9504%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Investigación de Mercados. (2019). *Perfiles Socioeconómicos Perú 2019* [www.ipsos.com]. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Jiménez, P. (2015). *La cercanía al cliente, clave para aumentar las ventas*. Recuperado de: <http://www.nuevaempresa.com/cercania-cliente-decisivo-aumento-ventas/>
- López, F. (2020). *Perú tiene el cuarto mayor crecimiento en mercado de juegos de mesa en América Latina* [gestion.pe]. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/peru-cuarto-mayor-crecimiento-mercado-juegos-mesa-america-latina-12987885-noticia/>
- Martínez, L. (2015). *Monopoly es uno de los juegos que más vende Hasbro en el Perú y en la región*. Recuperado de: <https://codigo.pe/luis-martinez-monopoly-es-uno-de-los-juegos-que-mas-vende-hasbro-en-el-peru-y-en-la-region/>

- Ministerio de Salud. (2003). *Ley General de Salud Ley N° 26842* [www.essalud.gob.pe]. Recuperado de: http://www.essalud.gob.pe/ietsi/pdfs/tecnologias_sanitarias/1_Ley_26842-1997-Ley-General-de-Salud-Concordada.pdf
- Municipalidad de Lima. (2020). *Lima* [www.munlima.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.munlima.gob.pe/lima>
- Municipalidad de San Luis. (2020). *Requisitos para licencias de funcionamiento* [www.munisanluis.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.munisanluis.gob.pe/portal/wp-content/uploads/2020/07/REQUISITOS-PARA-LICENCIA-DE-FUNCIONAMIENTO-2020.1.pdf>
- Navarro, A. (2020). *Misión post – coronavirus: Redescubrir para crecer* [www.arellano.pe]. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/mision-post-coronavirus-redescubrir-para-crecer/>
- Perú Retail. (2020). *¿Cómo han cambiado las aficiones de los peruanos durante la cuarentena?* [www.peru-retail.com]. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/como-han-cambiado-las-aficiones-de-los-peruanos-durante-la-cuarentena/>
- Pizarro, T. (2019). *Cultivo del Bambú* [agrotendencia.tv]. Recuperado de: <https://agrotendencia.tv/agropedia/cultivo-de-bambu-2/>
- Porter, M. (2005). *Estrategia y ventaja competitiva*. Deusto.
- Porter, M. (2015). *Las cinco fuerzas de Porter* [www.5fuerzasdeporter.com]. Recuperado de: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Prentice, F. (2017). *Perú tiene el cuarto mayor crecimiento en mercado de juegos de mesa en América Latina* [gestion.pe]. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/peru-cuarto-mayor-crecimiento-mercado-juegos-mesa-america-latina-129885-noticia/#:~:text=En%20el%20mundo%20de%20los,games%20y%20juegos%20de%20cartas.>
- Requejo, L. (2020). *Juguetes: ¿cómo va su desempeño en el Perú en medio de la pandemia?* [elcomercio.pe]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/juguetes-como-va-su-desempeno-en-el-peru-en-medio-de-la-pandemia-ninos-juegos-de-mesa-noticia/>

- Rodríguez, J. (2019). *El blog de los juegos de mesa* [mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.tiratu.com/blog>
- Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima. (2020). *Tarifario de consumo de agua* [www.sedapal.com.pe]. Recuperado de: <http://www.sedapal.com.pe/documents/10154/c754c1a6-681e-4c44-b5c9-37f3d8006cb3>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2003). *Ley N° 28015: ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa* [www.sunat.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2016). *Aprueban disposiciones reglamentarias del decreto legislativo N° 943 que aprobó la Ley del Registro Único de Contribuyentes* [www.sunat.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2004/210.htm>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019). *¿Qué es el Código Tributario peruano?*. Recuperado de: <https://www.rankia.pe/blog/sunat-impuestos/4379599-que-codigo-tributario-peruano#:~:text=El%20Concepto%20de%20C%C3%B3digo%20Tributario,hasta%20cuatro%20C%C3%B3digos%20Tributarios%20peruanos.>
- Wong, L. (2016). *La nueva cara de los juegos de mesa* [elcomercio.pe]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/eldominical/actualidad/nueva-cara-juegos-mesa-394757-noticia/?ref=ecr>

Anexos

Anexo 1. Encuesta



Estimad(a) un gusto saludar(a).
Marque con una (X) la respuesta que mejor se ajuste a su opinión en cada uno de los ítems. Marque solamente una respuesta por ítem. Favor de llenar todo el cuestionario sin dejar de contestar ninguna de las preguntas. Para ello se requiere su opinión sincera. Este cuestionario deberá ser llenado por usted en forma personal, confidencial y anónima. Por favor, no comentar, ni mostrar sus respuestas a otras personas. Le agradecemos de antemano su participación, ya que su opinión es de suma relevancia para nuestro proyecto.

FILTROS GENERALES



FILTROS GENERALES

1. ¿Que edad tiene usted?

- a) 30-34
- b) 35-39
- c) 40-44
- d) 45-49 **X**
- e) 50-54
- f) 55-59
- g) 60 a más (Fin de la encuesta)

2. Indique su género

- a) Femenino
- b) Masculino **X**

3. ¿En cuál de los siguientes distritos reside?

- a) Miraflores
- b) San Borja
- c) San Isidro
- d) La Molina
- e) Santiago de Surco **X**



D) NO

6. ¿Usted compra juegos de mesa?

a) SI 🐾

b) NO (fin de la encuesta)

7. ¿Con qué frecuencia adquiere un juego de mesa?

a) 1 vez al año

b) 2 veces al año 🐾

c) 3 veces al año

d) Mas de 4 veces al año

8. ¿Con quién o quienes suele jugar?

a) Pareja

b) Amigos 🐾

c) Familia

9. ¿Qué debería tener un juego de mesa para que sea de su interés?



14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por "Peruvian Debating"?

- a) S/.70.00 a S/.100.00
- b) S/.100 a S/.130.00
- c) S/.130.00 a S/.160.00

15. ¿Cuál de nuestras colecciones compraría?

- a) Primera colección: Maravillas del Peru
- b) Segunda colección: Sistema Politico del Peru
- c) Tercera colección: Gastronomía peruana
- d) Cuarta colección: Culturas Peruanas

16. ¿Con qué frecuencia compraría "Peruvian Debating"?

- a) 1 vez al año
- b) 2 veces al año
- c) 3 veces al año
- d) Mas de 4 veces al año



- a) 1 unidad
- b) 2 unidades
- c) 3 unidades 
- d) 4 unidades a mas

18. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto "Peruvian Debating"?

- a) Tiendas por departamento
- b) Tiendas especializadas
- c) Tiendas virtuales 

19. A través de que medios les gustaría enterarse de " Peruvian Debating"?

- a) Revistas
- b) Redes sociales 
- c) Pagina web
- d) Radio
- e) TV

Anexo 2. Reserva del nombre de la empresa en la SUNARP

SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral

Paso 1 de 3

[\[Ver Consejo\]](#)

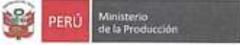
RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)	
<input checked="" type="radio"/> Constitución	<input type="radio"/> Modificación de Estatuto
DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita	
Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada	
<input type="radio"/> Denominación	<input type="radio"/> Razón Social
TIPO DE PERSONA JURÍDICA	
Seleccionar ▼ *	
DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA	
Departamento	Provincia
Seleccionar ▼ *	Seleccionar ▼ *
<input type="button" value="Cancelar"/> <input type="button" value="Continuar"/>	
Tener en cuenta que si el pago no lo hace en línea, tendrá que realizarlo en la oficina correspondiente al departamento y provincia que elija.	

* Los datos son obligatorios.

Estimado solicitante, UD. podrá llenar desde 01 hasta 05 denominaciones o razones sociales.

Sólo se concederá la reserva de una de ellas, en orden excluyente, y sólo si resulta procedente de la calificación registral.

Anexo 3. Formato de solicitud de constitución de empresas



Anexo 1 de Declaración Jurada

FICHA DE SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS/MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS

Estimado(a) Señor(a) Empresario(a): Sirvase llenar la siguiente información: N° de expediente: N° de registro:

Promotor: Fecha:

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

1. Denominación o Razón Social de la Empresa (especificar si es SA, SAC, SRL o EIRL)

2. Nombre Abreviado de la Empresa (si lo tuviera)

3. Dirección o domicilio Legal de la empresa
 Av. Jr. Calle, Pasaje, Prolongación, Malecón, N° o Mz Lote y Urbanización

Distrito Provincia Departamento / Región

4. Teléfono 5. Celular 6. Correo Electrónico

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN

7. Descripción de la Actividad Económica

III. INFORMACIÓN DEL TITULAR O SOCIOS DE LA EMPRESA EN FORMACIÓN (Si el listado fuera mayor, adjuntar una hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante)

1. Información del socio(a)

Apellido Materno		Nombres			DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>			<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>	
Sexo	Discapacitado	Nacionalidad	Estado Civil	Grado de Instrucción	Profesión/Ocupación	Total de aportes en efectivo (S/.)	Total de aportes en bienes (S/.)	
M F	SI NO	<input style="width: 100%;" type="text"/>						
Dirección o domicilio						Cargo		
<input style="width: 100%;" type="text"/>						Gerente		Director
						Sub Gerente		Presidente del Directorio
Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)								
Descripción		Marca	Modelo	Serie	Valor en S/.			
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>						
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>						
Información del cónyuge								
Apellido Paterno		Apellido Materno			Nombres			
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>			<input style="width: 100%;" type="text"/>			
DNI / CE		Fecha de Nacimiento		Sexo	Nacionalidad	Profesión/Ocupación		
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>		M F	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>		

2. Información del socio(a)

Apellido Materno		Nombres			DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>			<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>	
Sexo	Discapacitado	Nacionalidad	Estado Civil	Grado de Instrucción	Profesión/Ocupación	Total de aportes en efectivo (S/.)	Total de aportes en bienes (S/.)	
M F	SI NO	<input style="width: 100%;" type="text"/>						
Dirección o domicilio						Cargo		
<input style="width: 100%;" type="text"/>						Gerente		Director
						Sub Gerente		Presidente del Directorio
Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)								
Descripción		Marca	Modelo	Serie	Valor en S/.			
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>						
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>						
Información del cónyuge								
Apellido Paterno		Apellido Materno			Nombres			
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>			<input style="width: 100%;" type="text"/>			
DNI / CE		Fecha de Nacimiento		Sexo	Nacionalidad	Profesión/Ocupación		
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>		M F	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>		

3. Información del socio(a)

Apellido Materno		Nombres			DNI / CE		Fecha de Nacimiento	
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>			<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>	
Sexo	Discapacitado	Nacionalidad	Estado Civil	Grado de Instrucción	Profesión/Ocupación	Total de aportes en efectivo (S/.)	Total de aportes en bienes (S/.)	
M F	SI NO	<input style="width: 100%;" type="text"/>						
Dirección o domicilio						Cargo		
<input style="width: 100%;" type="text"/>						Gerente		Director
						Sub Gerente		Presidente del Directorio
Detalle de los bienes aportados (Si el listado fuera mayor, adjuntar en hoja adicional como declaración jurada con firma del declarante y según los siguientes datos)								
Descripción		Marca	Modelo	Serie	Valor en S/.			
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>						
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>						
Información del cónyuge								
Apellido Paterno		Apellido Materno			Nombres			
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>			<input style="width: 100%;" type="text"/>			
DNI / CE		Fecha de Nacimiento		Sexo	Nacionalidad	Profesión/Ocupación		
<input style="width: 100%;" type="text"/>		<input style="width: 100%;" type="text"/>		M F	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>		

336

DECLARACIÓN JURADA

Por el presente documento, yo identificado(a) con DNI/CE N°, con domicilio en, distrito de, provincia de, departamento de, con teléfono, en mi calidad de socio/ asociado/ representante de la empresa/asociación denominada:, declaro bajo juramento que la información consignada en el Anexo N° 1, obedece a la verdad de acuerdo al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley de Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444; y solicito se inicie el siguiente trámite (marcar con una "x");

Constitución de sociedad (empresa) ()

Para lo cual adjunto los siguiente documentos:

Requisitos Anexos	Marcar con "x"
1 Reserva de preferencia registral (SUNARP)	
2 Copia simple del DNI (vigente y actualizado) /carnet de extranjería del titular y los socios / asociados. En el caso de socios/asociados casados: copia simple del DNI/carnet de extranjería del cónyuge.	
3 En caso ser necesario: - Copia simple del DNI/carnet de extranjería del testigo - Copia literal de separación de patrimonio	
4 En el caso de poderes: copia de la partida electrónica (antigüedad máxima de 15 días)	

Asimismo solicito que la minuta generada se remita a la Notaria

Por último, manifiesto que la información consignada en el presente documento se encuentra conforme a lo proporcionado por mi persona, siendo que todo error o modificación posterior es de mi responsabilidad, conforme al art. 56, incisos 1 y 4 de la Ley del Procedimiento Administrativo General - Ley N° 27444.

..... de del 20.....
(Ciudad)

(Nombre y Apellidos del socio/asociado/representante)

(Firma)

Anexo 4. Costo de búsqueda de antecedentes fonéticos en Indecopi

Búsqueda de antecedentes fonéticos

Este tipo de indagación le permite al usuario obtener un listado de los signos registrados o solicitados con anterioridad que pudieran tener algún elemento fonético común con la denominación que es objeto de búsqueda, dentro de la (s) clase (s) especificada (s).

Número de clases sujetas a pesquisa	Costo (nuevos soles)	Equivalencia en porcentaje de la Unidad Impositiva Tributaria (%)
1	30.99	0.84
2	57.52	1.55
3	69.90	1.89
4	75.37	2.04
5	81.22	2.20
6 a 10	87.86	2.37
11 a 20	94.89	2.56
21 a 30	102.31	2.77
Todas las clases (45)	110.51	2.99

Anexo 5. Costo de búsqueda de antecedentes figurativos en Indecopi

Búsqueda de antecedentes figurativos

La búsqueda de antecedentes figurativos permite conocer los signos registrados o solicitados con anterioridad que pudieran tener algún elemento figurativo en común con la figura que es objeto de búsqueda, dentro de la (s) clase (s) especificada (s).

Número de clases sujetas a pesquisa	Costo (nuevos soles)	Equivalencia en porcentaje de la Unidad Impositiva Tributaria (%)	Plazo de Entrega
1	38.46	1.04	3 días
2	72.97	1.97	3 días
3	90.60	2.45	4 días
4	104.65	2.83	6 días
5	118.71	3.21	8 días
Costo por clase adicional	12.11	0.33	10 días

Anexo 6. Requisitos para la solicitud de marca colectiva en Indecopi

Requisitos para la solicitud de marca colectiva

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del solicitante (asociación, organización o grupo de personas).
- Consignar los datos de identificación del representante y presentar el documento de poder.*
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles).
- Consignar los productos o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenecen (Clasificación Internacional de Niza).
- Acompañar copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro.
- Adjuntar lista de integrantes.
- Adjuntar el reglamento de uso de la marca colectiva.
- Firmar la solicitud por el representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles.
- Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Anexo 7. Requisitos para licencias de funcionamiento



MUNICIPALIDAD DE DISTRITAL DE SAN LUIS Gerencia de Promoción Económica y Social Sub Gerencia de Desarrollo Empresarial y Licencias

REQUISITOS PARA LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO

1) Solicitud de Licencias de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya: a) Tratándose de personas jurídicas u otros entes colectivos su número de R.U.C. y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería de su representante legal. b) Tratándose de personas naturales su número de RUC y el número de D.N.I. o Carné de Extranjería y el número de DNI o carnet de extranjería del representante en caso que actúe mediante representación.

2) En el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, Declaración Jurada del Representante Legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP). Tratándose de representación de personas naturales, adjuntar carta poder simple firmada por el poderdante indicando de manera obligatoria su número de documento de identidad, salvo que se trate de apoderados con poder inscrito en SUNARP, en cuyo caso basta una Declaración Jurada en los mismos términos establecidos para personas jurídicas.

3) Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones de seguridad en la edificación, para establecimientos con Nivel de Riesgo bajo y medio.

Para los considerados con Nivel de Riesgo Alto o Muy Alto:

- Croquis de ubicación.
- Plano de arquitectura de la distribución existente y detalle del cálculo de aforo.
- Plano de distribución de tableros eléctricos, diagramas unifilares y cuadro de cargas.
- Certificado vigente de medición de resistencia del sistema de puesta a tierra.
- Plan de Seguridad del Establecimiento Objeto de Inspección.
- Memoria o protocolos de pruebas de operatividad y/o mantenimiento de los equipos de seguridad y protección contra incendio.

4) Requisitos especiales: en los supuestos que a continuación se indican, son exigibles los siguientes requisitos:

a) Declaración Jurada de contar con título profesional vigente y encontrarse habilitado por el colegio profesional correspondiente, en el caso de servicios relacionados con la salud.

b) Declaración Jurada de contar con el número de estacionamientos exigible, de conformidad con el artículo 9-A del D.S. N°046-2017-PCM.

c) Declaración Jurada de contar con la Autorización Sectorial respectiva, en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento

d) Cuando se trate de un inmueble declarado Monumento integrante del Patrimonio Cultural de la Nación, presentar copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local. La exigencia de la autorización del Ministerio de Cultura para otorgar licencias de funcionamiento se aplica exclusivamente para los inmuebles declarados Monumentos integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación.

5. **Derecho de Trámite:** Según la calificación de nivel de riesgos de conformidad a la ORD. 278-2020-MDSL/C.

Nota: Previo al ingreso del expediente se realizará la Evaluación de zonificación.

Anexo 8. Autorizaciones en Digesa

Registro Nacional para el fabricante, importador, comercializador y distribuidor, (incluyendo el responsable del almacenamiento) de juguetes y útiles de escritorio.

Ley N° 28376 que prohíbe y sanciona la fabricación, importación, distribución y comercialización de juguetes y útiles de escritorios tóxicos o peligrosos.

Ley General de Salud N° 26482, Artículos 96°,97°,98° y 99°.

Reglamento de la Ley N° 28376, Artículo 16°

REQUISITOS:

1. Solicitud dirigida al Director General de la DIGESA con carácter de declaración jurada, indicando nombre del titular, D.N.I, N° del Registro Único del Contribuyente - RUC, y dirección en caso de ser persona natural; para el caso de personas jurídicas, indicar razón social de la empresa, nombre del representante legal, dirección legal, y N° del RUC de la empresa.
2. Memoria descriptiva, indicando las actividades a realizar por el importador, fabricante, distribuidor y/o comercializador de juguetes y/o útiles de escritorio. Indicar así mismo, el lugar donde se realiza cada una de las actividades desarrolladas por el administrado, incluyendo el lugar de almacenamiento.
3. Para el caso de personas jurídicas adjuntar la Licencia de funcionamiento de las instalaciones, expedida por la autoridad municipal, y para el caso de personas naturales que alquilen instalaciones para las actividades de almacenamiento, presentarán la Licencia de funcionamiento del arrendatario.
4. Recibo de pago por derecho de trámite

Autorización Sanitaria de importación de juguetes y/o útiles de escritorio.

Ley N° 28376 que prohíbe y sanciona la fabricación, importación, distribución y comercialización de juguetes y útiles de escritorios tóxicos o peligrosos.

Ley General de Salud N° 26482, Artículos 96°,97°,98° y 99°.

Reglamento de la Ley N° 28376, artículo 19°

REQUISITOS:

1. Solicitud del importador en original y copia con carácter de Declaración Jurada, dirigida al Director General, indicando nombre y razón social, Registro Único de Contribuyente - R.U.C. y domicilio legal; del importador, descripción del producto, marca, modelo, códigos, nombre del fabricante, país de procedencia, factura, lote y el volumen o cantidad del producto a importar.
2. Copia del Registro como importador de juguetes y/o útiles de escritorio.
3. Certificado o Informe de Ensayo de Composición en original o copia legalizada correspondiente con traducción libre, otorgado por un Laboratorio acreditado por INDECOPI, Laboratorios acreditados por entidades internacionales, laboratorio de la autoridad competente- DIGESA o Laboratorios acreditados ante la autoridad sanitaria del país donde se realizó el Ensayo, debiendo contener lo siguiente:
 1. Título del Ensayo
 2. Nombre y Dirección del Laboratorio que realiza el Ensayo;
 3. Nombre y dirección del que solicita el ensayo.
 4. Identificación del método realizado.
 5. Descripción, estado, e identificación sin ambigüedades del objeto u objetos sometidos a ensayo
 6. Fecha de recepción de muestras a ensayar.
 7. Resultados del Ensayo con sus unidades de medida.
 8. Firma del profesional que ha realizado el Ensayo.
 9. Declaración de que los resultados se refieren sólo al objeto u objetos ensayados.
 10. Condiciones ambientales que puedan influir en los resultados.
4. Copia del rotulado y etiquetado del producto a importar, la misma que deberá contener el No. de Registro de importador.
5. Constancia de pago por derecho de trámite

Autorización Sanitaria para la fabricación de juguetes y/o útiles de escritorio.

Ley N° 28376 que prohíbe y sanciona la fabricación, importación, distribución y comercialización de juguetes y útiles de escritorios tóxicos o peligrosos.

Ley General de Salud N° 26482, Artículos 96°,97°,98° y 99°.

Reglamento de la Ley N° 28376, artículo 17°

REQUISITOS:

1. Original y copia simple de la solicitud del fabricante con carácter de Declaración Jurada, dirigida al Director General, indicando nombre y razón social, Registro Único de Contribuyente - R.U.C. y domicilio legal; del importador, descripción del producto, marca, modelo, códigos, nombre del fabricante, país de procedencia, factura, lote y el volumen o cantidad del producto a fabricar
2. Copia del Registro como fabricante de juguetes y/o útiles de escritorio.
3. Original o copia legalizada del Certificado o Informe de Ensayo de Composición con traducción libre, otorgado por un Laboratorio acreditado por INDECOPI, Laboratorios acreditados por entidades internacionales, laboratorio de la autoridad competente- DIGESA o Laboratorios acreditados ante la autoridad sanitaria del país donde se realizó el Ensayo, debiendo contener lo siguiente:
 1. Título del Ensayo
 2. Nombre y Dirección del Laboratorio que realiza el Ensayo;
 3. Nombre y dirección del que solicita el ensayo.
 4. Identificación del método realizado.
 5. Descripción, estado, e identificación sin ambigüedades del objeto u objetos sometidos a ensayo
 6. Fecha de recepción de muestras a ensayar.
 7. Resultados del Ensayo con sus unidades de medida.
 8. Firma del profesional que ha realizado el Ensayo.
 9. Declaración de que los resultados se refieren sólo al objeto u objetos ensayados.
 10. Condiciones ambientales que puedan influir en los resultados.

4. Copia del rotulado y etiquetado del producto a fabricar, la misma que deberá contener el No. de Registro de fabricante.
5. Constancia de pago por derecho de trámite

Autorización Sanitaria de distribución y comercialización de juguetes y/o útiles de escritorio.

Ley N° 28376 que prohíbe y sanciona la fabricación, importación, distribución y comercialización de juguetes y útiles de escritorios tóxicos o peligrosos.

Ley General de Salud N° 26482, Artículos 96°, 97°, 98° y 99°.

Reglamento de la Ley N° 28376, Artículo 20°

REQUISITOS:

1. Original y copia de la solicitud del distribuidor y/o comercializador, de juguetes y útiles de escritorio, con carácter de Declaración Jurada, dirigida al Director General, indicando nombre y razón social, Registro Unico de Contribuyente - R.U.C. y domicilio legal.
2. Declaración de la procedencia de los juguetes y/o útiles de escritorio, datos del importador, fabricante, proveedor, número de Registro, descripción del producto y volumen o cantidad a distribuir, comercializar y almacenar juguetes y útiles de escritorio.
3. Número de Registro como distribuidor o comercializador de juguetes y útiles de escritorio.
4. Copia del Informe o Certificado de Ensayo de composición otorgado por laboratorio acreditado por la autoridad sanitaria o entidad que acredita en el país donde se realizó el Ensayo
5. Plano de ubicación general del área de almacenamiento y plano de detalle de su distribución.
6. Declaración Jurada de contar con las medidas de seguridad necesarias: rutas de acceso y escape señalizadas; sistema de electrificación, iluminación y ventilación apropiadas para el almacenamiento de juguetes y útiles de escritorio, las que serán motivo de verificación y control posterior por la autoridad competente.
7. Constancia de pago por derecho de trámite

DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y FINALES PERMISO DE ESPECIAL PARA JUGUETES Y ÚTILES DE ESCRITORIO EN EL MERCADO NACIONAL (SEGUNDA DISPOSICIÓN)

Los fabricantes, importadores o comercializadores de juguetes o útiles de escritorio que tengan mercadería en el mercado nacional deberán:

1. Solicitar un PERMISO ESPECIAL EN LA DIGESA,
2. Adjuntar una declaración jurada de la composición del producto;
3. Adjuntar el Certificado o Informe de Ensayo, solo en el caso de que en la declaración se encuentren sustancias o elementos listados en el Anexo IV del Reglamento;

La vigencia del PERMISO ESPECIAL es de 06 (seis) meses contados a partir de la promulgación del Reglamento.

Anexo 9. Tinta para impresora industrial



Tinta Por Litro Para Xmayor Todas Las Marcas

S/ 50

Hasta 12 cuotas



Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor

Lima

Ver costos de envío

Cantidad: 1 Unidad (19 disponibles)

Comprar