

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADA PARA IMPLEMENTAR
UN SERVICIO DE INTERMEDIACIÓN ONLINE ENTRE
EMPRESAS DE EVENTOS SOCIALES Y USUARIOS FINALES –
LAMBAYEQUE**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

STHEFANY LISBETH SANCHEZ CABRERA

ASESOR

MILAGROS CARMEN GAMARRA UCEDA

<https://orcid.org/0000-0002-0533-8559>

Chiclayo, 2020

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, por darme la sabiduría, el compromiso y la fortaleza para seguir adelante día a día y lograr realizar este proyecto. En segundo lugar, a mi madre, abuelo, tío y hermanas, porque sin su ayuda no pudiera haber hecho mis anhelos académicos realidad. Por último, a la profesora Milagros Carmen Gamarra Uceda por su apoyo constante, motivación y los conocimientos brindados en cada clase y asesoría.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por todas las cosas que existen en nuestro alrededor, a mí madre por brindarme el apoyo incondicional, y a mí asesora la licenciada Milagros Carmen Gamarra Uceda por ser la mentora, que son sus experiencias, sus habilidad y virtudes nos guio en el proyecto y nos enseñó a ser contantes y persistentes para el logro de este proyecto. Por último agradecemos a los dos empresarios que nos apoyaron con sus conocimientos quienes son Iván Avalos Bances y Ricardo Vélez Salazar.

RESUMEN

El propósito de este proyecto radica en la problemática encontrada en las entrevistas realizadas, en la cual se refleja las grandes expectativas que tienen las empresas de eventos MIPYMES para la incursión en plataformas virtuales a raíz de la necesidad de poder ampliar su mercado. Es por eso la creación de una plataforma virtual que sirva como nexo entre empresas MIPYMES; dedicadas a la organización de quinceañeros, cumpleaños infantiles, jóvenes y adultos, baby showers y fiestas de año nuevo particulares, que realicen sus operaciones en Lambayeque; y sus clientes finales del mencionado departamento, para que los primeros puedan tener una plataforma de exposición de sus servicios que le ayude incluso a reducir costos en la fuerza de ventas o llegar a cero costos de locales de venta; en cuanto a los clientes estos tendrán una plataforma para realizar sus compras en un solo lugar y en cualquier dispositivo electrónico. El servicio estará habilitado para su uso las 24 horas del día y los 7 días de la semana. La inversión requerida es de \$21,393.81, siendo el 30% de financiamiento propio y el 70% con una entidad bancaria, la cual tiene una tasa de interés de 2.99% pagado durante cinco años con cuotas de \$3 269.07. El VANE y VANF resultaron \$ 9,330.36 y \$ 19,009.22, mientras que la TIRE y TIRF resultaron 24.46% y 47.56%. Además, la rentabilidad económica y financiera es de 1.44 y 3.96 respectivamente, considerando al proyecto como rentable.

Palabras claves: E-commerce, eventos, eventos sociales, plataforma virtual.

ABSTRACT

The purpose of this project is based on the problems found in the interviews conducted, which reflect the high expectations that MIPYMES event companies have for the incursion into virtual platforms due to the need to expand their market. That is why the creation of a virtual platform that serves as a link between MIPYMES and their end customers, so that the former can have a platform for exposure of their services to help even reduce costs in the sales force or reach zero costs of local sales, as for customers these will have a platform to make their purchases in one place and on any electronic device. The platform will be for MIPYMES that carry out their operations in Lambayeque, dedicated to the organization of Quinceañeras, children's, youth and adult birthdays, baby showers and private New Year's parties. The service will be available for use 24 hours a day, 7 days a week. The required investment is \$21,024.10, being 30% of own financing and 70% with a bank entity, which has an interest rate of 2.99% paid during five years with installments of \$3,213.19. The VANE and VANF were \$9,726.73 and \$18,730.60, while the TIRE and TIRF were 26.33% and 56.32%. In addition, the economic and financial profitability are 1.46 and 3.97 respectively, considering the project to be profitable.

Keywords: E-commerce, events, social events, virtual platform.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	13
1.1. METODOLOGÍA.....	13
1.1.1. Tipo de investigación.....	13
1.1.2. Línea de investigación	13
1.1.3. Situación problemática.....	14
1.1.4. Formulación del problema	15
1.1.5. Determinación de los objetivos	15
1.1.6. Título.....	16
1.1.7. Operacionalización de variables	17
1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	18
1.2.1. Análisis del entorno	18
1.2.2. FODA.....	18
1.2.3. Justificación.....	19
1.2.4. Marco legal.....	21
1.2.5. Unidad formuladora y unidad ejecutora.....	21
1.2.6. Clasificación productiva sectorial	22
CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO	23
2.1. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	23
2.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR	24
2.3. AREA GEOGRÁFICA DEL MERCADO	24
2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA- PROYECCIÓN	24
2.4.1. Información primaria y secundaria.....	24
2.4.2. La entrevista	24
2.4.2.1. Resultados de la entrevista.....	25

2.4.3. Proyección de la demanda.....	32
2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA- PROYECCIÓN.....	34
2.6. BALANCE DEMANDA- OFERTA.....	34
2.7. PLAN DE MARKETING.....	34
CAPÍTULO III. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	38
3.1. Tamaño – Mercado.....	38
3.2. Tamaño – Tecnología.....	39
3.3. Tamaño - Disponibilidad de Materiales.....	39
3.4. Tamaño – Financiamiento.....	39
3.5. Tamaño – Costo unitario.....	40
3.6. Tamaño – Rentabilidad.....	40
3.7. Selección del Tamaño.....	40
CAPÍTULO IV. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	41
4.1. Factores de localización.....	41
4.2. Macro localización.....	41
4.3. Micro localización.....	42
4.4. Método para decidir la localización.....	43
CAPÍTULO V. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	44
5.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	44
5.2. SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	46
5.2.1. Diagrama de operación.....	46
5.2.2. Diagrama de recorrido o flujograma.....	48
5.2.3. Diseño del plano del proyecto.....	50
5.2.4. Diseño de la plataforma virtual.....	50
5.2.5. Diseño del sistema del proyecto: hardware y software.....	57
5.3. REQUERIMIENTO DEL PROYECTO.....	58
5.3.1. Maquinaria y equipos, muebles, enseres y vehículos.....	58

5.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	59
5.5. PROGRAMA.....	60
CAPÍTULO VI. ORGANIZACIÓN	62
6.1. ASPECTO LEGAL	62
6.1.1. Tipo de Empresa.....	62
6.1.2. Proceso de Constitución de la Empresa	62
6.2. ASPECTO ORGANIZACIONAL	63
6.2.1. Minuta de Constitución de la Empresa	63
6.2.2. Manual de Organización y Funciones	69
6.2.3. Organigrama.....	71
6.2.4. Requerimiento del Personal	71
CAPÍTULO VII. INVERSIÓN	72
7.1. INVERSIÓN.....	72
7.1.1. Estructura de inversión	73
7.1.2. Programa de inversiones	76
CAPÍTULO VIII. FINANCIAMIENTO	77
8.1. Fuentes de financiamiento	77
8.2. Evaluación del préstamo.....	77
CAPÍTULO IX. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	78
9.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS	78
9.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS	85
9.2.1. Presupuesto económico.....	86
9.2.2. Presupuesto financiero	87
CAPÍTULO X. ESTADOS FINANCIEROS	88
10.1. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	88
10.2. FLUJO DE CAJA.....	90
CAPÍTULO XI. EQUILIBRIO DEL PROYECTO AÑO POR AÑO.....	92

CAPÍTULO XII. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	94
11.1. TASA DE DESCUENTO ECONÓMICA Y FINANCIERA	94
11.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	95
11.2.1. VANE.....	95
11.2.2. TIRE.....	95
11.2.3. B/C Económico.....	95
11.2.4. Periodo de recupero de capital económico.....	96
11.2.5. Índice de rentabilidad.....	96
11.3. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	96
11.3.1. VANF.....	96
11.3.2. TIRF.....	96
11.3.3. B/C Financiero.....	96
11.3.4. Periodo de recupero de capital financiero.....	96
11.3.5. Índice de rentabilidad financiero.....	96
CAPÍTULO XIII. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	97
11.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA.....	97
11.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA.....	98
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES.....	101
REFERENCIAS.....	102
ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable	17
Tabla 2 Tasa de crecimiento en un periodo de tiempo.....	33
Tabla 3 Proyección de número de empresas	33
Tabla 4 Demanda proyectada para próximos cinco años	34
Tabla 5 Tamaño del proyecto	38
Tabla 6 Macro localización	41
Tabla 7 Micro localización	42
Tabla 8 Diseño del sistema del proyecto.....	57
Tabla 9 Máquina y equipos, muebles y enseres.....	58
Tabla 10 Cronograma de actividades.....	59
Tabla 11 Programa	60
Tabla 12 Inversión total.....	72
Tabla 13 Inversión intangible	73
Tabla 14 Capital de trabajo.....	75
Tabla 15 Programa de inversiones	76
Tabla 16 Decisión de financiamiento.....	77
Tabla 17 Ingreso por pertenecer a la página web	78
Tabla 18 Ingreso por comisión de ventas	79
Tabla 19 Ingreso por publicidad	82
Tabla 20 Ingreso por comisión de los freelances.....	83
Tabla 21 Ingreso por membresía	83
Tabla 22 Ingresos Totales.....	84
Tabla 23 Gastos generales	85
Tabla 24 Presupuesto económico.....	86
Tabla 25 Presupuesto financiero	87
Tabla 26 Estado de pérdidas y ganancias económico	88
Tabla 27 Estado de ganancias y pérdidas financiero	89
Tabla 28 Flujo de caja económico	90
Tabla 29 Flujo de caja financiero.....	91
Tabla 30 Tasa de descuento económica	94
Tabla 31 Tasa de descuento financiera.....	95
Tabla 32 Análisis de sensibilidad económica.....	97
Tabla 33 Análisis de sensibilidad financiera	98

Tabla 34 Canvas.....	106
Tabla 35 FODA	111
Tabla 36 Análisis Banco de Crédito	112
Tabla 37 Evaluación económica	113
Tabla 38 Viabilidad económica	114
Tabla 39 Periodo de recuperación del capital Económico	115
Tabla 40 Evaluación financiera	116
Tabla 41 Periodo de recuperación del capital financiero	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo FestiWow S.A.C	23
Figura 2 Pop Up.....	36
Figura 3 Roll Screen alusivo a la empresa	37
Figura 4 Banner rectángulo	37
Figura 5 Flujograma dirigido a usuario final.....	48
Figura 6 Flujograma dirigido a empresas.....	49
Figura 7 Local de empresa.	50
Figura 8 Cuestionario 1 en plataforma virtual para clientes finales	51
Figura 9 Cuestionario 2 en plataforma virtual para clientes finales	51
Figura 10 Cuestionario 3 en plataforma virtual para clientes finales	52
Figura 11 Cuestionario 4 en plataforma virtual para clientes finales.	52
Figura 12 Cuestionario 5 en plataforma virtual para clientes finales.	53
Figura 13 Cuestionario 6 en plataforma virtual para clientes finales.	53
Figura 14 Cuestionario 7 en plataforma virtual para clientes finales.	54
Figura 15 Cuestionario 8 en plataforma virtual para clientes finales.	54
Figura 16 Prototipo de plataforma virtual- Portada.....	55
Figura 17 Prototipo de plataforma virtual- Publicación de empresas.....	55
Figura 18 Prototipo de plataforma virtual- Contacto.....	56
Figura 19 Prototipo de plataforma virtual- Empresa destacada	56
Figura 20 Organigrama	71
Figura 21 Equilibrio económico del proyecto año a año	92
Figura 22 Equilibrio financiero del proyecto año a año.....	93
Figura 23 Árbol de problema	105
Figura 24 Tasas activas según SBS	112

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

1.1. METODOLOGÍA

1.1.1. Tipo de investigación

El presente proyecto de inversión corresponde al tipo de investigación proyectiva de acuerdo a la investigación holística, porque desarrolla una propuesta técnica y económica que soluciona una necesidad de un grupo social determinado, mediante la optimización de los recursos disponibles como: humanos, materiales y tecnológicos en un horizonte de tiempo determinado.

El proyecto de inversión por ser una investigación proyectiva desarrolla fases metodológicas tales como: exploratoria, porque se trabajaron con hechos que se dieron en la realidad; es decir en base a registros o información secundaria; descriptiva, porque refiere la situación real del proyecto justificando e identificando las necesidades de cambio para lo cual plantea objetivos; comparativa, porque se contrasta con otros proyectos de inversión y teorías; analítica, porque examina las teorías sobre el problema a investigar y los procesos causales de la viabilidad del mercado, tamaño, localización e ingeniería, organización e inversión; predictiva: cuyo objetivo es determinar la viabilidad estratégica, la viabilidad de mercado, la viabilidad técnica, la viabilidad administrativa y la viabilidad económico y financiero.

Así mismo, permite ajustar los objetivos generales y específicos ante posibles dificultades y limitaciones; proyectiva, porque diseña el proyecto, se operacionalizan los procesos, se seleccionan los estudios de mercado, técnico y económico - financiero y se elabora el instrumento de diagnóstico; interactiva porque aplica instrumentos y recoge datos del contexto del proyecto de inversión, relacionados con los procesos de mercado, tamaño, localización e ingeniería, organización e inversión; confirmatoria porque analiza y concluye con un diseño del proyecto de inversión; evaluativa porque se medirán los indicadores financieros realizando las conclusiones y recomendaciones.

1.1.2. Línea de investigación

Gestión empresarial para la innovación.

1.1.3. Situación problemática

En la actualidad el sector de eventos ha ido aumentando año tras año. Esto se demuestra en la data proporcionada por el Ministerio de la Producción en su reporte sobre la situación de las MIPYMES en el periodo 2013 – 2017 realizado por PRODUCE- OEGIEEO (2017) en donde menciona que las MIPYME en Lambayeque han crecido aproximadamente 6.99% desde el año 2013 hasta el año 2017, siendo el treceavo departamento con mayor porcentaje de crecimiento con aproximadamente 69 060 empresas.

De este número el sector de comercio y servicios posee el porcentaje más alto en el número de empresas existentes en el mercado lambayecano, llegando a tener cerca de 60 464 empresas de este sector.

Dentro de estos sectores se hallan empresas que se dedican a la organización de eventos, los cuales son infaltables en cualquier parte del mundo y del Perú.

Estas empresas, según las entrevistas a expertos supone ser el 20% de las empresas del sector de comercio y servicios; y el 60% de ellos se dedica a la organización de organización de quinceañeros, cumpleaños infantiles, jóvenes y adultos, baby showers y fiestas de año nuevo particulares, los cuales serán los clientes para el presente proyecto.

La situación en la que se encuentran estas empresas mencionadas, se halló al entrevistar a un empresario MYPE el cual narró que para muchos de ellos les es complicado alcanzar a más clientes fuera de su zona establecida (Anexo 1) debido a que no cuentan con dinero o tiempo suficiente para crear una página web, lo que causa que abarquen, en la actualidad, un área geográfica reducida pues solo cuentan con medios de venta presencial. Así mismo, la mayoría de estas empresas se manejan de manera empírica, por lo que no cuentan con mano especializada para el manejo de redes sociales o la promoción diversa de sus productos y servicios. Otra razón por la que es complicado abarcar mayor mercado, es porque estos son nuevos en el rubro o porque sus ventas han disminuido a causa de la actual coyuntura (Covid-19) por lo que las personas ya no asisten a sus establecimientos físicos.

Todo esto les trae consecuencias como no tener muchos contratos y por ende ingresos, lo que ocasiona la imposibilidad de pagar los servicios a terceros, la no renovación de material de trabajo o la reducción de personal.

1.1.4. Formulación del problema

¿Es viable económica y financieramente la implementación de un servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano?

1.1.5. Determinación de los objetivos

1.1.5.1. Objetivo general

Evaluar la viabilidad económica y financiera de la implementación de un servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano.

1.1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la demanda insatisfecha de un servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano.
- Determinar el tamaño de la implementación de un servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano.
- Determinar la localización de la implementación de un servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano.
- Determinar el proceso de servicio adecuado para de la implementación de un servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano.
- Determinar el tipo de sociedad a conformar para la implementación de un servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano.
- Estimar los requerimientos de inversión y financiamiento para de la implementación de un servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano.
- Estimar los indicadores económicos y financieros de la implementación de un servicio de intermediación online entre

empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano.

- Estimar la sensibilidad económica y financiera de la implementación de un servicio de intermediación online entre empresas de eventos institucionales y usuarios finales en el departamento lambayecano.

1.1.6. Título

“Proyecto de inversión privada para implementar un servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales – Lambayeque”

1.1.7. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Viabilidad	Se refiere a los estudios técnicos económicos que se desarrollan para evaluar la pertinencia de ejecutar un proyecto determinado	Mercado	Nivel Socio Económico Estilos de Vida Servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano Demanda del servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano Oferta del servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano Ingresos Población Objetivo Tasa de crecimiento poblacional
		Técnica	Factor de consumo Tasa de crecimiento del sector Factores cualitativos de la localización Factores cuantitativos de la localización Capacidad instalada de la plataforma virtual Participación del mercado Cantidad del servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano a cubrir Tipo de empresa Instrumentos de organización
		Económica	VANE
			VANF
			TIRE
			TIRF
			B/C E
			B/C F
			COK
		Financiera	Tasa de descuento económica
			Tasa de descuento financiera
			PRCE
			PRCF
			IRE
			IRF
			Precio del servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano

Nota: Elaboración propia.

1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.2.1. Análisis del entorno

El proyecto presentado está involucrado tanto en variables macroeconómicas y microeconómicas.

En el caso de las macroeconómicas, se encuentra el crecimiento de las MIPYMES y el empleo generado por el proyecto.

El crecimiento de las MIPYMES, según la data proporcionada por el Ministerio de la Producción en su reporte sobre la situación de las MIPYMES en el periodo 2013 – 2017 realizado por PRODUCE- OEGIEEO (2017) menciona que las MIPYME en Lambayeque han crecido aproximadamente 6.99% desde el año 2013.

Así mismo el empleo, la creación de esta plataforma permitirá generar empleo de manera directa e indirecta. Directa con la creación de empleo a las empresas que participan en la plataforma, e indirectamente con los proveedores y terceros de las empresas participantes.

En el caso de las variables microeconómicas, se haya la situación del servicio de eventos en Lambayeque y el precio.

La situación del servicio de eventos pudo evaluarse con las entrevistas realizadas por expertos. Ellos indican que este sector representa cerca del 20% del número total de empresas comercializadoras y de servicio de la región Lambayeque; y el 60% de este porcentaje ofrece servicios de organización de quinceañeros cumpleaños infantiles, jóvenes y adultos, baby showers y fiestas de año nuevo particulares.

Finalmente, para el caso de precio, según las entrevistas realizadas a expertos, no es muy voluble, pero para el caso de eventos sociales, el promedio de un evento puede llegar a costar hasta S/.3, 605.

1.2.2. FODA

El FODA se compone por cuatro puntos: Amenazas, debilidades, fortalezas y amenazas.

En el caso de las fortalezas se halla la utilización de software de seguridad de última generación, la realización de transacciones de manera virtual por lo que se convierte en una opción favorable para el cliente, amplia cartera de empresas participantes, el reflejo de la preocupación por el cliente al adecuar su presupuesto para cada evento y la calidad de los servicios.

En cuanto a las debilidades se halla el conocimiento escaso en la creación y mantenimiento de la plataforma virtual por lo que se requerirá mano de obra especializada, la novedad del servicio y la nula experiencia dentro del mercado.

En mención a las oportunidades, el rubro eventos es extenso en Lambayeque, la aplicación es única en el mercado que une varias empresas dedicadas al sector eventos sociales, el aumento de las compras online, lo costoso que es para las empresas la creación de una página web personal y el deseo de expansión de las empresas MIPYMES.

Por último, en las amenazas se halla la sensación de inseguridad al uso del móvil para realizar transacciones, la posibilidad de que las mismas empresas del rubro se unan y creen su propia plataforma y la ampliación de la cuarentena que no permita realizar festejos.

El resumen del análisis FODA se encuentra en el anexo 1.

1.2.3. Justificación

En la actualidad las compras por internet han ido en aumento. Según un estudio de GFK, las ventas por internet han aumentado 44% en el año 2018 y en el año 2019 el 23% de los peruanos que tenía acceso a internet realizaban compras online gastaban más de S/1,000 soles en un solo pedido siendo la generación millennial los que lideran las compras por este medio (PQS, 2020). Esto no es una novedad. El aumento de dichas ventas se ve enlazado también al crecimiento de empresas que venden por internet, según el portal de Para quitarse el sombrero, PQS (2020), en el año 2018, el 40% de las empresas peruanas cuentan con un canal de venta online como redes sociales y páginas web. De hecho, el 56% de las empresas pymes, según un informe elaborado por Americas Market Intelligence citado por Agencia peruana de noticias Andina (2019), utiliza las redes sociales para promocionar su negocio y comunicarse con sus clientes. Si bien estas redes sociales sirven para promocionar, se debe recordar que en redes sociales como Facebook existe la opción de market place, aunque esta puede ser poco segura debido a que no se encuentra verificada y la seguridad corre por parte de quien contrata el servicio o compra el bien.

El costo de crear una página web para una empresa, según Lara (2019) puede variar. El nombre del dominio, el web hosting, el certificado de seguridad,

diseño web, sistema de gestión de contenido, entre otros, puede llegar a costar entre S/.76 una web básica y sin medidas de protección adecuadas y S/.20.000 una mucho más avanzada, completa y segura; recalcando que algunos de los pagos pueden llegar a ser mensuales. Estos costos pueden resultar exorbitantes para una sola empresa, por lo que una empresa que comparta los gastos de apertura y mantenimiento con otras más podría ser la solución.

En cuanto al crecimiento o declive de las empresas pertenecientes al rubro eventos, las empresas de catering, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) en enero y febrero tuvieron una disminución en las ventas del 14.73% y en marzo en 11.36%, esto debido al menor requerimiento de dichos servicios. Dichos declives pueden deberse a factores como un menor alcance de clientes potenciales, la pertenencia de un solo tipo de canal de ventas, etc. A pesar de esto, se puede visualizar que cada año estas empresas van en aumento.

Existen algunas empresas del rubro eventos que, al ser pequeñas empresas, abarcan un espacio geográfico pequeño, debido muchas veces a que cuentan solo con el canal de ventas presencial. Para sustentar lo mencionado, se realizó una entrevista a un empresario MYPE dedicada a la decoración y al catering. Dicha entrevista permitió notar la gran necesidad de contar con un canal de ventas online, además de la necesidad de llegar a un mercado más joven y abarcar así más áreas geográficas.

Ante este panorama, en donde las empresas de catering han disminuido sus ventas, el aumento de la percepción de inseguridad al hacer compras por internet, la necesidad un nuevo canal de ventas, así como la amplitud de la cartera de clientes, hace suponer una gran ventaja para la implementación de una página web que reúna a varias empresas (para disminuir costos) y que a su vez les genere la oportunidad de ampliar su mercado y generar confianza a los clientes. Es por eso la creación de una página web que brinde la oportunidad de ser parte de una plataforma de ventas que incluya todos los productos que un festejo para eventos sociales requiere, además que brinde distintos beneficios y que ayude a llegar a más clientes.

El presente trabajo se ha enfocado en el sector de eventos sociales como quinceañeros, cumpleaños infantiles de jóvenes y adultos, baby showers y

fiestas de año nuevo particulares, debido a que, en Perú, el 10% de eventos sociales son cumpleaños, quinceañeros y otros eventos parecidos (Gestión.pe, 2016) En cuanto a gastos, en quinceañeros se gasta en promedio 100mil soles y en fiestas infantiles alrededor de 25 mil soles (Capital.pe, 2016). En cuanto a la organización de fiestas privadas de año nuevo, los gastos oscilan entre 3500 y 5000 soles para una reunión de 30 personas aproximadamente (RPP Noticias, 2016).

Muchas empresas han incursionado en el mundo digital utilizando una página debido a que transmite credibilidad, confianza e imagen profesional, además de conectar o “atraer” a tu público objetivo. Así mismo permite generar visibilidad ya que los contenidos son fácilmente compartibles e informa claramente a los usuarios sobre la actividad del negocio.

1.2.4. Marco legal

El presente proyecto de inversión se rige por los siguientes artículos:

Según la Ley 27291 en el artículo 1374° “Conocimiento y contratación entre ausentes” menciona que, si se realiza un contrato por medios electrónicos, la empresa debe enviar un correo de confirmación del contrato (Nieto, 2016).

En cuanto a la Ley 28493 que regula el envío del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM) el cual sirve para no caer en faltas con el cliente (Gobierno del Perú, 2005).

Así mismo, el Decreto Legislativo N° 1044 “Ley de Represión de la Competencia Desleal” es importante para alinearse a los buenos usos de la publicidad tanto en la plataforma virtual como las redes sociales (Gobierno del Perú, 2008).

Por último, el Decreto Legislativo 822- “Ley sobre el derecho de autor” servirá para que la empresa haga buenos usos y respete los derechos de autor en cuanto al uso de una composición ajena y a la vigilancia de los pagos por su uso (Congreso de la República del Perú, 1993).

1.2.5. Unidad formuladora y unidad ejecutora

La unidad formuladora del presente proyecto se encuentra compuesta por la señorita Sánchez Cabrera Sthefany Lisbeth. En cuanto a la unidad ejecutora, según el registro de escrituras públicas, la empresa será una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), denominada FestiWow S.A.C.

1.2.6. Clasificación productiva sectorial

Según el IPE, en la economía existen distintos sectores productivos que conforman las divisiones de la actividad económica. Estas divisiones están relacionadas con el tipo de proceso de producción que desarrollan. La empresa FestiWow S.A.C se encuentra en el sector terciario donde se dedica a ofrecer servicios a la sociedad y a las empresas. Dentro de este grupo se puede identificar desde el comercio más pequeño hasta las altas finanzas. En tal sentido, su labor consiste en proporcionar a la población de todos los bienes y productos generados (Instituto Peruano de Economía, s.f.)

Según la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales (2010) el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU) del proyecto sería:

- Clase G – Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
- División 47 – Venta al por menor
- Grupo 479 – Venta al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados
- Clase 4791 – Venta al por menor por correo y por Internet

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

El servicio de intermediación online a través del uso de una página web se especializa en el rubro de eventos sociales como quinceañeros, cumpleaños infantiles de jóvenes y adultos, baby showers y fiestas de año nuevo particulares, congregando a empresas MIPYMES de la región Lambayeque. El servicio está habilitado las 24 horas del día.

Como beneficios oficiales, la página ofrece a las empresas pertenecientes la base de datos de los clientes finales para su uso responsable. Además, a modo de verificación de calidad de servicio, se realiza encuestas tanto a las empresas del rubro de eventos mencionado como a los clientes finales.

Para el ingreso a la plataforma, las empresas deben realizar un pago único, así como un porcentaje de cada venta realizada por cada uno de los siguientes servicios: Sonido, Djs, presentador/ anfitrión, buffet, catering, entoldado, decoración, locales, orquesta, fotografía y video, floristería, animaciones, transporte, bartender, piñatería, pastelería e invitaciones y recuerdos.

Además, poseen la oportunidad de acceder y adquirir diversos beneficios entre los que se destaca la promoción en redes sociales de la empresa FestiWow S.A.C y dentro de la misma página web. Como canales de comunicación se tiene un número telefónico y un correo electrónico.

Los clientes finales podrán adquirir, sin costo alguno, los servicios mostrados en la página web y a través de diferentes métodos de pago.



Figura 1 Logo FestiWow S.A.C

Nota: Logo propuesto para la empresa FestiWow S.A.C creado desde la plataforma <https://es.wix.com/>

2.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor de la página web de eventos sociales posee las siguientes características:

- MIPYMES dedicadas a la realización de eventos sociales como quinceañeros, cumpleaños infantiles de jóvenes y adultos, baby showers y fiestas de año nuevo particulares.
- Realizan sus operaciones en el departamento de Lambayeque.
- Realizan más de 7 eventos mensuales, exceptuando casos especiales.
- Dispuestos a pertenecer a una página web de conglomerados y pagar un porcentaje por pertenecer a ella.
- Comprometidos con ofrecer un servicio de calidad, cumpliendo con las expectativas de los clientes.
- Acorde a las últimas tendencias del mercado
- Transparencia en el desempeño de sus actividades
- Cuenten con un buen prestigio
- Dispuestos a incorporar distintas formas de pagos: transferencias virtuales, giros, depósitos, etc.

2.3. AREA GEOGRÁFICA DEL MERCADO

El mercado abarcado es el departamento de Lambayeque y cada una de sus tres provincias: Chiclayano, Lambayeque y Ferreñafe.

2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA- PROYECCIÓN

2.4.1. Información primaria y secundaria

Para obtener la información de la demanda se usó tanto fuentes primarias como secundarias. Las fuentes primarias utilizadas fueron dos entrevistas dirigidas a dos expertos del rubro de eventos, quienes proporcionaron información relevante para el proyecto. Las fuentes secundarias fueron las plataformas digitales del Ministerio de la Producción y portales web de prensa.

2.4.2. La entrevista

Se han realizado dos entrevistas a expertos. La primera entrevista fue al Sr. Iván Avalos Bances el día lunes 22 de junio del presente año por WhatsApp. La segunda entrevista fue realizada al Sr. Ricardo Salazar el día miércoles 24 de junio del presente año a través de la plataforma Zoom. La entrevista

fue semi estructurada constando de dieciséis preguntas abiertas con una duración de aproximadamente de una hora, con la finalidad de obtener datos relevantes y exactos para el desarrollo del proyecto, para luego ser escritas y analizadas en un documento de Word.

El Sr. Iván Avalos Bances se dedica a la organización de eventos en la empresa “El Líbano S.A.C”, mientras que el Sr. Ricardo Vélez Salazar es dueño de la empresa “Ricardo Vélez Salazar Eventos y Producciones”

2.4.2.1. Resultados de la entrevista

Se presentan a continuación las dos entrevistas realizadas a los expertos mencionados:

Entrevista 01:

ENTREVISTA PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO DE INTERMEDIACIÓN ONLINE ENTRE EMPRESAS DE EVENTOS SOCIALES Y USUARIOS FINALES – LAMBAYEQUE

- Empresa: Líbano S.A.C
- Nombre: Iván Avalos Bances
- Cargo: Organizador de eventos.

Mi nombre es Sthefany Lisbeth Sánchez Cabrera, estudiante de la carrera de Administración de empresa de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

La siguiente entrevista servirá para analizar la situación en la que se encuentran las empresas del rubro eventos sociales para servir de guía para la realización del presente proyecto titulado “Proyecto de inversión privada para implementar un servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales – Lambayeque”.

La información obtenida servirá solamente para el propósito del presente proyecto. Usted puede detener este proceso de entrevista en cualquier momento si lo desea.

1. ¿A qué tipo de eventos usted se especializa?

Religiosos, fiestas de cumpleaños, despedidas, eventos corporativos, culturales, institucionales, etc.

2. ¿Qué tipos de servicio se necesitan para eventos sociales?

Cuando es baby showers o parecidos son bocaditos, comida, decoración, la temática, etc. Cuando es fiestas o aniversarios la decoración, buenos accesorios (chiquitillas o muebles para niña), show infantil, sonido.

¿Puede especificar a qué se refiere?

En el caso de eventos sociales abarca a quinceañeros, cumpleaños infantiles y de adultos, baby showers y fiestas de fin de año particulares

3. De los servicios que acaba de mencionar ¿Cuál o cuáles considera indispensables para la organización de un evento social?

Prácticamente el servicio es lo mismo, todos requieren entoldado, decoración, sillas mesas, bocaditos, etc., lo que más cambia es el tipo de decoración.

4. ¿Cuántos eventos atiende por mes?

En mi empresa atendemos un promedio de 10 eventos sociales al mes.

5. Según los servicios mencionados en la pregunta dos ¿Qué cantidad de servicios realiza en promedio al mes para eventos sociales?

Catering son aproximadamente 8 eventos al mes con un precio de S/.120.00, sonido aproximadamente 10 eventos mensuales con un precio de S/. 50, Dj son 5 eventos con aproximadamente S/.80 por hora, el presentador tiene aproximadamente 5 eventos al mes con un precio de S/.150, la decoración tiene un aproximado de 11 eventos, costando S/.120, los locales aproximadamente tienen 7 eventos mensuales con un precio de S/.1500, las orquestas tienen 8 eventos aproximadamente con un precio de S/. 700 por hora, las empresas de fotografía y video hacen cerca 10 eventos cobrando S/.100, las floristerías realizan 9 eventos aproximadamente al mes con un precio de S/.60, las empresas de animación realizan 17 eventos al mes cobrando S/.150, las empresas de transporte hacen cerca de 3 eventos al mes debido a que estos eventos son especiales y pueden cobrar aprox. S/.350, los bartender tienen 8 eventos a más por mes y cobran S/.150, las empresas que venden piñatería realizan aprox. 25 eventos cobrando S/.60, las pastelerías cobran alrededor de S/.150 y realizan 16 eventos aproximadamente y las empresas que realizan invitaciones y recuerdos realizan cerca de eventos mensuales por un precio de S/.65.

6. ¿En qué época del año tiene más demanda los eventos?

Considero que en todas las épocas del año se realizan eventos, por lo que es imposible mencionar en que época hay más eventos.

7. ¿Cuáles son los aspectos que sus clientes buscan al adquirir su servicio?
Puntualidad, buen servicio y cumplir con todo lo que has ofrecido
8. ¿Podría mencionar los servicios con las que trabaja?
Bufete, catering, pastelerías, entoldado y decoración y anfitriones, empresas que alquilen sillas y mesas, Uso de otros locales campestres o turísticos.
9. ¿Qué aspectos considera usted que podrían reforzar para mejorar la calidad del servicio?
Más que toda puntualidad y limpieza, ya que eso es lo que más buscan los clientes, además que lo que se ofrece siempre se dé, para que el cliente este contento.
10. ¿Cuánto es el precio promedio que pagan por eventos sociales?
Aproximadamente 4000 soles.
11. ¿De qué manera prefieren pagar sus clientes? (al contado/deposito)
De ambas maneras.
12. ¿Qué estrategias publicitarias utilizan más las empresas que trabajan con usted?
Sus páginas de Facebook, tarjetas personales y marketing boca a boca.
13. ¿Por qué medio se comunican los clientes finales con las empresas de eventos?
Mayormente por su página de Facebook o llamada.
14. ¿Usted considera que el departamento de Lambayeque está preparado para adquirir servicios de eventos a través de una plataforma virtual?
Sí, porque sería una manera más fácil y accesible para ellos, para encontrar nuestros servicios.
15. ¿Qué opina de la idea de la creación de una plataforma virtual para adquirir servicios de eventos?
Me parece una excelente idea, ayudaría tanto a nosotros como empresas, como a los clientes finales para adquirir de manera fácil nuestros servicios o productos.
16. ¿Qué porcentaje de empresas del rubro de eventos considera que pertenecen al sector de comercialización y servicios en el departamento de Lambayeque?
Considero que un 23% y 18% pertenecen al sector de comercialización y servicios.
17. Del porcentaje mencionado, ¿Cuáles considera que son para eventos sociales?
Entre 75% y 50% en sociales.

18. ¿Qué porcentaje de empresas del sector de eventos sociales considera que podría querer pertenecer a la plataforma?

Creo que la mitad de las empresas, ya que en Chiclayo sería algo nuevo y quizá por ser novedoso, los empresarios tengan un poco de miedo de pertenecer a una plataforma virtual.

19. ¿Qué situación cree usted que colocaría en vulnerabilidad a una plataforma como la que se está ofreciendo, la cual congrega a diferentes empresas?

Que las empresas no quieran participar porque quizás su mercado objetivo no se encuentra de manera online.

20. ¿Qué porcentaje de sus ventas cree usted que las empresas estarían dispuestas a pagar al pertenecer a la plataforma?

Por las ganancias que se obtienen en evento, yo creo que podrían invertir un 5% a 7% de las ganancias. Considero que sería una buena inversión, ya que nos ahorraría otro tipo de servicios que posiblemente nos salgan más caros.

21. Después de haberle mencionado los beneficios de la plataforma virtual, se le realizó la siguiente pregunta ¿Cuánto cree que estarían dispuestos a pagar por pertenecer a la plataforma virtual?

Considero que aproximadamente pueden pagar entre 120 a 200 soles de manera anual, debido a que los ingresos son muy flexibles, y pagarlo de manera mensual puede ser imposible para algunas empresas.

22. ¿Estaría dispuesto a pagar por publicidad online dentro de nuestra plataforma virtual o redes sociales?

Sí, porque sería una nueva forma de publicitar.

Entrevista 02:

ENTREVISTA PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO DE INTERMEDIACIÓN ONLINE ENTRE EMPRESAS DE EVENTOS SOCIALES Y USUARIOS FINALES – LAMBAYEQUE

- Empresa: Ricardo Vélez Eventos & Producciones
- Nombre: Ricardo Vélez Salazar
- Cargo: Gerente general de la empresa

Mi nombre es Sthefany Lisbeth Sánchez Cabrera, estudiante de la carrera de Administración de empresa de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

La siguiente entrevista servirá para analizar la situación en la que se encuentran las empresas del rubro eventos sociales para servir de guía para la realización del presente proyecto titulado “Proyecto de inversión privada para implementar un servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales – Lambayeque”.

La información obtenida servirá solamente para el propósito del presente proyecto. Usted puede detener este proceso de entrevista en cualquier momento si lo desea.

1. ¿A qué tipo de eventos usted se especializa?

Me especializo en todo tipo de eventos.

2. ¿Qué tipos de servicio se necesitan para eventos sociales?

Bocaditos, comida, decoración, la temática, mozos, show y sonido.

¿Puede especificar a qué se refiere?

En el caso de eventos sociales me refiero a quinceañeros, cumpleaños infantiles y de adultos, baby showers y algunas fiestas de año nuevo.

3. De los servicios que acaba de mencionar ¿Cuál o cuáles considera indispensables para la organización de un evento social?

Todo es indispensable, no puede faltar nada, porque cada cosa se complementa y hace que se vea mejor.

4. ¿Cuántos eventos sociales atiende por mes?

Atendemos aproximadamente 8 eventos.

5. Según los servicios mencionados en la pregunta dos ¿Qué cantidad de servicios realiza en promedio al mes para eventos sociales?

Catering son aproximadamente 7 eventos al mes con un precio de S/.100, sonido aproximadamente 12 eventos mensuales con un precio de S/. 60 por hora, Dj son 7 eventos con aproximadamente S/.75 por hora, el presentador tiene aproximadamente 5 eventos al mes con un precio de S/.120, la decoración tiene un aproximado de 8 eventos, costando S/.150, los locales aproximadamente tienen 8 eventos mensuales con un precio de S/.1200, las orquestas tienen 7 eventos aproximadamente con un precio de S/. 600 por hora, las empresas de fotografía y video hacen cerca 12 eventos cobrando S/.120, las floristerías realizan 8 eventos aproximadamente al mes con un precio de S/.50, las empresas de animación realizan 15 eventos al mes cobrando S/.120, las empresas de transporte hacen cerca de 3 eventos al mes debido a que estos eventos son especiales y pueden cobrar aprox. S/.320, los bartender tienen 10 eventos

a más por mes y cobran S/.120, las empresas que venden piñatería realizan aprox. 23 eventos cobrando S/.75, las pastelerías cobran alrededor de S/.75 y realizan 20 eventos aproximadamente y las empresas que realizan invitaciones y recuerdos realizan cerca de 15 eventos mensuales por un precio de S/.75.

6. ¿En qué época del año tiene más demanda los eventos?

No podría ser exacto con fechas ya que todo varía. Este año la demanda había crecido mucho por que la actitud de los clientes ha cambiado.

7. ¿Cuáles son los aspectos que sus clientes buscan al adquirir su servicio?

Personalización del evento, se convierte en amigo de sus clientes, se involucra mucho para que los clientes sientan esa confianza, él siempre es parte de. Busca transmitirles tranquilidad, ante algún problema poner paños fríos y poder brindarles el mejor servicio.

8. ¿Podría mencionar los servicios con las que trabaja?

Sonido, Dj's, presentadores, bufete, catering, entoldado, decoración, local, orquestas, fotografía y video, floristería, animaciones, transporte, bartender, piñatería, pastelería, invitaciones y recuerdos.

9. ¿Qué aspectos considera usted que podrían reforzar para mejorar la calidad del servicio?

Variedad de productos, ya que muchas veces el mismo ha tenido que ir a Lima en un avión a conseguir las telas personalmente para las decoraciones.

10. ¿Cuánto es el precio promedio que pagan por eventos sociales?

Aproximadamente S/.6000.

11. ¿De qué manera prefieren pagar sus clientes? (al contado/deposito)

Deposito. Del 100% el 80% para por depósito, por un tema de seguridad.

12. ¿Qué estrategias publicitarias utilizan más las empresas que trabajan con usted?

Facebook, no se da mucho a conocer por redes porque conoce muchos casos en donde hacen que paguen cupos para poder trabajar.

13. ¿Por qué medio se comunican los clientes finales con las empresas de eventos?

Por WhatsApp o llamadas.

14. ¿Usted considera que el departamento de Lambayeque está preparado para adquirir servicios de eventos a través de una plataforma virtual?

Sí, porque sería más practico ya que todo ahora se está digitalizando y se utiliza mayormente el internet para cualquier actividad.

15. ¿Qué opina de la idea de la creación de una plataforma virtual para adquirir servicios de eventos sociales?

Es una excelente idea ya que nos ayudaría como empresa a ser más reconocidos, y a poder adquirir nuevos clientes fácilmente.

16. ¿Qué porcentaje de empresas del rubro de eventos considera que pertenecen al sector de comercialización y servicios en el departamento de Lambayeque?

Considero que un 20% pertenecen al sector de comercialización y servicios.

17. Del porcentaje mencionado, ¿Cuáles considera que son para eventos sociales?

Un 60 % en sociales, si no me equivoco.

18. ¿Qué porcentaje de empresas del sector de eventos sociales considera que podría querer pertenecer a la plataforma?

Considero que un 50% ya que sería muy rentable pertenecer a una plataforma virtual.

19. ¿Qué situación cree usted que colocaría en vulnerabilidad a una plataforma como la que estamos ofreciendo, la cual congrega a diferentes empresas?

Que las empresas no deseen participar en la plataforma, o que se retiren de la plataforma, debido a que se juntan y pueden conformar una nueva plataforma.

20. ¿Qué porcentaje de sus ventas cree usted que las empresas estarían dispuestas a pagar al pertenecer a la plataforma?

Bueno, de las empresas que yo conozco y por las cantidades de ganancias que solemos obtener por los diversos eventos, creo que los porcentajes oscilarían entre un 4% y 6%, ya que una parte sustancial de lo que ganamos se dirige a la compra de materiales que utilizamos para poder realizar nuestro trabajo, es por ello que, si cobran un porcentaje más alto, no estarían dispuestos a pertenecer a la página.

21. Después de haberle mencionado los beneficios de la plataforma virtual, se le realizó la siguiente pregunta ¿Cuánto cree que estarían dispuestos a pagar por pertenecer a la plataforma virtual?

Después de haber escuchado los beneficios que ha mencionado, yo creo que las empresas que conozco estarían dispuestas a pagar un aproximado de 200 soles, pero este no podría ser mensual, debido a que todas las empresas de los rubros que te mencione ganamos lo mismo todos los meses, podría ser anual, pero sería mucho mejor si fuera un único pago.

22. ¿Estaría dispuesto a pagar por publicidad online dentro de nuestra plataforma virtual o redes sociales?

Las empresas que conozco utilizamos muy poco la publicidad por internet porque no sabemos que tanto podría llegar a nuestros clientes, sin embargo, creo que estaría dispuesto a probar alguno que otro tipo de publicidad.

2.4.3. Proyección de la demanda

Para poder proyectar la demanda en el proyecto, el cual es un servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales, se utilizó la data proporcionada por el Ministerio de la Producción en su reporte sobre la situación de las MIPYMES en el periodo 2013 – 2017 realizado por PRODUCE- OEGIEEO (2017), en la cual se detalla que en la región Lambayeque el número de MYPIMES era de 52 790 y al 2017 fue de 69060, siendo 6.99% el porcentaje promedio anual de crecimiento. Así mismo, el reporte señala que las MIPYMES dedicadas al sector económico de comercio y servicios para el año 2013 a nivel nacional fueron de 694 358 (45.89%) y 589 357 (38.95%) respectivamente y para el año 2017 estas cifras ascendieron a 878 285 (49.24%) para el sector comercio y 784 859 (41.32%) para el sector servicios.

A raíz de esta data proporcionada por el Ministerio de la Producción y elaborada por Produce-OEE y se infirió que, según el número de empresas pertenecientes a Lambayeque y los porcentajes a nivel nacional correspondiente a los sectores de servicio y comercio, la cantidad de empresas del sector comercio y servicio establecidas en Lambayeque son un promedio de 60464.

Del número resultado anteriormente se ha restado el 20% debido a que este porcentaje, según las respuestas dadas por los expertos en las entrevistas realizadas, es el porcentaje de empresas que se dedican solo a eventos en el año 2017, resultando 12093 empresas.

Obteniendo estos datos, se procedió a utilizar el método de extrapolación exponencial para hallar la demanda.

Tabla 2*Tasa de crecimiento en un periodo de tiempo*

Año	Empresas	Tasa de Crecimiento Promedio	
2017	12093		
2018	12927	0.069	Tasa de crecimiento anual
2019	13819	0.069	
2020	14772	0.069	
Resultados		7%	6.90%

Nota: Elaboración propia.

En primer lugar, se calculó la tasa de crecimiento resultando 6.899%.

Tabla 3*Proyección de número de empresas*

		Proyección de las empresas	
		Año	Empresas
		2017	12093
		2018	12927
		2019	13819
Último dato		2020	14772
1		2021	15791
2		2022	16881
3		2023	18046
4		2024	19290
5		2025	20621

Nota: Elaboración propia.

Luego se proyectó la población de empresas dedicadas a eventos en Lambayeque utilizando la siguiente fórmula: $Población_t = Población_v * ((1 + tc)^{(t - v)})$ donde t es la población en el periodo actual, v es la población en el periodo pasado y tc es la tasa de crecimiento el cuál es 6.8999%.

Finalmente se proyectó la demanda, utilizando los siguientes datos brindados por las entrevistas realizadas a los expertos:

- El porcentaje de empresas dedicadas a eventos sociales el cual fue del 60%
- El grado de aceptación de las empresas por pertenecer a la página web lo cual fue del 50%

Para hallar el número de empresas proyectadas se utilizó los datos de la tabla 3, la cantidad de segmento de empresas fue hallado multiplicando el número de empresas proyectadas por el porcentaje de empresas dedicadas a ofrecer productos

y servicios de eventos en Lambayeque, el grado de aceptación se detectó al multiplicar el segmento de empresas por el grado de aceptación por pertenecer a la página web y por último la demanda proyectada se halló al multiplicar el Cp (factor de consumo) por el grado de aceptación, dando finalmente la demanda proyectada de los siguientes años.

Tabla 4

Demanda proyectada para próximos cinco años

Año	Cp	Empresas proyectadas	Segmento empresas	Grado de aceptación	Demanda Proyectada
2021	1	15791	9475	4737	4737
2022	1	16881	10129	5064	5064
2023	1	18046	10827	5414	5414
2024	1	19290	11574	5787	5787
2025	1	20621	12373	6186	6186

Nota: Elaboración propia.

2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA- PROYECCIÓN

Para el presente trabajo no se tiene oferta debido a que la plataforma virtual es un servicio innovador, inexistente en el mercado actual.

2.6. BALANCE DEMANDA- OFERTA

Para hallar la demanda insatisfecha se restó la demanda proyectada con la oferta proyecta, que, al ser cero, es decir que no existe, la demanda insatisfecha es la misma que la demanda proyectada. La demanda insatisfecha resultó de la resta de la demanda proyectada (tabla 3) menos la oferta, que, al ser cero, la demanda insatisfecha es la misma cantidad que la demanda proyectada.

2.7. PLAN DE MARKETING

A. PRODUCTO

- Analizar el mercado mediante entrevista a dos expertos.
 - La entrevista fue realizada por la autora, suponiendo cero costos para su realización.
- La página web es rápida al cargar, esto evita congestionamientos e incomodidad al usuario.
- Afiliación de diversas empresas del rubro de eventos para promocionar sus productos en la página web.

- Accesibilidad a realizar publicidad dentro de la página web.
- Uso de medios de comunicación con el usuario: Correo y teléfono.
- El sitio web creado por una empresa tercerizada. El manejo está del community manager de la empresa.
- La creación de la Red social Facebook e Instagram es gratuita y es manejada por el community manager.
- Encuestas mensuales para reconocer la satisfacción del cliente con la plataforma web.

B. PRECIO

- Las empresas que deseen pertenecer a la plataforma de conglomerados deben pagar un único pago de entrada: S/. 150.
- Las ganancias mensuales mayoritarias son las comisiones de cada venta que las empresas que estén en la plataforma realicen y por las sesiones de fotos que haga el freelance.
- Las empresas que estén en la plataforma pagan por el servicio de publicidad dentro de la página web y las redes sociales.
- Las empresas pueden adquirir una membresía mensual la cual tendrá lo siguientes servicios:
 - Realización de dos publicidades dentro de la página web al mes
 - Al correo se les envía data con las fechas estratégicas donde los clientes consumen más eventos y los productos que suelen adquirir.

C. PLAZA

- El local de la empresa, destinado solo para la realización de actividades operativas, se encuentra ubicado en la calle Mendiola Méndez 140 Urb. Los Pinos.
- Los colores de la página web son agradables, letra legible y entendible.

D. PROMOCIÓN

- Uso de publicidad no intrusiva en la plataforma web que promocióne a las empresas pertenecientes. El tipo de publicidad a utilizar son el Skyscraper, video banner, banner skin, banner de botón, por correo electrónico, en publicaciones en Facebook e Instagram.



Figura 2 Pop Up

Nota: Elaboración propia.

- Realización de campañas de promoción online (red de búsqueda). Optimización de búsqueda SEO – Google y Optimización de búsqueda SEM – Google.
 - Optimización de búsqueda SEM – Google: SEM o Search Engine Marketing trata sobre el uso de anuncios de pago en plataformas como Google Ads para promocionar un sitio web en los buscadores (Agencia de Marketing Online Idento, 2019). Costo: S/. 600 por mes.
 - Optimización de búsqueda SEO – Google: Se trata de optimizar y con esto aumentar la popularidad de un sitio web con el fin que este puede ser rastreado, debido a su popularidad, por los motores de búsqueda y aparezca incluso en las primeras posiciones de búsqueda (Agencia de Marketing Online Idento, 2019). Costo: S/. 300 por mes.
- El consumidor final llena una encuesta de satisfacción. La empresa con mayor satisfacción generada es acreedora a aparecer en el inicio de la página web.
- Publicidad en del departamento de Lambayeque, mediante el uso de Roll Screen y banner:

- Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG) (Lambayeque)
- Universidad Católica Sto. Toribio de Mogrovejo (USAT) (Chiclayo)
- Entrada a la provincia de Ferreñafe (Lambayeque)
- Entrada a la provincia de Chiclayo (Lambayeque)
- Entrada a la provincia de Lambayeque (Lambayeque)
- Centro comercial Real Plaza (Chiclayo)

Costo Roll Screen 2x1 + Banner 12 Onzas: S/216.00 x 6: S/: 1300,00 soles
(Graficolor: Corporación gráfica, 2019)



Figura 3 Roll Screen alusivo a la empresa

Nota: Elaboración propia.



Figura 4 Banner rectángulo

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1. Tamaño – Mercado

El servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales que se presenta opta por trabajar con 141 empresas las cuales pertenecen al 2.98% de la demanda insatisfecha. La demanda insatisfecha total es de 4737 empresas de eventos para el año 2021.

El número de empresas fue seleccionado a criterio de la autora, debido a que la plataforma no presenta límite para el número de empresas a colocar, pero para efectos de una mejor visualización dentro de ella, se consideró esta cantidad.

Tabla 5

Tamaño del proyecto

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (empresas de eventos)	2.98%
				Sociales
2021	4737	0	4737	141
2022	5064	0	5064	151
2023	5414	0	5414	161
2024	5787	0	5787	172
2025	6186	0	6186	184

Nota: Elaboración propia

Para el año 2021 la página web contará con 151 empresas divididas entre los distintos servicios como sonido, Djs, presentador/ anfitrión, buffet, catering, entoldado, decoración, locales, orquesta, fotografía y video, floristería, animaciones, transporte, bartender, piñatería, pastelería e invitaciones y recuerdos. Para el año 2022 se espera tener un tamaño de 151 empresas, en el año 2023 se contarán con 161 empresas, en el año 2024, 172 empresas y por último en el año 2025, 184 empresas, teniendo un incremento constante de cada año del 2.98% de empresas respectivamente.

3.2. Tamaño – Tecnología

La empresa se tratará de una página web la cual prestará el servicio de intermediación online entre empresas del rubro de eventos sociales y clientes finales.

Se especializará en la venta de servicios y materiales para eventos sociales como quinceañeros, cumpleaños infantiles de jóvenes y adultos, baby showers y fiestas de año nuevo particulares, congregando a empresas MIPYMES de la región Lambayeque. El servicio estará habilitado las 24 horas del día y el proceso será completamente virtual.

3.3. Tamaño - Disponibilidad de Materiales

La página web cuenta con un equipo de profesionales del medio que tiene experiencia para el buen desempeño de la misma. Estos profesionales están integrados por un gerente general, un jefe de marketing y ventas, un community manager, un puesto de atención al cliente, un jefe de tecnología e innovación y por último un analista de tecnología de la información, el cual se detallarán las funciones en los capítulos posteriores.

Así mismo, contará con un software y dos pluggins externos los cuales son Safety Pay, el cual proporciona seguridad al cliente sobre su información bancaria; y Verified by Visa, Paypal, Mastercard, este proporciona la seguridad al cliente sobre la información bancaria al momento de realizar los pagos a través de nuestra web, esto servirá para el buen funcionamiento de la página, con un servidor Java y un servidor web Apache.

Por último, las oficinas físicas servirán para reunirse con cada uno de los representantes de las empresas aliadas, contando con mobiliario básico, tablets y una pantalla táctil.

3.4. Tamaño – Financiamiento

El proyecto a presentar consta de un financiamiento tanto por terceros como propios; en el caso de terceros se refiere al financiamiento con el banco Scotiabank, debido a que presenta una tasa efectiva anual (TEA) del 2.99% la cual es la más baja del mercado y favorece en términos económicos a la empresa, abarcando un 70% del total del financiamiento a requerir; en el caso del financiamiento propio se abarcó un 30% del total del financiamiento necesario.

3.5. Tamaño – Costo unitario

El proyecto de inversión presenta gastos fijos, es decir que indiferente el número de empresas dentro de la plataforma, estos gastos seguirán siendo los mismos.

3.6. Tamaño – Rentabilidad

De acuerdo a la programación de servicio de intermediación online se tiene una rentabilidad económica con una TIR del 26.33% y un VAN de \$9 0726.73. Lo que se puede demostrar que el servicio de intermediación online es rentable económicamente.

Así mismo, la rentabilidad financiera, se posee una TIR de 56.32% y una VANF de \$18,730.60, demostrando que el servicio presentado es rentable financieramente.

3.7. Selección del Tamaño

De acuerdo al análisis realizado en los puntos anteriores, se ha decidido, para el año 2021, la incorporación de 141 empresas a la plataforma, con un porcentaje de 2.98% de crecimiento anual.

Cabe recalcar que la página web no cuenta con un número limitante de empresas a congregar, por lo que el número de empresas fue elegido por los criterios ya mencionados y tomando en cuenta que el número de empresas sea manejable tanto para la presente empresa como para una mejor visualización por parte del cliente final.

CAPÍTULO IV. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1. Factores de localización

Se consideraron los siguientes factores de análisis:

Factores cualitativos: Frecuencia de eventos realizados, frecuencia de empresas del sector de rubro de eventos sociales, disponibilidad de personal capacitado y disponibilidad de internet y teléfono.

Factores cuantitativos: Costo de infraestructura, servicios básicos (luz, agua, desagüe, etc.), costo de internet y teléfono, costos de transporte y costo de promoción.

4.2. Macro localización

Para determinar la macro localización se ha utilizado el método de multicriterio que consta de factores cualitativos y cuantitativos, teniendo como punto de localizaciones a las provincias de Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe debido a que la empresa brindará servicios a todo el departamento de Lambayeque.

Tabla 6

Macro localización

Factores de localización	Ponderación	Chiclayo	Lambayeque	Ferreñafe
Factores cualitativos				
1. Frecuencia de empresas laborando del sector de eventos religiosos	5	100	75	50
2. Frecuencia de eventos religiosos realizados	5	100	75	75
3. Disponibilidad de personal capacitado	5	100	75	50
4. Disponibilidad de internet y teléfono	5	75	75	50
Factores cuantitativos				
5. Costo de infraestructura	3	30	30	45
4. Servicios básicos (luz, agua, desagüe, etc.)	4	40	40	40
5. Costos internet y teléfono	5	50	50	50
7. Costo de transporte	3	30	30	15
8. Costo de promoción	4	80	60	40
TOTAL		605	510	415

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados, los factores cualitativos son los que tienen mayor ponderación que los factores cuantitativos. Esta ponderación del 1 al 5 se ha multiplicado con la escala del 0 al 20 para hallar puntajes que ayuden a decidir la provincia de mayor conveniencia para el proyecto y fueron estos factores lo que determinaron la ubicación más conveniente, obteniéndose como resultado la provincia de Chiclayo con un puntaje de 605 frente a la provincia de Lambayeque que obtuvo 510 puntos y Ferreñafe que obtuvo 415 puntos.

4.3. Micro localización

De acuerdo al análisis en la macro localización se consideró a la provincia de Chiclayo como la más apta para ubicar el local. Así mismo, dentro de la provincia mencionada se han considerado los distritos de Chiclayo, Pimentel, La Victoria y José Leonardo Ortiz, debido a que poseen la mayor cantidad de beneficios para la localización.

Tabla 7

Micro localización

Factores de localización	Ponderación	Chiclayo	Pimentel	La Victoria	José Leonardo Ortiz
Factores cualitativos					
1. Frecuencia de empresas laborando del sector de eventos religiosos	5	100	75	50	50
2. Frecuencia de eventos religiosos realizados	5	100	50	75	75
3. Disponibilidad de personal capacitado	5	100	75	50	50
4. Disponibilidad de internet y teléfono	5	75	75	75	75
Factores cuantitativos					
5. Costo de infraestructura	3	30	30	45	45
4. Servicios básicos (luz, agua, desagüe, etc.)	4	40	40	40	40
5. Costos internet y teléfono	5	50	50	50	50
7. Costo de transporte	3	30	30	30	30
8. Costo de promoción	4	40	40	60	60
TOTAL		565	465	475	475

Nota: Elaboración propia.

Se consideró como localización el distrito de Chiclayo debido a que es el lugar con mejor puntuación con respecto a las especificaciones que requiere el proyecto, ubicando el centro de operaciones en la Mendiola Méndez 140 Urb. Los Pinos.

4.4. Método para decidir la localización

Para decidir la localización se ha trabajado con el método de multicriterio en la cual se utilizó una ponderación del 1 al 5 con una escala del 0 al 20.

CAPÍTULO V. INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

A. USER INTERFACE

- Tipografía: La tipografía a utilizar será aquella que permita la lectura fácil para el usuario.
- Color: Se utilizará la paleta de color flat desing, esto para que sea de fácil visualización.
- Botones de navegación e iconografía: Se usará íconos para una mejor navegación dentro de la página web.
- Contenido: El contenido debe estar ordenado, con pestañar dentro del sitio web que indique las separaciones de cada contenido.

B. REQUISITOS FUNCIONALES

Los requisitos funcionales estarán divididos según las funciones principales de la página web:

- Inicio de sesión: Para utilizar los servicios de la página web (exceptuando solo la navegación por la misma) el usuario deberá registrarse.
 - Precondiciones: La página web debe tener la capacidad de diferenciar entre un usuario registrado de uno que aún no lo realiza.
- Envío de la transacción: La página web enviará a los servidores el aviso de que la transacción ha sido realizada.
 - Precondiciones: La página web ha de ser capaz de diferenciar las distintas transacciones que se realicen.
- Publicación de cola publicidad: La página web ha de ser capaz de colocar la publicidad en distintas partes de la plataforma.
 - Precondiciones: La plataforma ha de ser capaz de diferenciar entre una publicidad y otra para que estas no se sobrepongan.
- Carrito de compras: La página web coloca los productos que el usuario ha seleccionado en el carrito de compras, para que así el usuario antes de terminar la compra pueda verificar la lista de productos que está adquiriendo, el cual tiene en cuenta: el nombre del producto, la cantidad del producto, el precio unitario y el total.

- Precondiciones: La página web ha de ser capaz distinguir entre un producto y otro, para que así no se dupliquen los productos que el usuario quiere adquirir.
- Colocación de los productos: La página web ha de ser capaz de colocar imágenes de los productos que las empresas ponen, al igual que sus descripciones de cada una de ellas y sus precios correspondientes.
 - Precondiciones: La plataforma ha de ser capaz de diferenciar los productos que cada usuario coloca.

C. REQUISITOS NO FUNCIONALES

Entre ellos se encuentran:

- La gestión de errores: La página web debe ser capaz de evitar cerrarse inesperadamente, pero si sucede debe avisarse al usuario mediante ventanas emergentes.
- Evitar pérdidas de información: La página web es capaz de mantener la información brindada o almacenada por el usuario, a pesar de interrupciones como llamadas o visitas en otra pestaña. Además, mantener la información pese a los cierres de sesión.
- Adaptación a diferentes dispositivos: La página web debe funcionar de manera correcta en cualquier dispositivo móvil, adaptándose así a los cambios de tamaño y versiones del dispositivo.
- Integridad de la información enviada: La información almacenada en el servidor debe estar íntegra y sean procesados correctamente.
- Colocación de los productos: La página web ha de ser capaz de colocar imágenes de los productos que las empresas ponen, al igual que sus descripciones de cada una de ellas y sus precios correspondientes.
 - Precondiciones: La plataforma ha de ser capaz de diferenciar los productos que cada usuario coloca.

5.2. SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

5.2.1. Diagrama de operación

Las operaciones que realizará la empresa para el funcionamiento y operación de la página web será el siguiente:

- Actividad: Registro del software.
 - Descripción: El software está programado para que envíe un formulario para rellenar y así registrarse. Una vez hecho el registro se verifica la autenticidad de la información. El medio por realizarse será el software y el responsable la empresa FestiWow S.A.C.
- Actividad: Activación de mecanismos de seguridad
 - Descripción: El software activará los mecanismos de seguridad necesarios en caso de que un externo intente hackear la página web. El medio por realizarse será el software y el responsable la empresa FestiWow S.A.C.
- Actividad: Colocación de la publicidad
 - Descripción: La persona encargada colocará las publicidades digitales correspondientes a ese día en los diferentes formatos que requiera. El encargado será el jefe de marketing y el responsable será la empresa FestiWow S.A.C.
- Actividad: Ejecución de promoción
 - Descripción: El software envía la información de las empresas que hayan llegado a las diferentes cantidades de contratos que se requieren para obtener el beneficio de la publicidad digital gratis, y de la empresa que ha tenido la mejor calificación de estrellas para obtener el beneficio de la mejor empresa del mes. El medio por realizarse será el software y el responsable la empresa FestiWow S.A.C.
- Actividad: Enviar transacciones
 - Descripción: El software envía la transacción de una empresa a otra. El medio por realizarse será el software y el responsable la empresa FestiWow S.A.C.

- Actividad: Eliminar datos
 - Descripción: El software elimina los datos del usuario sin dejar rastro. Esto ocurre cuando la empresa quiere salir de la página web o el consumidor final quiere borrar su perfil. El medio será el software y el responsable la empresa actual.
- Actividad: Responder línea telefónica.
 - Descripción: La persona encargada responde el teléfono para las coordinaciones con las empresas. El encargado de realizarlo será el operador de atención al cliente y el responsable la empresa FestiWow S.A.C.
- Actividad: Detección comentarios negativos o reclamos
 - Descripción: El software ha de ser capaz de detectar palabras con connotación negativa para que así la persona encargada pueda verificar el comentario y responder al reclamo o comentario negativo del consumidor final. El medio es el software y el responsable la empresa FestiWow S.A.C.
- Actividad: Responder a los comentarios
 - Descripción: La persona encargada responderá los comentarios que se realicen en la página web o en las redes sociales, ya sean positivos, negativos o reclamos. El encargado de realizarlo será el community manager y el responsable la empresa FestiWow S.A.C.
- Actividad: Envío de encuestas
 - Descripción: La persona encargada enviará las encuestas al correo de las empresas para así poder medir la satisfacción de estas con respecto a la página web. El medio por realizarse será el correo electrónico y el responsable la empresa FestiWow S.A.C.
- Actividad: Envío de data a la empresa
 - Descripción: El software se encarga de enviar la data a las empresas por medio del correo. El medio por realizarse será el correo electrónico y el responsable la empresa FestiWow S.A.C.

5.2.2. Diagrama de recorrido o flujograma

El diagrama flujo mostrado a continuación explica los pasos a realizar por el usuario final al momento de ingresar a la página web.

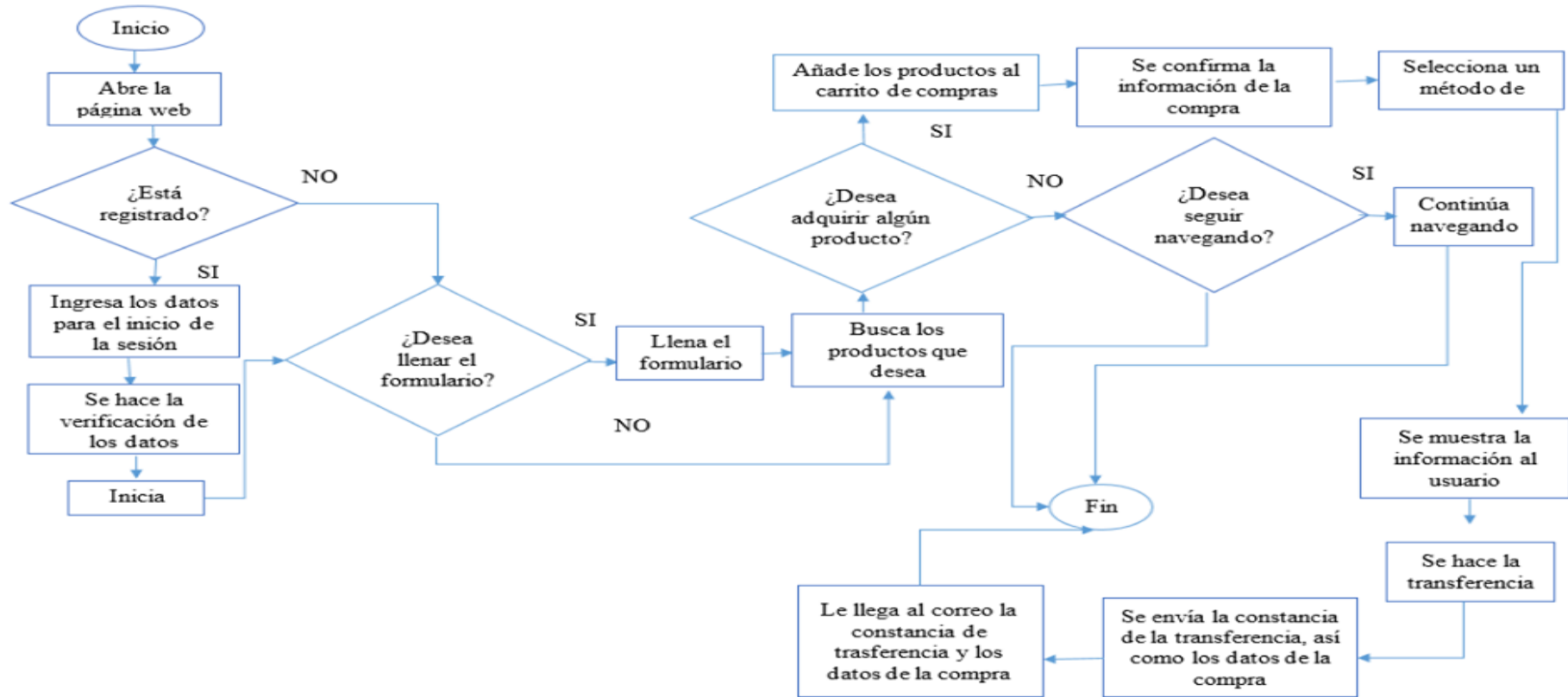


Figura 5 Flujograma dirigido a usuario final

Nota: Elaboración propia.

El diagrama flujo mostrado a continuación explica los pasos a realizar por las empresas al momento de ingresar a la página Web.

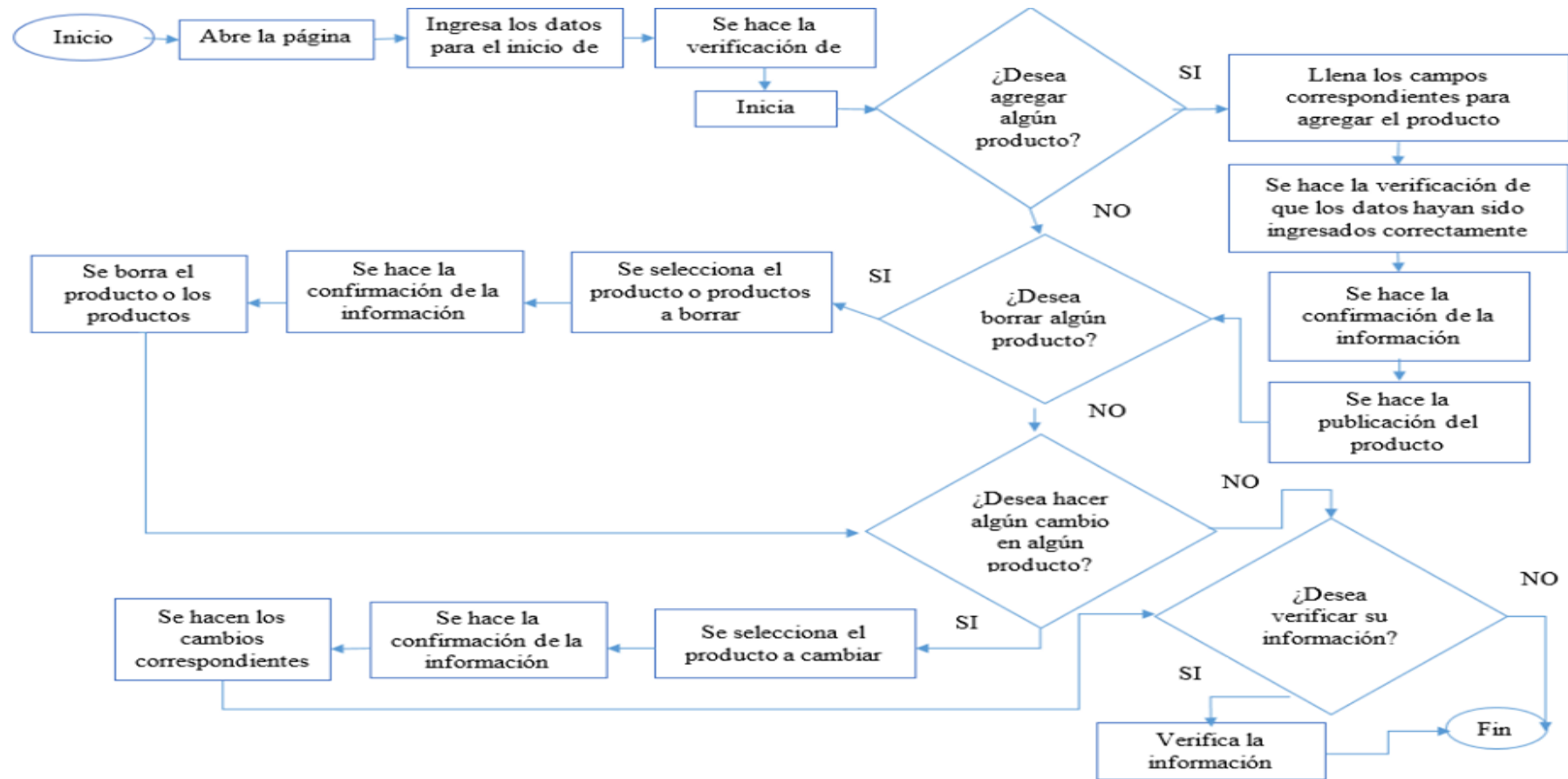


Figura 6 Flujograma dirigido a empresas

Nota: Elaboración propia.

5.2.3. Diseño del plano del proyecto

La empresa cuenta con una central de operaciones en la ciudad de Chiclayo en la calle Mendiola Méndez 140 Urb. Los Pinos. En este lugar solo se realizarán operaciones básicas de la empresa. Cuenta con cinco escritorios, una sala de reuniones, un baño y un comedor – cocina para uso de los empleados.



Figura 7 Local de empresa.

Nota: Figura representa el plano de una oficina. Recuperado de <https://www.pinterest.com/marcosmuguerza/>

5.2.4. Diseño de la plataforma virtual

La plataforma es creada con Wix.com, la cual permite crear páginas web de manera gratuita de todo tipo y personalizarlas. Para ello, se ha realizado un prototipo el cual es mostrado en las siguientes figuras:

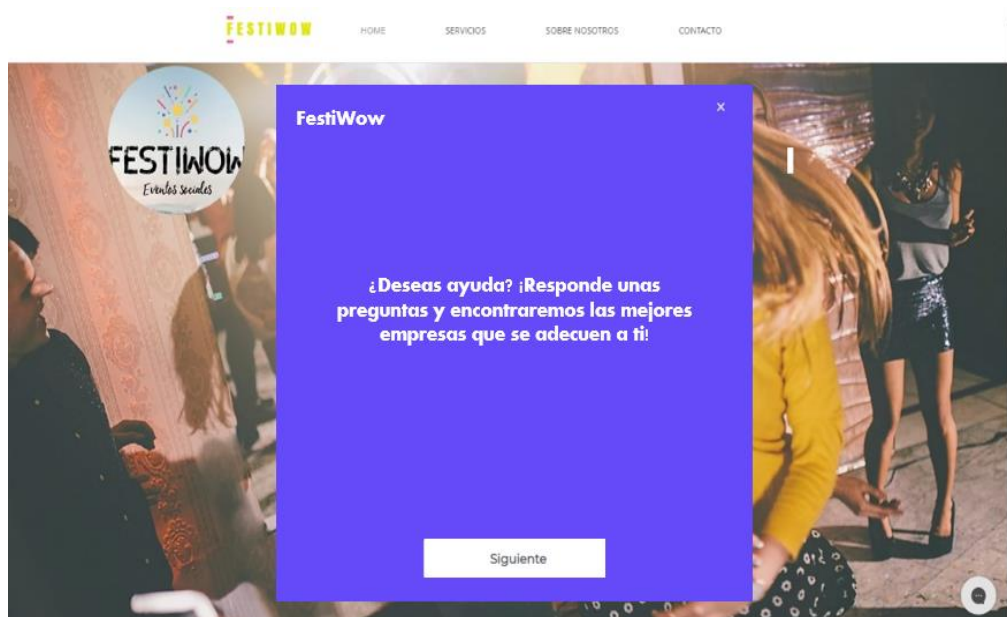


Figura 8 Cuestionario 1 en plataforma virtual para clientes finales

Nota: Elaboración propia desde la plataforma <https://es.wix.com/>

La figura 8 detalla la primera pregunta a mostrar en caso que el cliente desee que se le haga un paquete o seleccione una empresa de acuerdo a especificaciones brindadas por el usuario. Si no desea el servicio, el usuario dará clic en la equis ubicada en la parte superior de la notificación.

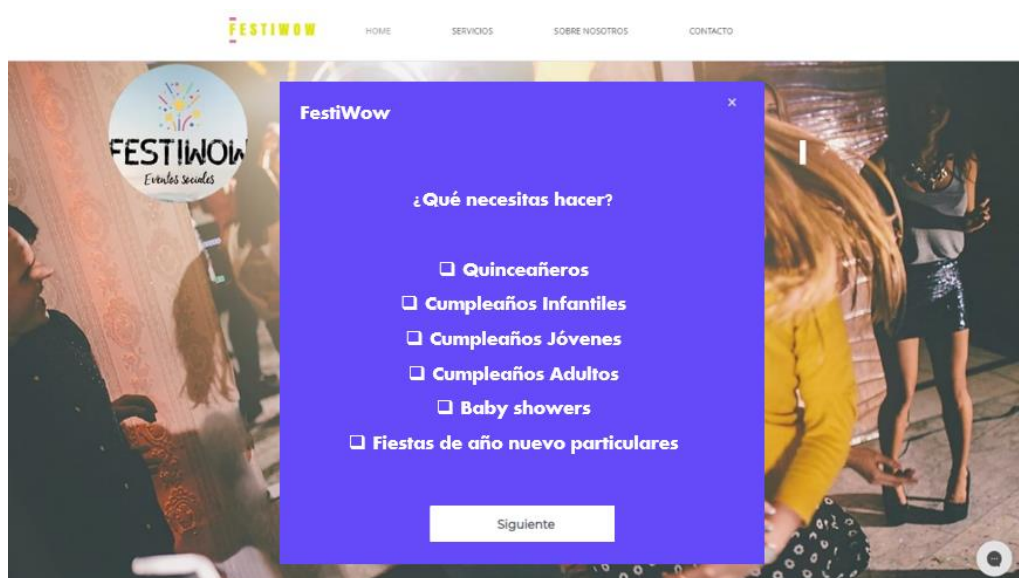


Figura 9 Cuestionario 2 en plataforma virtual para clientes finales

Nota: Elaboración propia desde la plataforma <https://es.wix.com/>

La figura 9 muestra la siguiente pregunta: ¿Qué necesita hacer? En esta interrogante el usuario dará clic al evento que desee realizar para así discriminar entre las empresas.



Figura 10 Cuestionario 3 en plataforma virtual para clientes finales

Nota: Elaboración propia desde la plataforma <https://es.wix.com/>

La figura 10 muestra la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de empresa? En esta interrogante el usuario dará clic al tipo de empresa que desea, pero tienen la opción de no discriminar su búsqueda por empresa, sino elegir todos con la opción del mismo nombre.



Figura 11 Cuestionario 4 en plataforma virtual para clientes finales.

Nota: Elaboración propia desde la plataforma <https://es.wix.com/>

La figura 11 muestra la siguiente pregunta: ¿Cuál es tu presupuesto? En este reactivo el usuario tiene tres tipos de opción, la cual elegirá según lo que desea aunque tiene la opción de no discriminar su búsqueda por presupuesto, sino elegir la última opción.

The screenshot shows a web browser with the FestiWow logo and navigation links (HOME, SERVICIOS, SOBRE NOSOTROS, CONTACTO). A modal window is open with the following content:

FestiWow

¿Cuántas personas asistirán a tu evento?

Menos de 5

5 a 10

11 a 25

26 a 40

41 a 60

61 a 80

81 a 100

100 a más

Figura 12 Cuestionario 5 en plataforma virtual para clientes finales.

Nota: Elaboración propia desde la plataforma <https://es.wix.com/>

La figura 12 muestra la siguiente pregunta: ¿Cuántas personas asistirán a su evento? Esta pregunta sirve para adecuar las empresas a mostrar.

The screenshot shows the same web browser as Figure 12. A modal window is open with the following content:

FestiWow

¿En que fechas requieres a las empresas?

Enero	Febrero	Marzo
Calendar grid for January	Calendar grid for February	Calendar grid for March
Abril	Mayo	Junio
Calendar grid for April	Calendar grid for May	Calendar grid for June
Julio	Agosto	Septiembre
Calendar grid for July	Calendar grid for August	Calendar grid for September
Octubre	Noviembre	Diciembre
Calendar grid for October	Calendar grid for November	Calendar grid for December

Figura 13 Cuestionario 6 en plataforma virtual para clientes finales.

Nota: Elaboración propia desde la plataforma <https://es.wix.com/>

La figura 13 muestra una pregunta sobre la fecha del evento del usuario. Esta pregunta sirve para adecuar las empresas a mostrar y aquellas realmente disponibles para esa fecha.



Figura 14 Cuestionario 7 en plataforma virtual para clientes finales.

Nota: Elaboración propia desde la plataforma <https://es.wix.com/>

La figura 14 muestra una pregunta sobre el nombre del usuario. Esta pregunta sirve para adecuar toda la experiencia de navegación de una forma personalizada, utilizando su nombre al momento de sugerir.



Figura 15 Cuestionario 8 en plataforma virtual para clientes finales.

Nota: Elaboración propia desde la plataforma <https://es.wix.com/>

La figura 15 muestra la forma en como cargan las empresas y sugerencias según lo completado por el usuario.



Figura 16 Prototipo de plataforma virtual- Portada

Nota: Elaboración propia desde la plataforma <https://es.wix.com/>

La figura 16 representa la portada de la página virtual, aquí los clientes verán el logo de la organización y una frase alusiva a una festividad.



Figura 17 Prototipo de plataforma virtual- Publicación de empresas

Nota: Elaboración propia desde la plataforma <https://es.wix.com/>

La figura 17 muestra como las empresas serán mostradas dentro de la página virtual, tendrán una imagen, que puede ser su logo o una referencia de sus servicios. El botón de “ver más” dirige al usuario hacia los servicios de la empresa, su información y otros.

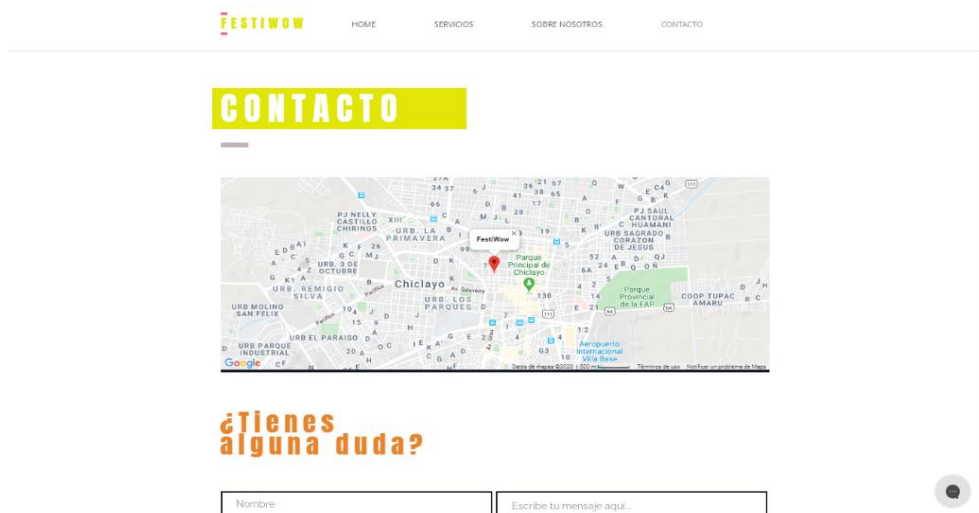


Figura 18 Prototipo de plataforma virtual- Contacto

Nota: Elaboración propia desde la plataforma <https://es.wix.com/>

La figura 18 muestra al cliente la forma de contacto con la empresa FestiWow S.A.C y la sugerencia de agregar alguna duda.

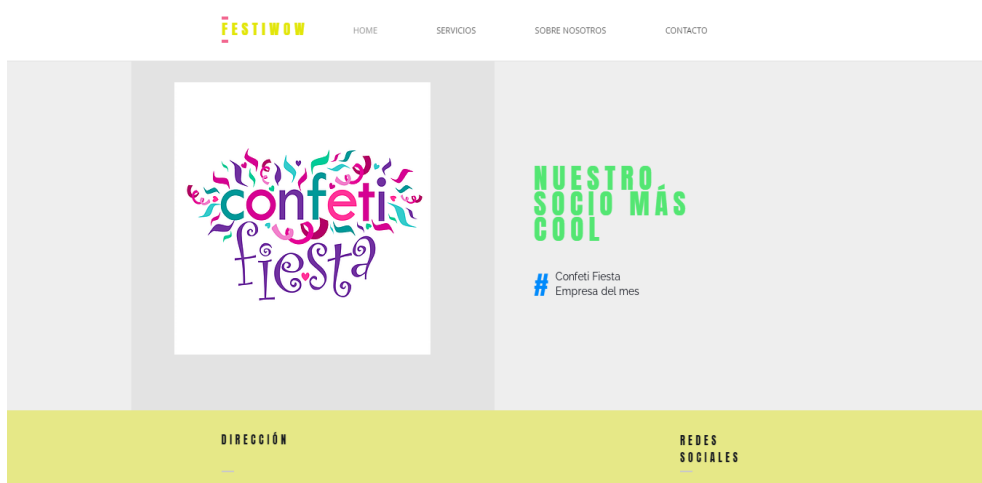


Figura 19 Prototipo de plataforma virtual- Empresa destacada

Nota: Elaboración propia desde la plataforma <https://es.wix.com/>

La figura 19 muestra cómo será ubicada la empresa mejor valorada por los clientes al final del mes. Su ubicación es en la portada principal y su logo e información serán mostrados.

5.2.5. Diseño del sistema del proyecto: hardware y software

Tabla 8

Diseño del sistema del proyecto

Datos generales	
Nombre de la Aplicación	FestiWow S.A.C
Descripción	Página web que congrega diferentes empresas dedicadas a la comercialización de servicios y productos para eventos tales como la organización de quinceañeros cumpleaños infantiles, jóvenes y adultos, baby showers y fiestas de año nuevo particulares en el departamento de Lambayeque.
Servidor	Java
Datos básicos aplicación	
Tipo de puesta	Pruebas
Tipo de aplicación	Híbrida
Servidor Web	Apache
Código ejecutado en el cliente	JAVA
Código ejecutado en el servidor	JAVA
¿Requiere base de datos?	SI Cuál: SQL Server
¿Requiere acceso a BI?	SI Cuál: Analysis Services
¿Utiliza Manejador de Reportes	SI Cuál: Reporting Services
¿Interactúa con otra aplicación?	No
Plugins externos requeridos para el funcionamiento	
Nombre	Descripción del uso
Safety Pay	Proporciona seguridad al cliente sobre su información bancaria
Verified by Visa, Paypal, Mastercard	Proporcionar seguridad al cliente sobre su información bancaria

Nota: Elaboración propia.

5.3. REQUERIMIENTO DEL PROYECTO

5.3.1. Maquinaria y equipos, muebles, enseres y vehículos

En el caso de los equipos a utilizar, el total del costo con IGV al 18% es de \$5,202.86. Los muebles y enseres tienen un costo total con IGV es de \$479.43. El acondicionamiento de local tiene un costo total con IGV es de \$18.00. El material de seguridad del local tiene un costo total incluido IGV de \$21.43. El costo total con IGV de \$5721.72.

Tabla 9

Máquina y equipos, muebles y enseres

Equipos	Unidad	Precio unitario	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Servidor de red	1	\$1,142.86	\$968.52	\$174.33	\$1,142.86
Aire acondicionado	1	\$285.71	\$242.13	\$43.58	\$285.71
Computadoras portátiles	6	\$342.86	\$1,743.34	\$313.80	\$2,057.14
Pizarras interactivas	1	\$1,428.57	\$1,210.65	\$217.92	\$1,428.57
Tablets	2	\$108.57	\$184.02	\$33.12	\$217.14
Impresora	1	\$71.43	\$60.53	\$10.90	\$71.43
TOTAL		\$3,380.00	\$4,409.20	\$793.66	\$5,202.86

Muebles y enseres	Unidad	Precio unitario	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Escritorios	4	\$42.86	\$145.28	\$26.15	\$171.43
Sillón de escritorio	1	\$42.86	\$36.32	\$6.54	\$42.86
Mesa de reunión	1	\$71.43	\$60.53	\$10.90	\$71.43
Sillas	11	\$11.43	\$106.54	\$19.18	\$125.71
Estantes	3	\$11.43	\$29.06	\$5.23	\$34.29
Tachos de basura	6	\$2.29	\$11.62	\$2.09	\$13.71
Armario	1	\$20.00	\$16.95	\$3.05	\$20.00
TOTAL		\$202.29	\$406.30	\$73.13	\$479.43

Acondicionamiento del local	Unidad	Precio unitario	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Focos	4	\$3.43	\$11.62	\$2.09	\$13.71
Reloj de pared	1	\$4.29	\$3.63	\$0.65	\$4.29
TOTAL		\$7.71	\$15.25	\$2.75	\$18.00

Material de seguridad del local	Unidad	Precio unitario	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Botiquín	1	\$7.14	\$6.05	\$1.09	\$7.14
Extintor ABC (4 Kg - PQS)	1	\$11.43	\$9.69	\$1.74	\$11.43
Señalización	5	\$0.57	\$2.42	\$0.44	\$2.86
TOTAL		\$19.14	\$18.16	\$3.27	\$21.43

Nota: Elaboración propia.

5.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma de actividades se encuentra mostrado desde el mes de abril hasta el mes de diciembre, siendo el siguiente:

Tabla 10

Cronograma de actividades

Tiempo / Actividades	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estudios, negociación y tramitación									
Nace la idea	X								
Estudio de mercado		X							
Estudio económico financiero			X						
Revisión del proyecto				X	X				
Negociación y tramitación									
Trámites de funcionamiento de la empresa					X				
Alquilar local					X				
Adquisición de software y licencias					X				
Ejecución									
Habilitación de la oficina						X			
Capacitación del personal						X			
Suministro de materiales de oficina						X			
Publicidad							X		
Acuerdos y contratos							X		
Operación									
Iniciación de la empresa								X	
Prueba de la página web								X	
Mantenimiento del sistema								X	X
Ajustes del proyecto									X

Nota: Elaboración propia.

5.5. PROGRAMA

La plataforma de servicios de intermediación online va a tener una programación de atención la cual se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 11

Programa

Año	Sociales
2021	141
2022	151
2023	161
2024	172
2025	184

Nota: Elaboración propia.

Para el año 2021 se contará con 141 empresas que se dedican al rubro de eventos sociales, el cual irá aumentando en 2.98% respectivamente. No se cuenta con una capacidad de planta, se han elegido a conveniencia, para no saturar al consumidor final.

Los ingresos con los que se contará son: El pago por ingreso a la plataforma, ingreso por ventas (5.7% de las ventas realizadas por cada servicio ofrecido), ingreso por publicidad en Facebook (S/.34), Instagram (S/.38), correo electrónico (S/.26), dentro de la plataforma virtual (Megabanner, video banner, banner skin y banner de botón con el precio de S/.30, S/.40, S/.35 y S/.20 respectivamente), ingresos por porcentaje de servicios de fotógrafo freelance (3% de cada venta) y el ingreso por pago de membrecía (S/.80).

A su vez la elección de estas empresas se basa en los siguientes criterios:

- MIPYMES dedicadas a la realización de eventos sociales como quinceañeros, cumpleaños infantiles de jóvenes y adultos, baby showers y fiestas de año nuevo particulares.
- Realizan sus operaciones en el departamento de Lambayeque.
- Realizan más de 7 eventos mensuales, exceptuando casos.

- Dispuestos a pertenecer a una página web de conglomerados y pagar un porcentaje por pertenecer a ella.
- Comprometidos con ofrecer un servicio de calidad, cumpliendo con las expectativas de los clientes.
- Acorde a las últimas tendencias del mercado
- Transparencia en el desempeño de sus actividades
- Cuenten con un buen prestigio
- Dispuestos a incorporar distintas formas de pagos: transferencias virtuales, giros, depósitos, etc.

CAPÍTULO VI. ORGANIZACIÓN

6.1. ASPECTO LEGAL

6.1.1. Tipo de Empresa

La empresa de la presente investigación es una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C).

6.1.2. Proceso de Constitución de la Empresa

La Sociedad Anónima Cerrada posee las siguientes características: En caso de que algún accionista desee transferir de forma total o parcial las acciones a su cargo, el derecho preferente a obtenerlos recae en los demás accionistas. Está compuesta por dos hasta veinte accionistas y no necesita ser inscrita en el Registro Público del mercado de valores. Posee: Una junta general de accionistas (tres miembros) y gerencia (un miembro).

A continuación, se explican los pasos que debes seguir para constituir una empresa o sociedad (Quispe, 2019):

1. Búsqueda y reserva del nombre: Aquí se verifica si es que el nombre que se dese utilizar no ha sido registrado o tiene preferencia de registro por otra persona. Si es que el nombre no presenta esas características, se puede reservar.
2. Elaboración de Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad: Este documento es un pacto social, nombrándose a los primeros administradores.
3. Aporte de capital: El aporte será registrado mediante un documento donde se confirme la transferencia a favor de la empresa o sociedad.
4. Elaboración de la Escritura Pública ante el notario: Aquí el registro se lleva a notaría pública y elevarlo así a las escrituras públicas para que sea sellado y firmado por un notario y los socios.
5. Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp: El plazo de presentación es de 24 horas desde la presentación del título.
6. Inscripción al RUC para persona jurídica: El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural.

6.2. ASPECTO ORGANIZACIONAL

6.2.1. Minuta de Constitución de la Empresa

Según SUNARP (2020) la minuta para empresas S.A.C es la siguiente:

MODELO DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C.

(CON APORTE EN BIENES DINERARIOS)

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

A. ORÉ HASHIMOTO, MIDORI MARGARITA, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRADORA], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 76782358, ESTADO CIVIL: SOLTERA.

B. SÁNCHEZ CÉLIZ, MARIA ALEJANDRA, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRADORA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 756985208, ESTADO CIVIL: SOLTERA.

C. BELTRÁN CABRERA, ROSA ALBANIA, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRADORA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 16702529, ESTADO CIVIL: SOLTERA.

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN CALLE DIEGO FERRÉ #416. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE FESTIWOW S.A.C.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE FESTIWOW S.A.C;

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 6,308.43 (SEIS MIL TRESCIENTOS OCHO Y 43/100 NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN 3 ACCIONES

NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 2,102.81 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. ORÉ HASHIMOTO, MIDORI MARGARITA, SUSCRIBE 1 ACCION NOMINATIVAS Y PAGA S/. 2,102.81 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. SÁNCHEZ CÉLIZ, MARIA ALEJANDRA, SUSCRIBE 1 ACCION NOMINATIVAS Y PAGA S/. 2,102.81 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. BELTRÁN CABRERA, ROSA ALBANIA, USCRIBE 1 ACCION NOMINATIVAS Y PAGA S/. 2,102.81 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: "FESTIWOW SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA".

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE FESTIWOW S.A.C;

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN CALLE DIEGO FERRÉ #416 PROVINCIA DE CHICLAYO Y DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°. - OBJETO SOCIAL. - LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A VENTA AL POR MENOR EN PORTALES WEB, SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 6,308.43 (SEIS MIL TRESCIENTOS OCHO Y 43/100 NUEVOS SOLES), REPRESENTADO POR 3 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 2,102.81

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4°.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5°.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y

B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO

ARTICULO 6°.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7°.-JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY".

ARTICULO 8°.-LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185° AL 197° DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115° DE LA LEY N° 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS, PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS

ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9°.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198° Y 199° DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201° AL 206° Y 215° AL 220°, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 10°.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40°, 221° AL 233° DE LA "LEY".

ARTICULO 11°.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° A 422° DE LA "LEY".

CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: SÁNCHEZ CABRERA, STHEFANY LISBETH, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD 72115896, CON DOMICILIO EN: MENDIOLA MÉNDEZ 140 URB. LOS PINOS, DISTRITO DE CHICLAYO PROVINCIA DE CHICLAYO DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A SÁNCHEZ CÉLIZ, MARÍA ALEJANDRA IDENTIFICADO CON DNI: 756985208, QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 8° DEL ESTATUTO.

CHICLAYO, DIECISEIS DE JUNIO DEL DOS MIL VEINTE.

6.2.2. Manual de Organización y Funciones

La empresa FestiWow S.A.C posee los siguientes puestos dentro de la organización:

- Puesto: Gerente General: Está compuesta por solo una persona que aporta capital para la creación de la página web y será la fundadora de la empresa, realizará trabajos de gestión y dirección de la empresa. Será quien apruebe los presupuestos teniendo una visión general de los diferentes procesos a través del resto de directores.

Funciones:

- Determinar los objetivos de la organización, así como la visión y misión de la organización.
- Direccionar el negocio hacia la eficiencia, siendo parte de decisiones tomadas en la organización. Esta eficiencia es desde la parte financiera, recursos humanos, entre otros.
- Asegurar una correcta auditoría dentro de la organización.
- Jefe de marketing y ventas: Realizará funciones relacionadas a las acciones de marketing y comunicación con el mercado objetivo y potencial de la página web.

Funciones:

- Idear y llegar a cabo el plan de marketing de la empresa.
- Idear y realizar campañas de promoción, utilizando diferentes herramientas del marketing.
- Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución.

Requisitos:

- Titular en Administración de empresas, marketing o afines.
- Estudios de especialización en Marketing/Venta.
- Orientación al cliente interno y externo.
- Community manager: Persona encargada de atender las solicitudes y reclamos concernientes a la página web brindados mediante los correos electrónicos y redes sociales. Debe tener conocimientos generales del uso de la página web y conocimientos básicos de

informática para poder brindar soluciones que se puedan producir en la aplicación, ayudado siempre del departamento de sistemas y su equipo.

Funciones:

- Ejecutar y administrar la comunicación en las diferentes plataformas digitales (correos electrónicos y redes sociales).

Requisitos:

- Titulación universitaria preferentemente Administración
 - Orientación al cliente externo
 - Facilidad para la obtención y análisis de información
- Representante de atención al cliente: Persona encargada de atender las solicitudes y reclamos de las empresas prestadoras de servicios a través de llamadas telefónicas.

Funciones:

- Atender reclamos, quejas y sugerencias
- Realizar las llamadas pertinentes que sean necesarias.

Requisitos:

- Análisis de información
 - Facilidad de palabra
 - Pensamiento creativo
 - Asertividad
 - Tolerancia a la presión
- Jefe de tecnología de la información: El foco de esta área es dar respuesta sobre el trabajo de programación y diseño de la página web. La función principal de esta área es garantizar la fluidez de uso, la seguridad y las actualizaciones constantes.

Funciones:

- Modificar el sistema y la arquitectura de la página web según convenga.

Requisitos:

- Profesional en el área de Informática, Sistemas, Computación, afines.
- Capacidad para el manejo y actualización de software.

- Analista de Tecnología de la información: Se centrará en la creación de algoritmos para la página web, así como otras funciones requeridas para el puesto.

Funciones:

- Actualización de la página web según convenga.
- Diseño y administración de medidas de seguridad, planes de backups y plan de contingencia.

Requisitos:

- Ingeniero informático y matemático

6.2.3. Organigrama

El siguiente organigrama presenta los puestos que se necesitan para la marcha del proyecto, entre ellos se encuentran:

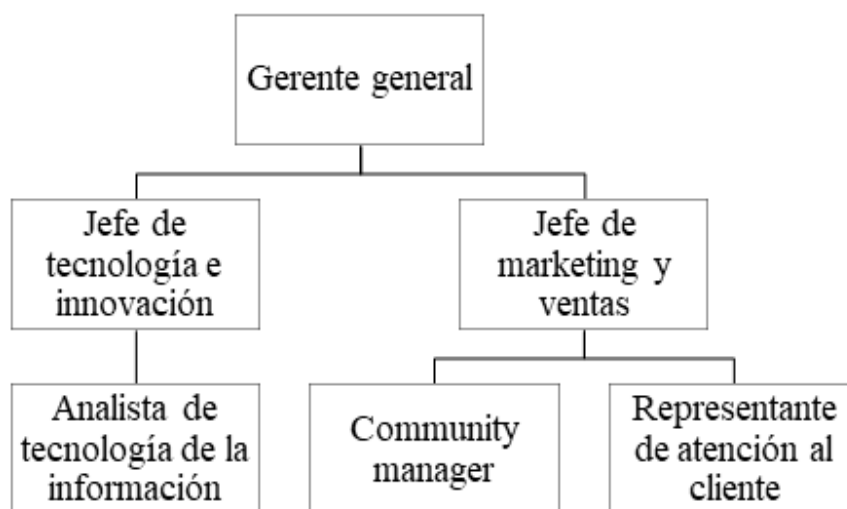


Figura 20 Organigrama

Nota: Elaboración propia.

6.2.4. Requerimiento del Personal

El personal requerido será el siguiente:

- Gerente general
- Jefe de tecnología e innovación
- Analista de tecnología de la información
- Jefe de marketing y ventas
- Community manager
- Representante de atención al cliente

CAPÍTULO VII. INVERSIÓN

7.1. INVERSIÓN

Para el presente proyecto es necesaria una inversión de \$21,393.81, que al ser cambiado al tipo de cambio actual S/. 3.5, sería un monto de S/. 74,878.34. Siendo la inversión intangible la más relevante debido a que posee casi toda la inversión para que la página web entre en funcionamiento.

Tabla 12

Inversión total

	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Tangible	\$4,848.91	\$872.80	\$5,721.71
Intangible	\$4,131.10	\$743.60	\$4,874.70
Total de Inversión Fija	\$8,980.01	\$1,616.40	\$10,596.41
Capital de Trabajo	\$10,243.76	\$553.64	\$10,797.40
TOTAL	\$19,223.77	\$2,170.04	\$21,393.81

Nota: Elaboración propia.

7.1.1. Estructura de inversión

La inversión total del proyecto presenta la siguiente estructura:

- Inversión intangible de \$4 874.70, el cual es el rubro más relevante ya que se ven aquí los implementos necesarios para poder llevar a cabo el proyecto. El IGV fue del 18% con tipo de cambio a 3.5 de dólar.

Tabla 13

Inversión intangible

Gastos de organización y constitución de la empresa	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Búsqueda Comercial (SUNARP)	\$0.97	\$0.17	\$1.14
Estatutos	\$48.43	\$8.72	\$57.14
ROF	\$48.43	\$8.72	\$57.14
MOF	\$48.43	\$8.72	\$57.14
Minuta y Acta de Constitución (MINTRA)	\$33.90	\$6.10	\$40.00
Escritura Pública	\$43.58	\$7.85	\$51.43
Inscripción en la SUNARP	\$102.66	\$18.48	\$121.14
Legalizar Libro Mayor	\$3.63	\$0.65	\$4.29
Legalizar Libro Caja	\$3.63	\$0.65	\$4.29
Trámites en Defensa Civil, essalud, Sunat	\$54.00	\$9.72	\$63.71
Gastos de inscripción en el Ministerio de trabajo	\$24.70	\$4.45	\$29.14
Total	\$412.35	\$74.22	\$486.57

Licencias y patentes	Precio Sin IGV	IGV	Precio Con IGV
Licencia Municipal de Funcionamiento	\$193.70	\$34.87	\$228.57
Registro de marca en Indecopi	\$200.00	\$36.00	\$236.00
Tasa de solicitud de patente	\$174.33	\$31.38	\$205.71
Patente de invención	\$133.17	\$23.97	\$157.14
Licencia de Software Office 365	\$16.95	\$3.05	\$20.00
Publicación de la patente en Diario El Peruano	\$33.90	\$6.10	\$40.00
Declaración Jurada de Actividad Comercial	\$12.11	\$2.18	\$14.29
Total	\$764.16	\$137.55	\$901.71

Gastos de instalación y puesta en marcha	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Instalación de servicios telefónicos - Claro Total	\$9.69	\$1.74	\$11.43
Gastos de Inauguración	\$48.43	\$8.72	\$57.14
Total	\$58.11	\$10.46	\$68.57

Otros gastos	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Capacitación del Personal	\$581.11	\$104.60	\$685.71
Diseño y desarrollo de web	\$1,937.05	\$348.67	\$2,285.71
Exámenes médicos	\$145.28	\$26.15	\$171.43
Limpieza y Desinfección del Local	\$36.32	\$6.54	\$42.86
Total	\$2,699.76	\$485.96	\$3,185.71

Sub total de inversión intangible	\$3,934.38	\$708.19	\$4,642.57
Otras inversiones intangibles (5%)	\$196.72	\$35.41	\$232.13
	Precio sin igv	Igv	Precio con igv
Total inversión intangible	\$4,131.10	\$743.60	\$4,874.70

Nota: Elaboración propia.

- Inversión de capital de trabajo el cual está realizado para dos meses debido a que después de este tiempo la empresa puede generar sus propios ingresos. El IGV fue del 18% con tipo de cambio a 3.5 de dólar, siendo el capital de trabajo requerido \$10 979.40

Tabla 14*Capital de trabajo*

Descripción	Precio Sin IGV	IGV	Total con IGV
Sueldos administrativos	\$4,900.57	\$0.00	\$4,900.57
Sueldos de marketing	\$2,267.43	\$0.00	\$2,267.43
Mantenimiento de oficina	\$2,354.05	\$423.73	\$2,777.78
Luz	\$72.64	\$13.08	\$85.71
Agua	\$24.21	\$4.36	\$28.57
Útiles de oficina	\$40.19	\$7.23	\$47.43
Útiles de aseo y limpieza	\$38.26	\$6.89	\$45.14
Material de sanidad del personal	\$58.11	\$10.46	\$68.57
Publicidad	\$488.30	\$87.89	\$576.19
Total	\$10,243.76	\$553.64	\$10,797.40

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Programa de inversiones

El proyecto presentado tiene el siguiente programa de inversión, la cual ha sido realizada a partir del mes de agosto hasta diciembre.

El tipo de cambio utilizado fue 3.5 de dólar.

Tabla 15

Programa de inversiones

Inversión total	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
Inversión fija						S/.10,596.41	49.53%
Inversión fija tangibles						S/. 5,721.71	
Equipos	S/. 2,601.43	S/. 2,601.43				S/. 5,202.86	
Mueble y enseres			S/. 479.43			S/. 479.43	
Acondicionamiento del local			S/. 18.00			S/. 18.00	
Material de seguridad del local			S/. 21.43			S/. 21.43	
Inversión fija intangible	S/. 1,624.90	S/. 1,624.90	S/. 1,624.90			S/. 4,874.70	
Capital de trabajo				S/. 5,398.70	S/. 5,398.70	S/.10,797.40	50.47%
Total	\$ 4,226.33	\$ 4,226.33	\$ 2,143.76	\$ 5,398.70	\$ 5,398.70	\$ 21,393.81	100.00%

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO VIII. FINANCIAMIENTO

8.1. Fuentes de financiamiento

El proyecto cuenta con una inversión \$21,393.81 del cual el 70% será financiado por una entidad bancaria con una tasa de interés de 2.99%, en un periodo de 5 años con cuotas de \$3 269.07.

8.2. Evaluación del préstamo

Para la evaluación del préstamo, se tomó en consideración la evaluación de la tasa de interés de las entidades financieras establecidas en el país, tomándose como mejor opción el banco Scotiabank, debido a que la tasa de interés efectiva anual (TEA), 2.99%, es la más baja del mercado analizado, así como la cuota a pagar (\$3,269.07). El préstamo fue de \$14,719.67.

La evaluación con otras entidades bancarias se encuentra en el anexo 2.

Tabla 16

Decisión de financiamiento

TEA	2.99%
n	5
Préstamo	\$14,975.67
Cuota	\$3,269.07

Periodo	Saldo Inicial	Abono capital	Interés	Cuota	Saldo Final
0					\$14,975.67
1	\$14,975.67	\$2,821.30	\$447.77	\$3,269.07	\$12,154.37
2	\$12,154.37	\$2,905.66	\$363.42	\$3,269.07	\$9,248.71
3	\$9,248.71	\$2,992.54	\$276.54	\$3,269.07	\$6,256.18
4	\$6,256.18	\$3,082.01	\$187.06	\$3,269.07	\$3,174.16
5	\$3,174.16	\$3,174.16	\$94.91	\$3,269.07	\$0.00
	\$45,809.09	\$14,975.67	\$1,369.69	\$16,345.36	\$30,833.42

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO IX. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

9.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

El proyecto tiene 4 tipos de ingresos:

Pago por ingreso a la plataforma: Para el ingreso por pertenecer a la página web se toma en cuenta un pago único de \$42.86 dólares con el tipo de cambio de S/. 3.5 siendo aproximadamente S/.150. Esto se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 17

Ingreso por pertenecer a la página web

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de empresas	141	136	161	172	184
Costo de ingresar	\$42.86	\$42.86	\$42.86	\$42.86	\$42.86
Total	\$6,042.86	\$5,828.57	\$6,905.41	\$7,381.82	\$7,891.09

Nota. Elaboración propia

Comisión por ventas: Es considerado el 5.65% de cada venta hecha por las empresas en cada rubro de servicios. Esto se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 18

Ingreso por comisión de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de empresa (Catering)	16	16	17	17	18
Ventas promedio por empresa	\$2,400.00	\$2,471.43	\$2,544.99	\$2,620.73	\$2,698.73
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$2,169.60	\$2,300.67	\$2,439.66	\$2,587.04	\$2,743.33
Número de empresa (Sonido)	9	9	10	10	10
Ventas promedio por empresa	\$14,811.43	\$15,252.26	\$15,706.21	\$16,173.67	\$16,655.05
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$7,531.61	\$7,986.61	\$8,469.09	\$8,980.72	\$9,523.26
Número de empresa (DJ)	10	10	11	11	11
Ventas promedio por empresa	\$10,800.00	\$11,121.44	\$11,452.45	\$11,793.30	\$12,144.31
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$6,102.00	\$6,470.63	\$6,861.53	\$7,276.05	\$7,715.61
Número de empresa (Presentador/Anfitriones)	6	6	6	7	7
Ventas promedio por empresa	\$4,114.29	\$4,236.74	\$4,362.84	\$4,492.69	\$4,626.40
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$1,394.74	\$1,479.00	\$1,568.35	\$1,663.10	\$1,763.57
Número de empresa (Buffet)	15	15	16	16	17
Ventas promedio por empresa	\$4,114.29	\$4,236.74	\$4,362.84	\$4,492.69	\$4,626.40
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$3,486.86	\$3,697.50	\$3,920.88	\$4,157.74	\$4,408.92

Número de empresa (Entoldado)	15	15	16	16	17
Ventas promedio por empresa	\$4,628.57	\$4,766.33	\$4,908.19	\$5,054.27	\$5,204.70
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$3,922.71	\$4,159.69	\$4,410.99	\$4,677.46	\$4,960.03
Número de empresa (Decoración)	16	16	17	17	18
Ventas promedio por empresa	\$5,142.86	\$5,295.92	\$5,453.55	\$5,615.86	\$5,783.00
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$4,649.14	\$4,930.01	\$5,227.83	\$5,543.66	\$5,878.56
Número de empresa (Local)	30	31	32	33	34
Ventas promedio por empresa	\$32,914.29	\$33,893.91	\$34,902.69	\$35,941.50	\$37,011.22
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$55,789.71	\$59,160.06	\$62,734.02	\$66,523.89	\$70,542.70
Número de empresa (Orquestas)	10	10	11	11	11
Ventas promedio por empresa	\$43,200.00	\$44,485.76	\$45,809.78	\$47,173.22	\$48,577.23
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$24,408.00	\$25,882.53	\$27,446.13	\$29,104.20	\$30,862.43
Número de empresa (Fotografía y video)	12	12	13	13	13
Ventas promedio por empresa	\$4,937.14	\$5,084.09	\$5,235.40	\$5,391.22	\$5,551.68
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$3,347.38	\$3,549.60	\$3,764.04	\$3,991.43	\$4,232.56
Número de empresa (Floristería)	9	9	10	10	10
Ventas promedio por empresa	\$4,937.14	\$5,084.09	\$5,235.40	\$5,391.22	\$5,551.68
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$2,510.54	\$2,662.20	\$2,823.03	\$2,993.57	\$3,174.42

Número de empresa (Animación)	10	10	11	11	11
Ventas promedio por empresa	\$6,171.43	\$6,355.11	\$6,544.25	\$6,739.03	\$6,939.60
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$3,486.86	\$3,697.50	\$3,920.88	\$4,157.74	\$4,408.92
Número de empresa (Transporte)	2	2	2	2	2
Ventas promedio por empresa	\$3,291.43	\$3,389.39	\$3,490.27	\$3,594.15	\$3,701.12
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$371.93	\$394.40	\$418.23	\$443.49	\$470.28
Número de empresa (Bartender)	2	2	2	2	2
Ventas promedio por empresa	\$4,114.29	\$4,236.74	\$4,362.84	\$4,492.69	\$4,626.40
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$464.91	\$493.00	\$522.78	\$554.37	\$587.86
Número de empresa (Piñatería)	6	6	6	7	7
Ventas promedio por empresa	\$5,914.29	\$6,090.31	\$6,271.58	\$6,458.24	\$6,650.45
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$2,004.94	\$2,126.06	\$2,254.50	\$2,390.70	\$2,535.13
Número de empresa (Pastelería)	20	21	21	22	22
Ventas promedio por empresa	\$8,228.57	\$8,473.48	\$8,725.67	\$8,985.37	\$9,252.81
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$9,298.29	\$9,860.01	\$10,455.67	\$11,087.31	\$11,757.12
Número de empresa (Invitaciones y recuerdos)	4	4	4	4	4
Ventas promedio por empresa	\$3,857.14	\$3,971.94	\$4,090.16	\$4,211.89	\$4,337.25
Comisión	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%	5.65%
Sub total	\$871.71	\$924.38	\$980.22	\$1,039.44	\$1,102.23
Total	\$131,810.95	\$139,773.87	\$148,217.83	\$157,171.92	\$166,666.93

Nota: Elaboración propia.

Pago por publicidad en redes sociales, correo y dentro de la página web: Dichos pagos e ingresos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 19

Ingreso por publicidad

Ingreso por publicidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Skyscraper (megabanners)	\$8.57	\$8.57	\$8.57	\$8.57	\$8.57
Número de venta	14	14	15	15	16
Video banner	\$11.43	\$11.43	\$11.43	\$11.43	\$11.43
Número de venta	11	11	12	12	12
Banner skin	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
Número de venta	4	4	4	4	4
Banner de botón	\$5.71	\$5.71	\$5.71	\$5.71	\$5.71
Número de venta	19	20	20	21	21
Por correo electrónico	\$7.43	\$7.43	\$7.43	\$7.43	\$7.43
Número de venta	86	89	91	94	97
Publicación en Facebook	\$9.71	\$9.71	\$9.71	\$9.71	\$9.71
Número de venta	14	14	15	15	16
Publicación en Instagram	\$10.86	\$10.86	\$10.86	\$10.86	\$10.86
Número de venta	26	27	28	28	29
Total	\$1,451.43	\$1,494.63	\$1,539.11	\$1,584.92	\$1,632.09

Nota: Elaboración propia.

Pago de porcentaje por servicios de fotógrafo freelance: La comisión que el fotógrafo freelance le dará a la empresa, por ser este anexo a la contratación de sus servicios, será de 3%.

Tabla 20

Ingreso por comisión de los freelances

	Ingreso por comisión de los freelance				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de sesiones de fotos	17	18	18	19	19
Precio por sesión de foto	\$71.43	\$71.43	\$71.43	\$71.43	\$71.43
Comisión	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Total	S/36.43	S/37.51	S/38.63	S/39.78	S/40.96

Nota: Elaboración propia.

Pago por membresía: El pago será único y consta de S/. 150, que al cambio de dólar a \$3.50 es \$22.86.

Tabla 21

Ingreso por membresía

	Ingreso membresía				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de membresía	14	14	15	15	16
Costo de la membresía	\$22.86	\$22.86	\$22.86	\$22.86	\$22.86
Total	\$320.00	\$329.52	\$339.33	\$349.43	\$359.83

Nota: Elaboración propia.

Los ingresos, agrupados y mostrando su precio con IGV, se presenta en el siguiente cuadro consolidado:

Tabla 22

Ingresos Totales

Ingresos totales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Precio con IGV	Precio con IGV	Precio con IGV	Precio con IGV	Precio con IGV
Ingreso por pertenecer a la página web	\$6,042.86	\$ 5,828.57	\$ 6,905.41	\$ 7,381.82	\$ 7,891.09
Ingreso por comisión de venta	\$131,810.95	\$ 139,773.87	\$148,217.83	\$157,171.92	\$166,666.93
Ingreso por publicidad	\$1,451.43	\$ 1,494.63	\$ 1,539.11	\$ 1,584.92	\$ 1,632.09
Ingreso por comisión del freelance	\$36.43	\$ 37.51	\$ 38.63	\$ 39.78	\$ 40.96
Ingreso por membresía	\$320.00	\$ 329.52	\$ 339.33	\$ 349.43	\$ 359.83
Total	\$139,661.66	\$ 147,464.10	\$157,040.32	\$166,527.87	\$176,590.91

Nota: Elaboración propia.

9.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

El proyecto cuenta con los siguientes gastos generales:

Tabla 23

Gastos generales

Gastos generales		Precio unitario	Costo mensual en dólares sin IGV	Costo anual en dólares sin IGV	IGV	Costo anual en dólares con IGV
Alquiler de oficina	Servicio	\$571.43	\$484.26	\$5,811.14	\$1,046.00	\$6,857.14
Mantenimiento de oficina	Servicio	\$1,388.89	\$1,177.02	\$14,124.29	\$2,542.37	\$16,666.67
Servicios de telefónica e internet	Servicio	\$31.43	\$26.63	\$319.61	\$57.53	\$377.14
Luz	KW-H	\$42.86	\$36.32	\$435.84	\$78.45	\$514.29
Agua	m3	\$14.29	\$12.11	\$145.28	\$26.15	\$171.43
01 servidor local (respaldo para información- 48 horas)	Servicio	\$411.43	\$348.67	\$4,184.02	\$753.12	\$4,937.14
Servicio de gestión de la plataforma de seguridad	Servicio	\$1,714.29	\$1,452.78	\$17,433.41	\$3,138.01	\$20,571.43
Innovación de la página web		\$1,142.86	\$968.52	\$11,622.28	\$2,092.01	\$13,714.29
Útiles de oficina		\$23.71	\$20.10	\$241.16	\$43.41	\$284.57
Útiles de aseo y limpieza		\$22.57	\$19.13	\$229.54	\$41.32	\$270.86
Material de sanidad del personal		\$34.29	\$29.06	\$348.67	\$62.76	\$411.43
Publicidad	Servicio	\$288.10	\$244.15	\$2,929.78	\$527.36	\$3,457.14
Total		\$5,686.13	\$4,818.75	\$57,825.02	\$10,408.50	\$68,233.52

Nota: Elaboración propia.

9.2.1. Presupuesto económico

El proyecto posee el siguiente presupuesto económico realizado para los próximos cinco años.

Tabla 24

Presupuesto económico

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$139,661.66	\$147,464.10	\$157,040.32	\$166,527.87	\$176,590.91
Egresos					
Gastos de Operación	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49
Gastos de Administración	\$87,302.92	\$87,302.92	\$87,302.92	\$87,302.92	\$87,302.92
Gastos administrativos	\$57,899.49	\$57,899.49	\$57,899.49	\$57,899.49	\$57,899.49
Sueldos administrativos	\$29,403.43	\$29,403.43	\$29,403.43	\$29,403.43	\$29,403.43
Gastos de marketing	\$13,604.57	\$13,604.57	\$13,604.57	\$13,604.57	\$13,604.57
Depreciación	\$1,146.27	\$1,146.27	\$1,146.27	\$1,146.27	\$43.97
Amortización	\$826.22	\$826.22	\$826.22	\$826.22	\$826.22
IGV a pagar	\$12,560.56	\$16,135.03	\$17,858.75	\$19,566.51	\$21,377.86
Mantenimientos, seguros y comisiones	\$5,294.81	\$5,919.00	\$6,685.10	\$7,444.10	\$8,337.33
Impuesto a la renta	\$17,962.64	\$20,080.22	\$22,679.21	\$25,254.13	\$28,284.40
Total egresos	\$138,697.99	\$145,014.24	\$150,103.04	\$155,144.72	\$159,777.27
Saldo	\$963.68	\$2,449.86	\$6,937.28	\$11,383.14	\$16,813.63

Nota. Elaboración propia

9.2.2. Presupuesto financiero

El proyecto tiene el siguiente presupuesto financiero proyectado para los próximos cinco años.

Tabla 25

Presupuesto financiero

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$139,661.66	\$147,464.10	\$157,040.32	\$166,527.87	\$187,054.52
Egresos					
Gastos de Operación	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49
Gastos de Administración	\$87,302.92	\$87,302.92	\$87,302.92	\$87,302.92	\$87,302.92
Gastos administrativos	\$57,899.49	\$57,899.49	\$57,899.49	\$57,899.49	\$57,899.49
Sueldos administrativos	\$29,403.43	\$29,403.43	\$29,403.43	\$29,403.43	\$29,403.43
Gastos de marketing	\$13,604.57	\$13,604.57	\$13,604.57	\$13,604.57	\$13,604.57
Depreciación	\$1,146.27	\$1,146.27	\$1,146.27	\$1,146.27	\$43.97
Amortización	\$826.22	\$826.22	\$826.22	\$826.22	\$826.22
Gastos Financieros	\$482.06	\$397.70	\$310.82	\$221.35	\$129.19
Interés del préstamo	\$447.77	\$363.42	\$276.54	\$187.06	\$94.91
Mantenimientos, seguros y comisiones	\$34.29	\$34.29	\$34.29	\$34.29	\$34.29
Amortización de la Deuda (CK)	\$2,821.30	\$2,905.66	\$2,992.54	\$3,082.01	\$3,174.16
IGV a pagar	\$12,560.56	\$16,135.03	\$17,858.75	\$19,566.51	\$23,261.31
Participación laboral (8%)	\$5,256.24	\$5,887.19	\$6,660.24	\$7,426.40	\$8,327.00
Impuesto a la renta (29%)	\$17,831.81	\$19,972.28	\$22,594.85	\$25,194.05	\$28,249.34
Total egresos	\$141,831.95	\$148,177.85	\$153,297.18	\$158,370.30	\$164,918.68
Saldo	-\$2,170.29	-\$713.75	\$3,743.14	\$8,157.56	\$22,135.84

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO X. ESTADOS FINANCIEROS

10.1. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

El proyecto en mención tiene el siguiente estado de pérdidas y ganancias, el cual es presentado tanto el económico como el financiero:

Tabla 26

Estado de pérdidas y ganancias económico

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$139,662	\$147,464	\$157,040	\$166,528	\$176,591
Utilidad bruta	\$139,662	\$147,464	\$157,040	\$166,528	\$176,591
Gastos de operación	\$71,504	\$71,504	\$71,504	\$71,504	\$71,504
Gastos de marketing	\$13,605	\$13,605	\$13,605	\$13,605	\$13,605
Gastos administrativos	\$57,899	\$57,899	\$57,899	\$57,899	\$57,899
Depreciación y amortización	\$1,972	\$1,972	\$1,972	\$1,972	\$870
Utilidad operativa	\$66,185	\$73,988	\$83,564	\$93,051	\$104,217
Gastos financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad antes de participaciones e impuestos	\$66,185	\$73,988	\$83,564	\$93,051	\$104,217
Participación laboral (8%)	\$5,295	\$5,919	\$6,685	\$7,444	\$8,337
Utilidad antes del impuesto	\$60,890	\$68,069	\$76,879	\$85,607	\$95,879
Impuesto a la renta (29.5%)	\$17,963	\$20,080	\$22,679	\$25,254	\$28,284
Utilidad del ejercicio	\$42,928	\$47,988	\$54,199	\$60,353	\$67,595

Nota: Elaboración propia.

Tabla 27*Estado de ganancias y pérdidas financiero*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$139,662	\$147,464	\$157,040	\$166,528	\$176,591
Utilidad bruta	\$139,662	\$147,464	\$157,040	\$166,528	\$176,591
Gastos de operación	\$71,504	\$71,504	\$71,504	\$71,504	\$71,504
Gastos de marketing	\$13,605	\$13,605	\$13,605	\$13,605	\$13,605
Gastos administrativos	\$57,899	\$57,899	\$57,899	\$57,899	\$57,899
Depreciación y amortización	\$1,972	\$1,972	\$1,972	\$1,972	\$870
Utilidad operativa	\$66,185	\$73,988	\$83,564	\$93,051	\$104,217
Gastos financieros	\$482	\$398	\$311	\$221	\$129
Utilidad antes de participaciones e impuestos	\$65,703	\$73,590	\$83,253	\$92,830	\$104,087
Participación laboral (8%)	\$5,256	\$5,887	\$6,660	\$7,426	\$8,327
Utilidad antes del impuesto	\$60,447	\$67,703	\$76,593	\$85,404	\$95,760
Impuesto a la renta (29.5%)	\$17,832	\$19,972	\$22,595	\$25,194	\$28,249
Utilidad del ejercicio	\$42,615	\$47,730	\$53,998	\$60,210	\$67,511

Nota: Elaboración propia.

10.2. FLUJO DE CAJA

Tabla 28

Flujo de caja económico

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0.00	\$139,661.66	\$147,464.10	\$157,040.32	\$166,527.87	\$187,054.52
Ingresos por ventas		\$139,661.66	\$147,464.10	\$157,040.32	\$166,527.87	\$176,590.91
Recupero de capital de trabajo						\$10,243.76
Valor residual						\$219.85
Egresos	\$21,393.81	\$136,725.49	\$143,041.75	\$148,130.55	\$153,172.23	\$158,907.08
Inversión total	\$21,393.81					
Gastos de operación		\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49
Participación laboral		\$5,294.81	\$5,919.00	\$6,685.10	\$7,444.10	\$8,337.33
Igv a pagar		\$12,560.56	\$16,135.03	\$17,858.75	\$19,566.51	\$21,377.86
Impuesto a la renta		\$17,962.64	\$20,080.22	\$22,679.21	\$25,254.13	\$28,284.40
Flujo de caja económico	-\$21,393.81	\$2,936.17	\$4,422.35	\$8,909.77	\$13,355.63	\$28,147.44
Aporte de capital	\$21,393.81					
Saldo de caja residual	\$0.00	\$2,936.17	\$4,422.35	\$8,909.77	\$13,355.63	\$28,147.44
Saldo de caja acumulada	\$0.00	\$2,936.17	\$7,358.52	\$16,268.29	\$29,623.92	\$57,771.36

Nota: Elaboración propia.

Tabla 29*Flujo de caja financiero*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$14,975.67	\$139,661.66	\$147,464.10	\$157,040.32	\$166,527.87	\$197,518.14
Ingresos por ventas		\$139,661.66	\$147,464.10	\$157,040.32	\$166,527.87	\$187,054.52
Recupero de Capital de Trabajo						\$10,243.76
Préstamo	\$14,975.67					\$0.00
Valor Residual						\$219.85
Egresos	\$21,393.81	\$139,859.46	\$146,205.35	\$151,324.69	\$156,397.81	\$164,048.49
Inversión Total	\$21,393.81					
Gastos de Operación		\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49
Participación Laboral		\$5,256.24	\$5,887.19	\$6,660.24	\$7,426.40	\$8,327.00
IGV a pagar		\$12,560.56	\$16,135.03	\$17,858.75	\$19,566.51	\$23,261.31
Impuesto a la Renta (29.5%)		\$17,831.81	\$19,972.28	\$22,594.85	\$25,194.05	\$28,249.34
Servicio de deuda		\$3,303.36	\$3,303.36	\$3,303.36	\$3,303.36	\$3,303.36
Amortización		\$2,821.30	\$2,905.66	\$2,992.54	\$3,082.01	\$3,174.16
Gastos financieros		\$482.06	\$397.70	\$310.82	\$221.35	\$129.19
Subtotal del flujo de caja financiero		-\$197.79	\$1,258.75	\$5,715.63	\$10,130.06	\$33,469.64
Escudo fiscal del gasto financiero		\$144.62	\$119.31	\$93.25	\$66.40	\$38.76
Flujo de caja financiero	-\$6,418.14	-\$53.18	\$1,378.06	\$5,808.88	\$10,196.46	\$33,508.40
Aporte de capital	\$6,418.14					
Saldo de caja residual	\$0.00	-\$53.18	\$1,378.06	\$5,808.88	\$10,196.46	\$33,508.40
Saldo de caja acumulada	\$0.00	-\$53.18	\$1,324.88	\$7,133.76	\$17,330.22	\$50,838.62

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO XI. EQUILIBRIO DEL PROYECTO AÑO POR AÑO

Se presenta el punto de equilibrio económico que debe alcanzarse para poder costear sus gastos y sin generar utilidades en los próximos cinco años:

Figura 21

Equilibrio económico del proyecto año a año

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	\$139,662	\$147,464	\$157,040	\$166,528	\$176,591
Ingreso unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por pertenecer a la página web	\$42.86	\$42.86	\$42.86	\$42.86	\$42.86
Ingreso por comisión de venta	\$9,890	\$10,185	\$10,488	\$10,800	\$11,122
Ingreso por publicidad	\$49.48	\$49.48	\$49.48	\$49.48	\$49.48
Ingreso por comisión del FreeLancer	\$1.82	\$1.82	\$1.82	\$1.82	\$1.82
Ingreso por membresía	\$19.37	\$19.37	\$19.37	\$19.37	\$19.37
Suma	\$10,004	\$10,298	\$10,602	\$10,914	\$11,235
Promedio	\$2,001	\$2,060	\$2,120	\$2,183	\$2,247
Gasto Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración	\$87,302.92	\$87,302.92	\$87,302.92	\$87,302.92	\$87,302.92
Gastos de marketing	\$13,604.57	\$13,604.57	\$13,604.57	\$13,604.57	\$13,604.57
Depreciación	\$1,146.27	\$1,146.27	\$1,146.27	\$1,146.27	\$43.97
Amortización	\$826.22	\$826.22	\$826.22	\$826.22	\$826.22
TOTAL	\$102,879.98	\$102,879.98	\$102,879.98	\$102,879.98	\$101,777.68
Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio de producción	10.28	9.99	9.70	9.43	9.06
Punto de equilibrio en dólares	\$20,576.00	\$20,576.00	\$20,576.00	\$20,576.00	\$20,355.54

Nota: Elaboración propia.

Así mismo, en la siguiente tabla se presenta el punto de equilibrio financiero que debe mínimamente alcanzar la empresa para poder costear el financiamiento y sin generar utilidades.

Figura 22

Equilibrio financiero del proyecto año a año

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	\$139,661.66	\$147,464.10	\$157,040.32	\$166,527.87	\$176,590.91
Ingreso unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por pertenecer a la página web	\$42.86	\$42.86	\$42.86	\$42.86	\$42.86
Ingreso por comisión de venta	\$9,890	\$10,185	\$10,488	\$10,800	\$11,122
Ingreso por publicidad	\$49.48	\$49.48	\$49.48	\$49.48	\$49.48
Ingreso por comisión del freelance	\$1.82	\$1.82	\$1.82	\$1.82	\$1.82
Ingreso por membresía	\$19.37	\$19.37	\$19.37	\$19.37	\$19.37
Suma	\$10,004	\$10,298	\$10,602	\$10,914	\$11,235
Promedio	\$2,001	\$2,060	\$2,120	\$2,183	\$2,247
Gastos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración	\$87,302.92	\$87,302.92	\$87,302.92	\$87,302.92	\$87,302.92
Gastos de marketing	\$13,604.57	\$13,604.57	\$13,604.57	\$13,604.57	\$13,604.57
Depreciación	\$1,146.27	\$1,146.27	\$1,146.27	\$1,146.27	\$43.97
Amortización	\$826.22	\$826.22	\$826.22	\$826.22	\$826.22
Gastos Financieros	\$482.06	\$397.70	\$310.82	\$221.35	\$129.19
Amortización de la Deuda (CK)	\$2,821.30	\$2,905.66	\$2,992.54	\$3,082.01	\$3,174.16
Total	\$106,183.34	\$106,183.34	\$106,183.34	\$106,183.34	\$105,081.04
Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio de producción	10.61	10.31	10.02	9.73	9.35
Punto de equilibrio en dólares	\$21,236.67	\$21,236.67	\$21,236.67	\$21,236.67	\$21,016.21

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO XII. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

11.1. TASA DE DESCUENTO ECONÓMICA Y FINANCIERA

Para para hallar la tasa de descuento tanto económica y financiera se ubicaron los siguientes datos:

- Tasa riesgo país, la cual según el “Resumen Informativo Semanal” publicado por el Banco Central de Reserva y citado por el diario Gestión.pe (2020) la tasa de riesgo país, al 13 de mayo, fue de 2.41 puntos porcentuales.
- Consideración de una tasa COK conservadora del 10% debido a que por la coyuntura actual económica actual, las inversiones se encuentran inestables, por lo que se deduce que los países, de acuerdo a sus políticas económicas, deberán seguir propiciando estabilizar e incrementar las inversiones en los sectores más afectados.
- Tasa activa de 2.99% del banco Scotiabank (Anexo 2)
- El impuesto a la renta de 29.50%.

Después de obtener estos datos, se utilizó la fórmula:

$$dE = K_p * (COK + R) + K_a * r_a \text{ para hallar lo requerido.}$$

Tabla 30

Tasa de descuento económica

TASA DE DESCUENTO ECONÓMICA						
dE =	Kp	*	(COK +R)	+	Ka	* Ra
dE =	$\frac{\text{aporte propio}}{\text{inv. Total}}$	*	(COK +R)	+	$\frac{\text{préstamo}}{\text{inv. Total}}$	* Ra
dE =	$\frac{21393.81}{21393.81}$	*	0.12410	+	$\frac{0.00}{21393.81}$	* 0
dE =	1	*	0. 12410	+	0	* 0
dE =	0.1241	----->	dE		12.41%	

Nota: Elaboración propia.

La tasa de descuento económica, después del uso de los datos mencionados fue de 12.41%.

Así mismo se halló la tasa de descuento financiera, utilizando los datos dados:

Tabla 31

Tasa de descuento financiera

		WACC							
dF =	Kp	*	(COK +R)	+	Ka	*	Ra	*	(1 - t)
dF =	$\frac{\text{aporte propio}}{\text{inv. Total}}$	*	(COK +R)	+	$\frac{\text{Préstamo}}{\text{inv. Total}}$	*	Ra	*	(1 - 0,295)
dF =	$\frac{6418.14}{21393.81}$	*	0.1241	+	$\frac{14719.67}{21393.81}$	*	0.0299	*	0.705
dF =	0.3	*	0.1241	+	0.7	*	0.7	*	0.705
dF =	0.0520	----->	dE		5.20%				

Nota: Elaboración propia.

La tasa de descuento financiera, después del uso de los datos mencionados fue de 5.20%.

11.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA

11.2.1. VANE

El VANE (valor actual neto efectivo) del presente proyecto es de \$ 9,330.36, el cual, al ser mayor a cero, indica que el proyecto es una gran oportunidad económica. En el anexo 3 se detalla la evaluación económica.

11.2.2. TIRE

El proyecto tiene una TIRE (tasa interna de retorno efectivo) de 24.46% la cual es mayor que la tasa de descuento económica (COK), determinando así que el proyecto es rentable económicamente.

11.2.3. B/C Económico

El proyecto en cuanto a la relación beneficio costo económico es de 1.02 el cual es mayor que uno por lo que se determina que el proyecto es rentable económicamente. El valor presente de los ingresos supera el valor presente de los egresos. Por cada dólar que se invierte se gana 1.02 dólares.

11.2.4. Periodo de recuero de capital económico.

El periodo de recuero de capital económico es de 3 años, 5 meses y 8 días. Es decir que pasado ese tiempo se podrán recuperar el capital invertido. En el anexo 3 se puede apreciar el cálculo del mismo junto con la viabilidad económica.

11.2.5. Índice de rentabilidad

El proyecto cuenta con un índice de rentabilidad de 1.44, el cual es mayor a uno y quiere decir que por cada dólar invertido le está generando al proyecto una mayor rentabilidad.

11.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

11.3.1. VANF

La VANF (valor actual neto efectivo) del proyecto en mención es de \$ 19,009.22, la cual es mayor a cero es decir que es conveniente invertir en el proyecto, así mismo que es rentable dado a que genera su propia rentabilidad. En el anexo 4 se detalla la evaluación económica.

11.3.2. TIRF

La TIRF (tasa interna de retorno efectivo) del proyecto es de 47.56%, la cual es mayor que la tasa de descuento económica (COK), determinando así que el proyecto es rentable económicamente.

11.3.3. B/C Financiero

El proyecto en cuanto a la relación beneficio costo financiero es de 1.03, el cual es mayor que uno por lo que se determina que el proyecto es rentable económicamente. El valor presente de los ingresos supera el valor presente de los egresos. Por cada dólar que se invierte se gana 1.03 dólares.

11.3.4. Periodo de recuero de capital financiero

El periodo de recuero de capital económico es de 3 años, 0 meses y 7 días. Es decir que pasado ese tiempo se podrán recuperar el capital invertido. En el anexo 4 se puede apreciar el cálculo del mismo junto con la viabilidad financiera.

11.3.5. Índice de rentabilidad financiero

El proyecto cuenta con un índice de rentabilidad de 3.96, el cual es mayor a uno y quiere decir que por cada dólar invertido le está generando al proyecto una mayor rentabilidad.

CAPÍTULO XIII. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

11.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA

El presente proyecto tiene como punto de riesgo la disminución de empresas que pertenezcan a la plataforma. De tal forma que el proyecto soporta hasta una caída del 20% de atención a las empresas, lo que quiere decir que, a partir de la disminución del 30%, la VANE es negativa, lo que genera que el proyecto no sea viable económicamente.

La siguiente tabla representa lo mencionado:

Tabla 32

Análisis de sensibilidad económica

	VANE	TIRE	B/CE	IR
100%	\$9,330.36	24.46%	1.02	1.44
90%	\$5,758.98	20.17%	1.01	1.27
80%	\$2,224.85	15.55%	1.00	1.10
70%	-\$1,272.51	10.51%	1.00	0.94
60%	-\$4,733.61	4.91%	0.99	0.78
50%	-\$8,158.95	-1.48%	0.98	0.62
40%				
30%				
20%				
10%				

Nota: Elaboración propia.

11.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA

El punto de riesgo del proyecto es la disminución de empresas que pertenezcan a la plataforma. De tal forma que el proyecto soporta hasta una caída del 40% de atención a las empresas, lo que quiere decir que, a partir de la disminución del 50%, la VANE es negativa, lo que genera que el proyecto no sea viable económicamente.

La siguiente tabla representa lo mencionado:

Tabla 33

Análisis de sensibilidad financiera

	VANF	TIRF	B/CF	IR
100%	\$19,009.22	47.56%	1.03	3.96
90%	\$14,419.64	39.23%	1.02	3.25
80%	\$9,879.89	30.12%	1.01	2.54
70%	\$5,389.27	19.92%	1.01	1.84
60%	\$947.12	8.06%	1.00	1.15
50%	-\$3,447.26	-6.72%	0.99	0.46
40%				
30%				
20%				
10%				

Nota: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- El proyecto es considerado viable económicamente y financieramente, ya que representa una Tasa Interna de Retorno de 24.46% por encima del costo de oportunidad del capital y con una Tasa Interna de Retorno Financiera de 47.56% por encima del costo de oportunidad de capital. Así mismo el Valor Presente Neto en ambos flujos de caja obtuvo como resultados un valor mayor a cero.
- La existencia de la demanda insatisfecha genera una brecha del 100% por cubrir, siendo un factor decisivo para la viabilidad de la implementación de una plataforma de servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y clientes finales, dado que afecta en forma directa en el cálculo de los indicadores financieros.
- La empresa de plataforma de servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y clientes finales, tendrá una capacidad efectiva 141 empresas para el 2021.
- El proyecto estará ubicado estratégicamente en el distrito de Chiclayo en calle Mendiola Méndez 140 Urb. Los Pinos, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.
- El proceso de la plataforma de servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y clientes finales, se encuentra diseñado con las mejores prácticas para cubrir su programación, optimizando costos y tiempos enfocados a la calidad.
- El tipo de sociedad que desarrollará el proyecto será la de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), que garantiza la viabilidad administrativa y organizacional del proyecto cuya estructura funcional y jurídica contará con personal especializado.
- El proyecto tiene una inversión total de \$21,393.81, siendo su capital de trabajo \$10. 979.40 y en cuanto el financiamiento se proyecta realizarlo con el banco Scotiabank, por un monto de \$14,719.67 representando el 70%
- Para estimar los indicadores económicos y financieros se consideró el COK del 10% para calcular la tasa de descuento económica y financiera como tasas de actualización de 12.41% y 5.20% respectivamente resultando un VANE de \$ 9,330.36, VANF de \$19,009.22, TIRE de 24.46% y TIRF de 47.56% evidenciando la viabilidad del proyecto.

- Los indicadores se muestran sensibles significativamente a las variaciones en el la cantidad de empresas participantes en la plataforma virtual, cuya variable es la más correlacionada con la rentabilidad de proyecto resultando el VANE varía en \$2,224.85 aproximadamente. y la TIRE en 15.55% soportando una caída del 20%. Por otro lado, la VANF varía en \$947.12 y el TIRF en 8.06% soportando una caída del 40%.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el presente proyecto en el más breve plazo ya que se evidencia un mercado en crecimiento dándose las condiciones favorables para su implementación creando valor para los clientes, trabajadores e inversionistas; así mismo generando impacto social y económico al país, dentro del cumplimiento del marco legal vigente.
- Considerar permanentemente protocolos de seguridad de la información que se activen y enfrenten a situaciones actuales de seguridad de los sistemas de información que maneja la plataforma.
- Evaluar alianzas estratégicas con instituciones privadas y del estado y con empresas de servicios complementarios que generen una mayor participación de mercado.
- Mantener un enfoque continuo en su plan de marketing a fin de garantizar el cumplimiento de las proyecciones realizadas y considerar permanentemente la documentación de los clientes.
- Realizar de manera continua capacitaciones y charlas informativas de las nuevas tendencias para potenciar el valor agregado del servicio de la plataforma virtual.

REFERENCIAS

Agencia de Marketing Online Identó. (2019). *Diferencias entre SEO y SEM*. Obtenido de Agencia de Marketing Online Identó: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

Agencia peruana de noticias Andina. (Agosto de 2019). *Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio*. Obtenido de Agencia peruana de noticias Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx>

Capital.pe. (16 de Junio de 2016). *¿Cuánto gastan los peruanos en fiestas infantiles?* *Capital.pe*. Obtenido de <https://capital.pe/actualidad/cuanto-gastan-los-peruanos-en-fiestas-infantiles-noticia-971893?fbclid=IwAR0HJGY8KcFB6dPY-vXNCS6J71OK7sFGnNHRkdph7CQF0nEYLStlzya334M>

Congreso de la República del Perú. (23 de Abril de 1993). *Ley sobre el Derecho de Autor*. Obtenido de Indecopi.gob: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/DecretoLegislativo822.pdf>

Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. (Enero de 2010). *INEI.gob*. Obtenido de Clasificación Industrial Internacional Uniforme: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

Gestión.pe. (25 de Enero de 2016). *Empresas optan por realizar sus eventos sociales en verano por costos menores en 50%*. *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/empresas-optan-realizar-eventos-sociales-verano-costos-menores-50-144827-noticia/?ref=gesr>

Gestión.pe. (16 de Mayo de 2020). *Riesgo país se ubicó en 2.41 puntos porcentuales al 13 de mayo*. *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-se-ubico-en-241-puntos-porcentuales-al-13-de-mayo-noticia/>

Gobierno del Perú. (12 de Abril de 2005). *LEY QUE REGULA EL USO DEL CORREO ELECTRÓNICO COMERCIAL NO SOLICITADO (SPAM)*. Obtenido de Gobierno del Perú:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/356697/NORMA_0_Ley_N__28493.pdf

Gobierno del Perú. (26 de Junio de 2008). *DECRETO LEGISLATIVO N° 1044*. Obtenido de Indecopi.gob: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/leyrepressioncompetenciasleales.pdf>

Graficolor: Corporación gráfica. (2019). *Productos: Banner y Viniles*. Obtenido de Graficolor: Corporación gráfica: <https://www.graficolor.pe/productos/roll-screen-2x1-banner-12-onzas-1440-pdi/>

INEI. (Marzo de 2019). *Informe técnico de producción nacional*. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-de-produccion-nacional-marzo2019.pdf,

Instituto Peruano de Economía. (s.f.). *SECTORES PRODUCTIVOS*. Obtenido de Instituto Peruano de Economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/sectores-productivos/>

Lara Galicia, F. P. (30 de Octubre de 2019). *Costo de una página web en Perú: todos los detalles que debes conocer*. Obtenido de GoDaddy: <https://pe.godaddy.com/blog/cuanto-cuesta-crear-pagina-web-profesional-en-peru/>

Nieto Melgarejo, P. (2016). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. *Foro Jurídico*, 55-76. Obtenido de <file:///C:/Users/ACER/Downloads/19835-Texto%20del%20art%C3%ADculo-78858-1-10-20180418.pdf>

PQS. (5 de Julio de 2020). *Compras online de peruanos llegarían a 2800 millones de dólares este año*. Obtenido de PQS: <https://www.pqs.pe/economia/compras-online-de-peruanos-llegarian-us-2800-millones-este-ano>

PRODUCE- OEGIEEO. (2017). *Concentración sectorial y territorial de las MIPYMES*. Obtenido de Ministerio de la Producción: <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Publimetro. (23 de Septiembre de 2019). Matrimonio: ¿Cuanto cuesta casarse en el Perú? *Publimetro*.

Quispe, M. (7 de Mayo de 2019). Sunarp: Cómo constituir tu empresa en 6 pasos. *Diario La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1464332-sunarp-constituir-empresa-6-pasos/>

RPP Noticias. (28 de Diciembre de 2016). ¿Cuánto cuesta festejar el Año Nuevo? *RPP Noticias*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/cuanto-cuesta-festejar-el-ano-nuevo-noticia-1019850?fbclid=IwAR0a8pUksgybqieQ-vDFiBpZuKq8jHy1Co3XyqcUv2sXjSc3cFIKWJrT39g>

SUNARP. (s.f.). *MODELO DE MINUTAS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS*. Obtenido de SUNARP: <https://www.sunarp.gob.pe/qsec-nxformato-b6.asp>

ANEXOS

Anexo 1:

A. ÁRBOL DE PROBLEMA

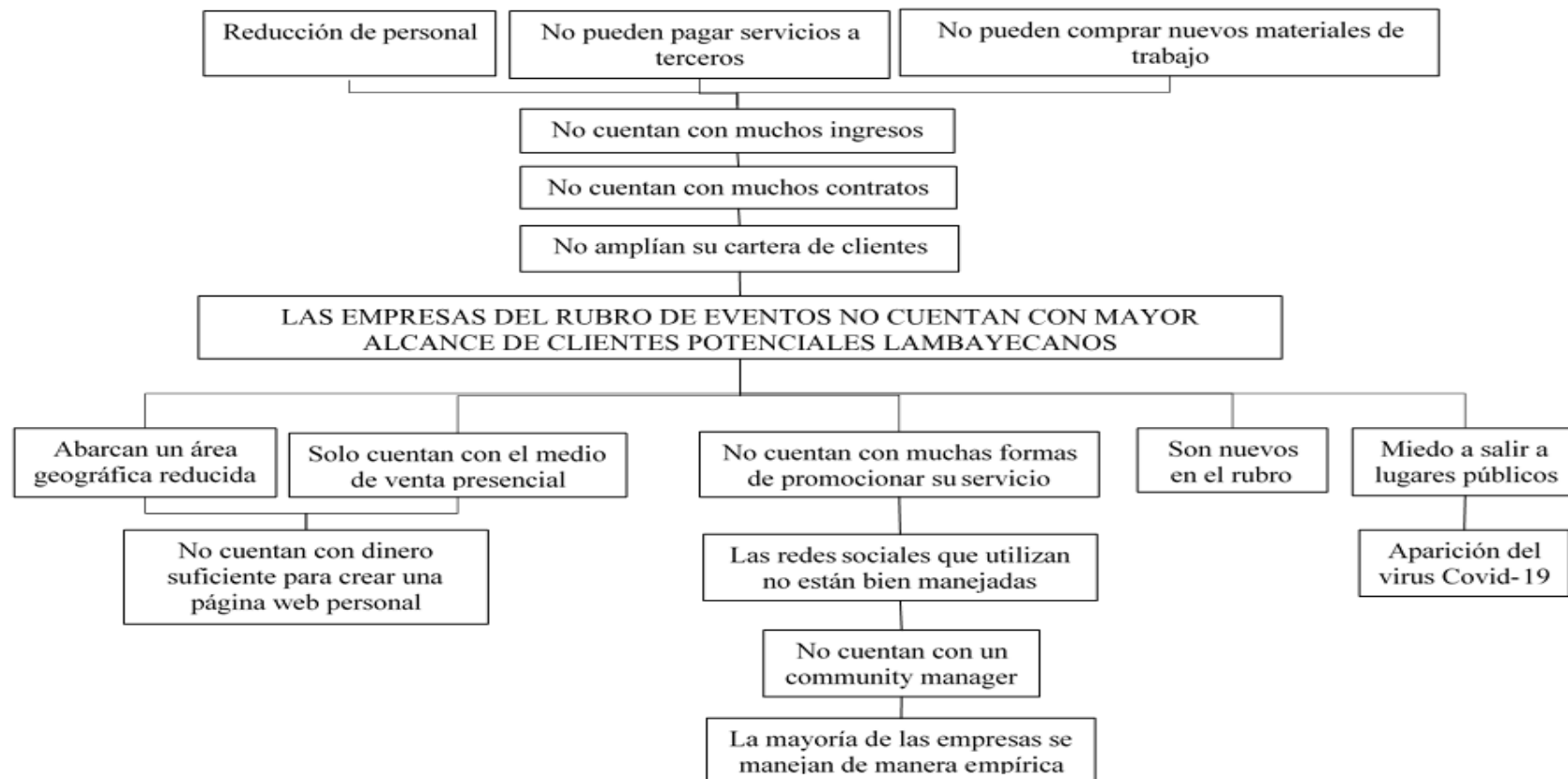


Figura 23 Árbol de problema

Nota: Elaboración propia.

B. CANVAS

Tabla 34

Canvas

	Actividades claves	Propuesta de valor		
Socios claves	Comercialización	Servicio de intermediación online para la ampliación de la cartera de clientes de las MIPYMES del sector de eventos en Lambayeque. Dicho servicio estará disponible las 24 horas del día, donde servirá como escaparate para mostrar sus servicios a ofrecer	Relación con el cliente	Segmento de clientes
Software	Control continuo		Encuestas de satisfacción	MIPYMES de eventos sociales ubicadas en la región de Lambayeque
Plataformas de pago	Contacto con las empresas			Primer cliente
Fotógrafos	Publicidad contratada			MIPYMES dedicada a la decoración y al catering en la región de Lambayeque
	Actualización constante	En cuanto al cliente final, este tendrá el beneficio de encontrar empresas del rubro de eventos en un solo lugar e incluso adecuar según su presupuesto	Canales	
	Recursos claves		Número telefónico, correo electrónico y redes sociales.	
	Capital y recursos humanos			
	Estructura de costos			Fuentes de ingresos
	Pago por la compra del sistema de la plataforma virtual.			Pago único por pertenecer a la página web
	Pago de licencias y patentes.			Comisión de cada venta
	Pago a los colaboradores			Pago según el tipo de publicidad
	Pago la empresa de almacenamiento de software			Comisión por cada sesión de fotos del freelance
	Pago mensual de los gastos administrativos y de marketing			Pago anual por membresía

Nota: Elaboración propia.

A. SEGMENTOS DE CLIENTES

Empresas del sector MIPYMES del rubro de eventos sociales en el cual se encuentran incluido empresas de: catering, sonido, DJ, presentador, buffet, entoldado, decoración, local, orquestas, fotografía y video, floristería, animación, transporte, bartender, piñatería, pastelería, invitaciones y recuerdos que se encuentran ubicadas en la región Lambayeque y realicen sus actividades en la mencionada región.

A.1.PRIMER CLIENTE

- Es una empresa MYPE dedicada a la decoración y al catering la cual tiene como única presencia en internet una página de Facebook. La mayoría de sus ventas es realizada a través del canal presencial, por lo que dicha empresa desea ingresar a una plataforma virtual diferente a la de Facebook debido a que algunos clientes le habían solicitado otros servicios fuera de lo que ellos brindaban y muchas veces estos dejaban de contratar sus servicios por irse a una empresa con más servicios prestados. También desea llegar a un público más juvenil y abarcar áreas geográficas más amplias dentro de la región Lambayeque.

B. PROPUESTAS DE VALOR

- Proporcionar una base de datos de los clientes a las empresas: La empresa proporcionará los siguientes datos:
 - Productos más vendidos: Así la empresa podrá reconocer las preferencias de compra de cada cliente según su perfil.
 - Visitas por día, semana o mes: Con esta información la empresa podrá reconocer si es que su servicio es realmente requerido, y a la vez hacer una comparación entre el número de visitas y las compras realizadas.
 - Fechas de cumpleaños (del consumidor final y sus allegados): Esto permitirá que la empresa pueda ofrecer descuentos y recomendaciones de productos días o semanas antes de la fecha indicada.
- Generar un mayor alcance a clientes potenciales: Partiendo de lo dicho por nuestro “primer cliente” existen muchas empresas que no han incursionado en el mundo digital siendo esto una desventaja debido a que según la encuesta realizada por Linio (2020) citada por Diario Perú 21 (2020) Perú se situaba a principios de este año entre los primeros países con mayor número de gasto en compras por internet.

- Nueva plataforma de venta: FestiWow S.A.C. proporcionará un servicio de intermediación online entre empresas de eventos sociales y usuarios finales en el departamento lambayecano. Esta plataforma servirá para que los clientes de dichas empresas puedan tener la certeza de un pago seguro de los productos que adquieren debido a que el estudio Future Buy 2018 de la investigadora GFK (2018), citada por Diario Gestión.pe (2019), menciona que los peruanos, en todo Latinoamérica, son los que más temor y desconfianza tienen con respecto a realizar pagos y establecer contacto offline a través de plataformas digitales no verificadas como seguras. Ofrece a sus clientes información detallada de sus productos: La plataforma proporcionará un espacio para que cada producto sea detallado, mediante las indicaciones brindadas por la empresa, tal como: Materia prima utilizada, tiempo de demora en armado (decoración), dibujos animados con los que se trabaja, horario de atención, zonas de atención, etc.
- Ofrecer retroalimentación: La sección de comentarios y puntuación mediante estrellas servirá para que la empresa calificada pueda tomar en consideración la retroalimentación realizada por el cliente una vez que haya adquirido el producto.
- Beneficios según el número de recomendados: Se situará en la página web el logo de la empresa y datos de contacto a aquellas que hayan sido los más recomendados del mes. Cabe destacar que las calificaciones de estrellas solo serán brindadas por las personas que hayan adquirido el producto mediante la página web y este será calificado por escala de Likert 7 para obtener respuestas más específicas.
- Las empresas pueden ofrecer sus productos las 24 horas del día: La recepción de pedidos estará abierta las 24 horas del día en la página web, siempre y cuando recordándole al cliente que aquellos pedidos realizados fuera del horario de atención de la empresa a la cual contratan, serán recepcionados por aquellas apenas abran el local, por lo que serán los primeros en ser atendidos en caso no hayan pedido aplazados.

C. CANALES

- Número telefónico: Permitirá la atención a las empresas en caso de alguna consulta o actualización de datos, será un medio por el cual podamos comunicar si se agendó una actividad o si ellos agendaron una actividad, para estar en constante actualización y que el cliente final pueda ver con certeza las fechas disponibles de los productos.

- Correo electrónico: Este servirá como retroalimentación entre FestiWow S.A.C y la empresa prestadora de servicios. La empresa prestadora de servicios podrá enviar los reclamos correspondientes y las dudas que tenga y la empresa actual, podrá enviar cualquier comunicado por este medio.
- Redes sociales: Se utilizarán para poder promocionar los productos que FestiWow S.A.C brinda, y hacer que los clientes finales conozcan acerca de ellas.

D. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- Encuestas de satisfacción: Las encuestas de satisfacción serán enviadas cada mes, mediante correo, a las empresas para que éstas brinden retroalimentación sobre el servicio que FestiWow S.A.C realiza.

E. FLUJO DE INGRESOS

- Comisión por cada venta realizada: Cuando una empresa prestadora de servicios confirme el contrato con su cliente por medio de esta plataforma y se proceda al pago, automáticamente se le quitará una comisión del 5.65% a la empresa prestadora de servicios.
- Pago único por ingreso a la plataforma: Las empresas prestadoras de servicio pagarán realizarán un pago único de \$42.86 por pertenecer a la plataforma FestiWow S.A.C.
- Comisión por sesiones de fotos vendidas: El freelance pagará una comisión del 3.00% por las sesiones que realice por medio de la plataforma a las empresas prestadoras de servicio.
- Pago por publicidad: Se detalla el costo unitario de cada tipo de publicidad.
 - Skyscraper (megabanners) es de \$8.57.
 - Video banner es de \$11.43.
 - Banner skin es de \$10.00.
 - Banner de botón es de \$5.71.
 - Por correo electrónico es de \$7.43
 - Publicación en Facebook es de \$9.7.
 - Publicación en Instagram es de \$10.86.
- Pago de anual por membresía: La empresa prestadora de servicios podrá obtener una data de sus clientes, es decir sus preferencias, fechas comúnmente en donde realicen alguna actividad, etc. y elegirá entre un tipo de publicidad para ser colocada en la plataforma virtual. Este beneficio e información la podrá obtener cada trimestre por un costo anual de \$22.86.

F. ACTIVIDADES CLAVES

- Comercialización de productos a través de la página web: catering, sonido, DJ, presentador, buffet, entoldado, decoración, local, orquestas, fotografía y video, floristería, animación, transporte, bartender, piñatería, pastelería, invitaciones y recuerdos.
- Control continuo de los productos: Se realizará el control continuo de los detalles de los productos que las empresas coloquen en la página web como: fotos, fechas disponibles, materiales utilizado para la elaboración, precio, peso o medidas, sabores.
- Contacto con las empresas prestadoras de servicios: Se mantendrá un contacto constante para poder verificar el stock disponible, algún producto agregado, una temática ofrecida en especial, la disponibilidad de fechas, la cantidad de eventos que pueden tener en un solo día.
- Colocar la publicidad contratada por el cliente: Se ofrecerán ofertas en donde el cliente pueda realizar el contrato y nosotros colocaremos su publicidad en primera plana para que consumidor final pueda verla al momento de ingresar a nuestra página y contrate con más rapidez el producto.
- Actualización constante de la data: Se realizará una actualización constante de la data ya que el cliente puede realizar reservaciones por cuenta propia o a través de nuestra página, en ese sentido si se ocupa alguna fecha disponible se intercambiará la información para poder actualizar las fechas disponibles, también si es caso de que su empresa implemente otro producto aparte del que brinda, se le podrá considerar para que también ese producto aparezca en nuestra página.

G. RECURSOS CLAVES

- Capital: Se solicitará un préstamo bancario para cubrir lo faltante de la inversión que se realizará que será del 70% de toda la inversión.
- Recurso humano: Se necesitará un gerente general, jefe de tecnología e información, jefe de marketing y ventas, analista de tecnologías de la información, community manager y representante de atención al cliente.

H. SOCIOS CLAVES

- Empresa de almacenamiento de software
- Plataformas de pago: Visa, Mastercard, Paypal
- Fotógrafos (freelance)

I. ESTRUCTURA DE COSTES

- Pago por la compra del sistema de la plataforma virtual.
- Pago de licencias y patentes.
- Pago a los colaboradores
- Pago la empresa de almacenamiento de software.
- Pago mensual de los gastos administrativos y de marketing

Tabla 35

FODA

Amenazas	Fortalezas
Sensación de inseguridad al uso del móvil para transacciones.	Utilización de software de seguridad de última generación.
Posibilidad que diversas empresas del rubro captado, se reúnan y creen una página web.	Las transacciones se hacen de manera virtual por lo que no se tiene que cargar dinero ni tarjetas.
Las personas pueden no realizar ningún festejo por miedo al COVID - 19.	Amplia cartera de empresas participantes. Consejos para el diseño de acuerdo al tipo de evento que se quiere realizar Ofrecemos productos de calidad, para generar confianza en el consumidor brindando un buen servicio con respecto a la competencia.
Debilidades	Oportunidades
Conocimiento escaso en creación y mantenimiento de páginas web.	Rubro de gran extensión en el departamento de Lambayeque
Nuevos en el rubro	Aplicación única en el mercado peruano que abarca distintas empresas de distinta razón social.
No contar con experiencia	Aumento de compras online. La mayoría de las empresas del rubro no tienen página web para ventas (costoso). Deseo de expansión de las empresas del rubro (entrevista).

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2:

Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Extranjera Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al								
Moneda Nacional		Moneda Extranjera						
Tasa Anual (%)	BBVA	Comercio	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank
Corporativos	2.82	-	2.63	5.89	3.58	2.83	-	2.92
Descuentos	3.44	-	3.60	6.20	2.79	3.27	-	3.75
Préstamos hasta 30 días	2.32	-	2.12	17.00	4.40	1.90	-	4.40
Préstamos de 31 a 90 días	2.36	-	3.25	5.38	3.68	-	-	-
Préstamos de 91 a 180 días	2.47	-	2.23	-	-	2.03	-	-
Préstamos de 181 a 360 días	3.21	-	2.85	-	-	3.23	-	-
Préstamos a más de 360 días	4.85	-	3.91	-	-	2.92	-	2.76
Grandes Empresas	4.60	8.76	5.55	8.00	5.73	3.73	-	4.74
Descuentos	5.05	9.30	4.61	7.42	6.17	4.11	-	4.77
Préstamos hasta 30 días	6.40	-	5.26	6.69	2.97	3.44	-	3.90
Préstamos de 31 a 90 días	4.03	8.60	5.79	7.42	5.56	3.39	-	4.67
Préstamos de 91 a 180 días	4.87	10.00	4.85	8.37	5.70	3.63	-	5.38
Préstamos de 181 a 360 días	3.54	-	7.94	13.60	5.50	2.32	-	3.47
Préstamos a más de 360 días	4.66	-	5.59	6.72	7.00	4.04	-	4.70
Medianas Empresas	6.22	13.72	6.24	7.20	7.34	5.38	-	4.43
Descuentos	8.20	20.37	7.22	6.65	6.98	7.38	-	6.61
Préstamos hasta 30 días	3.16	8.50	6.99	12.50	-	2.58	-	1.70
Préstamos de 31 a 90 días	6.99	11.64	6.77	9.00	8.85	7.17	-	3.79
Préstamos de 91 a 180 días	7.80	7.43	7.77	9.58	8.72	8.26	-	3.66
Préstamos de 181 a 360 días	4.03	-	3.50	11.01	-	8.64	-	12.27
Préstamos a más de 360 días	7.05	-	5.48	4.00	9.50	2.06	-	7.50

Figura 24 Tasas activas según SBS

Nota: Recuperado de

<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEETPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip>

Banco de crédito del Perú

Tea	5.48%
N	5
Préstamo	\$14,719.67
Cuota	\$3,445.11

Periodo	Saldo Inicial	Abono capital	Interés	Cuota	Saldo Final
0					\$14,719.67
1	\$14,719.67	\$2,638.47	\$806.64	\$3,445.11	\$12,081.20
2	\$12,081.20	\$2,783.06	\$662.05	\$3,445.11	\$9,298.14
3	\$9,298.14	\$2,935.57	\$509.54	\$3,445.11	\$6,362.57
4	\$6,362.57	\$3,096.44	\$348.67	\$3,445.11	\$3,266.13
5	\$3,266.13	\$3,266.13	\$178.98	\$3,445.11	\$0.00
	\$45,727.69	\$14,719.67	\$2,505.88	\$17,225.55	\$31,008.02

Nota: Elaboración propia

Anexo 3:**Tabla 37***Evaluación económica*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0.00	\$139,661.66	\$147,464.10	\$157,040.32	\$166,527.87	\$176,810.76
Ingresos por ventas		\$139,661.66	\$147,464.10	\$157,040.32	\$166,527.87	\$176,590.91
Valor Residual						\$219.85
Egresos	\$21,393.81	\$136,725.49	\$143,041.75	\$148,130.55	\$153,172.23	\$158,907.08
Inversión Total	\$21,393.81					
Gastos de Operación		\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49
Participación Laboral		\$5,294.81	\$5,919.00	\$6,685.10	\$7,444.10	\$8,337.33
IGV a pagar		\$12,560.56	\$16,135.03	\$17,858.75	\$19,566.51	\$21,377.86
Impuesto a la Renta		\$17,962.64	\$20,080.22	\$22,679.21	\$25,254.13	\$28,284.40
Flujo de caja económico	-\$21,393.81	\$2,936.17	\$4,422.35	\$8,909.77	\$13,355.63	\$17,903.68
Aporte de capital	\$21,393.81					
Saldo de caja residual	\$0.00	\$2,936.17	\$4,422.35	\$8,909.77	\$13,355.63	\$17,903.68
Saldo de caja acumulada	\$0.00	\$2,936.17	\$7,358.52	\$16,268.29	\$29,623.92	\$47,527.60

Nota: Elaboración propia.

Tabla 38*Viabilidad económica*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0.00	\$139,661.66	\$147,464.10	\$157,040.32	\$166,527.87	\$187,054.52
Ingresos por ventas		\$139,661.66	\$147,464.10	\$157,040.32	\$166,527.87	\$176,590.91
Recupero de Capital de Trabajo						\$10,243.76
Valor Residual						\$219.85
Egresos	\$21,393.81	\$136,725.49	\$143,041.75	\$148,130.55	\$153,172.23	\$158,907.08
Inversión Total	\$21,393.81					
Gastos de Operación		\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49
Participación Laboral		\$5,294.81	\$5,919.00	\$6,685.10	\$7,444.10	\$8,337.33
IGV a pagar		\$12,560.56	\$16,135.03	\$17,858.75	\$19,566.51	\$21,377.86
Impuesto a la Renta		\$17,962.64	\$20,080.22	\$22,679.21	\$25,254.13	\$28,284.40
Flujo de caja económico	-\$21,393.81	\$2,936.17	\$4,422.35	\$8,909.77	\$13,355.63	\$28,147.44
Aporte de capital	\$21,393.81					
Saldo de caja residual	\$0.00	\$2,936.17	\$4,422.35	\$8,909.77	\$13,355.63	\$28,147.44
Saldo de caja acumulada	\$0.00	\$2,936.17	\$7,358.52	\$16,268.29	\$29,623.92	\$57,771.36

Nota. Elaboración propia.

Tabla 39*Periodo de recuperación del capital Económico*

Inversión total	\$	21,393.81					
Periodo	Flujo de caja económico	F.A.S	Flujo de caja actualizado				
1	\$2,936.17	0.968898	\$2,844.85				
2	\$4,422.35	0.938764	\$4,151.54				
3	\$8,909.77	0.909567	\$8,104.03				
4	\$13,355.63	0.881278	\$11,770.02				
5	\$28,147.44	0.853869	\$24,034.22				
El proyecto presenta los siguientes FEN:							
Años	Proyecto (Flujo de caja actualizado)	Recuperación de la Inversión	PRC	Años	Meses	Días	
	-\$21,393.81	-\$21,393.81	3.44	3.00	5.28	8.40	
1	\$2,844.85	-\$18,548.96					
2	\$4,151.54	-\$14,397.42					
3	\$8,104.03	-\$6,293.39					
4	\$11,770.02	\$5,476.64					
5	\$24,034.22	\$29,510.86					
El tiempo requerido para recuperar el capital en el proyecto es de		3	años	5	meses	8	días

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4

Tabla 40

Evaluación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$14,975.67	\$139,661.66	\$147,464.10	\$157,040.32	\$166,527.87	\$176,810.76
Ingresos por ventas		\$139,661.66	\$147,464.10	\$157,040.32	\$166,527.87	\$176,590.91
Préstamo	\$14,975.67					\$0.00
Valor Residual						\$219.85
EGRESOS	\$21,393.81	\$140,028.85	\$146,345.11	\$151,433.91	\$156,475.59	\$162,210.44
Inversión Total	\$21,393.81					
Gastos de Operación		\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49	\$100,907.49
Participación Laboral		\$5,294.81	\$5,919.00	\$6,685.10	\$7,444.10	\$8,337.33
IGV a pagar		\$12,560.56	\$16,135.03	\$17,858.75	\$19,566.51	\$21,377.86
Impuesto a la Renta (29%)		\$17,962.64	\$20,080.22	\$22,679.21	\$25,254.13	\$28,284.40
Servicio de deuda		\$3,303.36	\$3,303.36	\$3,303.36	\$3,303.36	\$3,303.36
Amortización		\$2,821.30	\$2,905.66	\$2,992.54	\$3,082.01	\$3,174.16
Gastos financieros		\$482.06	\$397.70	\$310.82	\$221.35	\$129.19
Sub total del flujo de caja financiero		-\$367.19	\$1,118.99	\$5,606.41	\$10,052.27	\$14,600.32
Escudo fiscal del gasto financiero		\$144.62	\$119.31	\$93.25	\$66.40	\$38.76
Flujo de caja financiero	-\$6,418.14	-\$222.57	\$1,238.30	\$5,699.66	\$10,118.68	\$14,639.08
Aporte de capital	\$6,418.14					
Saldo de caja residual	\$0.00	-\$222.57	\$1,238.30	\$5,699.66	\$10,118.68	\$14,639.08
Saldo de caja acumulada	\$0.00	-\$222.57	\$1,015.73	\$6,715.39	\$16,834.07	\$31,473.15

Nota: Elaboración propia.

Tabla 41*Periodo de recuperación del capital financiero*

Inversión total :	\$6,418.14
-------------------	------------

Periodo	Flujo de caja económico	F.A.S	Flujo de caja actualizado
1	-\$222.57	0.98	-\$217.27
2	\$1,238.30	0.95	\$1,180.05
3	\$5,699.66	0.93	\$5,302.23
4	\$10,118.68	0.91	\$9,189.03
5	\$14,639.08	0.89	\$12,977.66

El proyecto presenta los siguientes FEN:

Años	Proyecto	Recuperación	PRC	Años	Meses	Días
0	-\$6,418.14	-\$6,418.14	3.02	3.00	0.24	7.20
1	-\$217.27	-\$6,635.42				
2	\$1,180.05	-\$5,455.37				
3	\$5,302.23	-\$153.14				
4	\$9,189.03	\$9,035.89				
5	\$12,977.66	\$22,013.55				

El tiempo requerido para recuperar el capital en el proyecto es de	3	años	0	meses	7	días
--	---	------	---	-------	---	------

Nota: Elaboración propia.