

**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 INSTITUCIONALES Y USUARIOS  
FINALES – LAMBAYEQUE**

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

**AUTOR**

**MIDORI MARGARITA ORE HASHIMOTO**

**ASESOR**

**MILAGROS CARMEN GAMARRA UCEDA**

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

**Chiclayo, 2020**

**DEDICATORIA**

Le dedicamos este proyecto a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto brindándome salud y lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos. En segundo lugar, a mis padres por sus ejemplos de perseverancia y constancia que me han influenciado siempre.

**AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por todas las cosas que existen en nuestro alrededor, a mis padres por brindarme el apoyo incondicional, por ser ellos el soporte que me ayude a mejorar como persona y profesional, y guiarnos por el buen camino, ya que todo padre anhela que su hijo sea alguien en la vida. 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 presente proyecto de inversión tiene como propósito la implementación de una plataforma virtual, funcionando como servicio de intermediación online para la ampliación de la cartera de clientes de las MIPYMES del sector de eventos institucionales en Lambayeque, como inicio de ciclo, fin de ciclo, torneos y encuentros deportivos, festivales, kermeses, ferias, certámenes, fiestas para recaudar fondos para viaje de egresados, reunión de ex alumnos, aniversario del centro educativo, fiesta de graduación, etc.

Dicho servicio estará disponible las 24 horas del día, donde servirá como escaparate para mostrar sus servicios a ofrecer. 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.

Cabe resaltar que se trabajó con un préstamo del 70% de la entidad bancaria Scotiabank equivalente a \$14,822.07 y un 30% de aportes propios equivalente a \$6,352.31, lo que sumo una inversión total de \$21,174.38.

Así mismo, se contará con una VANE de \$13,389.60 y una TIRE de 29.61%. Del mismo modo, se contará con una VANF de \$23,917.33 y una TIRF de 59.09%. Esto demuestra que el proyecto es rentable económicamente y financieramente por un periodo de 5 años, siendo conveniente invertir en dicho proyecto, ya que genera rentabilidad por sí mismo.

Palabras claves: E- commerce, Eventos, Plataforma virtual

**ABSTRACT**

The purpose of this investment project is to implement a virtual platform, functioning as an online intermediation service to expand the client portfolio of MSMEs in the institutional events sector in Lambayeque, such as start of cycle, end of cycle, tournaments and sporting events, festivals, kermeses, fairs, competitions, fundraising parties for alumni trips, alumni reunions, school anniversary, graduation parties, etc.

This service will be available 24 hours a day, where it will serve as a showcase to show your services to offer. As for the final customer, this will have the benefit of finding companies from the event category in one place and even adapt according to their budget.

It should be noted that we worked with a loan from 70% of the Scotiabank bank equivalent to \$ 14,822.07 and 30% of own contributions equivalent to \$ 6,352.31, which added a total investment of \$ 21,174.38.

Likewise, there will be a VANE of \$ 13,389.60 and an EIRR of 29.61%. Similarly, there will be a VANF of \$ 23,917.33 and a TIRF of 59.09%. This shows that the project is economically and financially profitable for a period of 5 years, being convenient to invest in said project, since it generates profitability by itself.

Keywords: E-commerce, Events, Virtual platform.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	2
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
Capítulo 1 ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN .....	12
1.1. Metodología.....	12
1.1.1. Tipo de la investigación.....	12
1.1.2. Línea de investigación .....	13
1.1.3. Situación problemática .....	13
1.1.4. Formulación del problema.....	13
1.1.5. Determinación de los objetivos .....	13
1.1.6. Título .....	14
1.1.7. Operacionalización de variables.....	15
1.2. Análisis del entorno .....	16
1.2.1. Análisis del entorno económico .....	16
1.2.2. FODA .....	16
1.2.3. Justificación.....	17
1.2.4. Marco legal.....	19
1.2.5. Unidad formuladora y unidad ejecutora .....	19
1.2.6. Clasificación productiva sectorial .....	20
Capítulo 2 ESTUDIO DE MERCADO.....	20
2.1. Caracterización del producto .....	20
2.2. Perfil del consumidor.....	21
2.3. Área geográfica del mercado .....	22
2.4. Análisis de la demanda – proyección.....	22
2.4.1. Información primaria y secundaria.....	22
2.4.2. La entrevista .....	22

2.4.3.	Proyección de la demanda .....	31
2.5.	Análisis de la oferta – proyección.....	34
2.5.1.	Proyección de la oferta .....	34
2.6.	Balance demanda – oferta.....	34
2.7.	Plan de marketing .....	34
Capítulo 3	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	38
3.1.	Tamaño – mercado.....	38
3.2.	Tamaño – tecnología.....	38
3.3.	Tamaño - disponibilidad de materiales .....	40
3.4.	Tamaño – financiamiento .....	40
3.5.	Tamaño – costo unitario .....	41
3.6.	Tamaño – rentabilidad .....	41
3.7.	Selección del tamaño .....	42
Capítulo 4	LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	42
4.1.	Factores de localización.....	42
4.2.	Macro localización.....	43
4.3.	Micro localización .....	44
4.4.	Método para decidir la localización.....	45
Capítulo 5	INGENIERIA DEL PROYECTO .....	45
5.1.	Especificaciones técnicas.....	45
5.2.	Selección y descripción del proceso .....	47
5.2.1.	Diagrama de operación.....	47
5.2.2.	Diagrama de recorrido o flujograma .....	50
5.2.3.	Distribución de la oficina .....	52
5.2.4.	Diseño de la plataforma virtual .....	53
5.2.5.	Diseño del sistema del proyecto: hardware y software .....	59
5.3.	Requerimiento del proyecto.....	60

5.3.1. Maquinaria y equipos, muebles, enseres y vehículos.....	60
5.4. Cronograma de actividades.....	61
5.5. Programa.....	62
Capítulo 6 ORGANIZACIÓN.....	63
6.1. Aspecto legal.....	63
6.1.1. Tipo de empresa.....	63
6.1.2. Proceso de constitución de la empresa .....	63
6.2. Aspecto organizacional.....	64
6.2.1. Minuta de constitución de la empresa .....	65
6.2.2. Manual de organización y funciones .....	70
6.2.3. Organigrama .....	72
6.2.4. Requerimiento del personal .....	73
Capítulo 7 INVERSIÓN.....	73
7.1. Inversión .....	73
7.1.1. Estructura de la inversión .....	73
7.1.2. Programa de inversiones.....	78
Capítulo 8 FINANCIAMIENTO.....	79
8.1. Fuentes de financiamiento .....	79
8.2. Evaluación del préstamo .....	79
Capítulo 9 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS .....	79
9.1. Presupuesto de ingresos .....	79
9.2. Presupuesto de egresos .....	88
9.2.1. Presupuesto económico .....	90
9.2.2. Presupuesto financiero.....	91
Capítulo 10 ESTADOS FINANCIEROS .....	92
10.1. Estado de pérdidas y ganancias .....	92
10.2. Flujo de caja .....	94

Capítulo 11 EQUILIBRIO DEL PROYECTO AÑO POR AÑO .....	96
Capítulo 12 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	98
12.1. Tasa de descuento económica y financiera .....	98
12.2. Evaluación económica.....	99
12.2.1. Vane .....	99
12.2.2. Tire.....	99
12.2.3. B/C económico .....	99
12.2.4. Periodo de recupero de capital económico .....	99
12.2.5. Índice de rentabilidad.....	100
12.3. Evaluación financiera.....	100
12.3.1. Vanf .....	100
12.3.2. Tirf .....	100
12.3.3. B/C financiero.....	100
12.3.4. Periodo de recupero de capital financiero.....	100
12.3.5. Índice de rentabilidad financiero .....	100
Capítulo 13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	101
13.1. Análisis de sensibilidad económica.....	101
13.2. Análisis de sensibilidad financiera.....	101
CONCLUSIONES.....	102
RECOMENDACIONES .....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	105
ANEXOS.....	107



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	15
<b>Tabla 2</b> Matriz FODA.....	16
<b>Tabla 3</b> Mipyme formales, según regiones, 2013 - 2017 .....	31
<b>Tabla 4</b> Mipyme formales, según sector económico, 2013 y 2017 .....	31
<b>Tabla 5</b> Resultados inferidos para las empresas del rubro de eventos en Lambayeque	32
<b>Tabla 6</b> Tasa de crecimiento en un periodo de tiempo para las empresas del rubro de eventos en Lambayeque.....	32
<b>Tabla 7</b> Proyección de las empresas del rubro de eventos en Lambayeque .....	33
<b>Tabla 8</b> Datos obtenidos después de las entrevistas .....	33
<b>Tabla 9</b> Demanda proyectada de las empresas dedicadas a eventos institucionales .....	34
<b>Tabla 10</b> Balance demanda - oferta .....	34
<b>Tabla 11</b> Tamaño del proyecto .....	38
<b>Tabla 12</b> Estructura de financiamiento .....	41
<b>Tabla 13</b> Indicadores económicos de rentabilidad.....	41
<b>Tabla 14</b> Indicadores financieros de rentabilidad.....	41
<b>Tabla 15</b> Tamaño del proyecto .....	42
<b>Tabla 16</b> Macro Localización .....	43
<b>Tabla 17</b> Micro Localización.....	44
<b>Tabla 18</b> Factores de ponderación .....	45
<b>Tabla 20</b> Diseño del sistema del proyecto .....	59
<b>Tabla 21</b> Inversión tangible .....	60
<b>Tabla 22</b> Cronograma de actividades .....	61
<b>Tabla 23</b> Programa del proyecto.....	62
<b>Tabla 24</b> Requerimiento de personal .....	73
<b>Tabla 25</b> Inversión Total.....	73
<b>Tabla 26</b> Inversión tangible .....	74
<b>Tabla 27</b> Depreciación de la inversión tangible .....	75
<b>Tabla 28</b> Inversión intangible .....	76
<b>Tabla 29</b> Amortización de la inversión intangible.....	77
<b>Tabla 30</b> Capital de trabajo.....	77
<b>Tabla 31</b> Programa de inversiones.....	78
<b>Tabla 32</b> Evaluación del préstamo.....	79

<b>Tabla 33</b> Ingreso por pertenecer a la plataforma virtual.....	80
<b>Tabla 34</b> Ingreso por comisión de ventas .....	81
<b>Tabla 35</b> Ingreso por publicidad.....	84
<b>Tabla 36</b> Ingreso por comisión de los freelance .....	85
<b>Tabla 37</b> Ingreso por membresía .....	85
<b>Tabla 38</b> Ingreso del primer año.....	85
<b>Tabla 39</b> Ingresos del segundo año.....	86
<b>Tabla 40</b> Ingresos del tercer año.....	86
<b>Tabla 41</b> Ingresos del cuarto año .....	86
<b>Tabla 42</b> Ingresos del quinto año.....	87
<b>Tabla 43</b> Gastos generales .....	88
<b>Tabla 44</b> Detalle de los gastos generales .....	89
<b>Tabla 45</b> Presupuesto económico .....	90
<b>Tabla 46</b> Presupuesto financiero.....	91
Tabla 47 Estado de ganancias y pérdidas económico.....	92
<b>Tabla 48</b> Estado de ganancias y pérdidas financiero .....	93
<b>Tabla 49</b> Flujo de caja económico .....	94
<b>Tabla 50</b> Flujo de caja financiero .....	95
<b>Tabla 51</b> Punto de equilibrio económico .....	96
<b>Tabla 52</b> Punto de equilibrio financiero .....	97
<b>Tabla 53</b> Tasa de descuento económica.....	98
<b>Tabla 54</b> Tasa de descuento financiera.....	99
<b>Tabla 55</b> Sensibilidad económica .....	101
<b>Tabla 56</b> Sensibilidad financiera .....	101
<b>Tabla 57</b> Canvas .....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Logo de la empresa.....	21
<b>Figura 2:</b> Ejemplo de un tipo de banner (pop up) para las empresas de eventos .....	36
<b>Figura 3:</b> Ejemplo de un roll screen 2 x 1 .....	37
<b>Figura 4:</b> Ejemplo de un banner 12 Onzas .....	37
<b>Figura 5:</b> Flujograma de recorrido para el usuario final.....	50
<b>Figura 6:</b> Flujograma de recorrido para las empresas .....	51
<b>Figura 7:</b> Plano de oficina .....	52
<b>Figura 8:</b> Primera parte de la plataforma virtual .....	53
<b>Figura 9:</b> Primera parte del formulario.....	53
<b>Figura 10:</b> Tercera parte del formulario .....	54
<b>Figura 11:</b> Segunda parte del formulario.....	54
<b>Figura 12:</b> Quinta parte del formulario .....	55
<b>Figura 13:</b> Cuarta parte del formulario.....	55
<b>Figura 14:</b> Séptima parte del formulario .....	56
<b>Figura 15:</b> Sexta parte del formulario .....	56
<b>Figura 16:</b> Octava parte del formulario .....	57
<b>Figura 17:</b> Segunda parte de la plataforma virtual .....	57
<b>Figura 18:</b> Tercera parte de la plataforma virtual.....	58
<b>Figura 19:</b> Cuarta parte de la plataforma virtual .....	58
<b>Figura 20:</b> Quinta parte de la plataforma virtual .....	59
<b>Figura 21:</b> Organigrama .....	72
<b>Figura 22:</b> Árbol de problemas.....	107

## Capítulo 1 ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

### 1.1. Metodología

#### 1.1.1. Tipo de la 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 por que 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**

Según Ministerio de la Producción (2017) existen tantas empresas en el mercado Lambayecano, del cual 20% pertenece al rubro de eventos, de los cuales un 52% se encuentran las empresas de eventos institucionales. Justamente estas empresas, se ha analizado su situación problemática mediante una entrevista a un empresario de MIPYME de eventos, quien detalla que no cuentan con dinero para crear una página web personal, lo que ocasiona que abarquen un área geográfica reducida, al solo contar con el medio de venta presencial. Por otro lado, mencionó que no cuentan con muchas formas de promocionar sus servicios, ya que sus redes sociales no están bien manejadas. Además, agregó que, con los últimos acontecimientos por el Covid -19, las personas tienen miedo a salir a lugares públicos para buscar a empresas como la suya, ya que generalmente están ubicadas en lugares conglomerados. (ver anexo 1)

### **1.1.4. Formulación del problema**

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

### **1.1.5. Determinación de los objetivos**

- General
  - Evaluar la viabilidad económica y financiera de la implementación de un servicio de intermediación online entre empresas de eventos institucionales y usuarios finales en el departamento lambayecano.
- Específicos
  - Determinar la demanda insatisfecha de un servicio de intermediación online entre empresas de eventos institucionales y usuarios finales en el departamento lambayecano.
  - Determinar el tamaño de la implementación de un servicio de intermediación online entre empresas de eventos institucionales y usuarios finales en el departamento lambayecano.

- Determinar la localización de la implementación de un servicio de intermediación online entre empresas de eventos institucionales 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 institucionales 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 institucionales 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 institucionales 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 institucionales 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 institucionales y usuarios finales – Lambayeque”

### 1.1.7. Operacionalización de variables

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

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

## 1.2. Análisis del entorno

### 1.2.1. Análisis del entorno económico

El presente proyecto de inversión contiene variables tanto macro económicas, como microeconómicas.

- **Macroeconómicas:** El presente proyecto presenta un incremento de empleo los trabajadores y emprendedores de las MIPYMES, tanto para los colaboradores directos como indirectos, ya que aquí se incluyen también los proveedores y terceros de las empresas que participan dentro de la plataforma.
- **Microeconómicas:** Aquí se pueden ver incluidos la situación de las empresas del servicio de Lambayeque y el costo. Así mismo, para este análisis se hizo uso de las entrevistas realizadas a los expertos, donde ellos afirman que el 20% del sector de comercio y servicios les pertenece a las empresas que realizan eventos, agregando que, de este porcentaje, un 52% pertenecen a empresas que atienden específicamente eventos institucionales. En cuanto al costo de estos eventos, los entrevistados, recomiendan que, si bien los precios son variables, estos en promedio pueden llegar a costar S/. 6.500.00.

### 1.2.2. FODA

**Tabla 2**  
*Matriz FODA*

AMENAZAS		FORTALEZAS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensación de inseguridad al uso del móvil para transacciones.</li> <li>• Posibilidad que diversas empresas del rubro captado, se reúnan y creen una plataforma virtual.</li> <li>• Las personas pueden no realizar ningún festejo por miedo al COVID -19.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de software de seguridad de última generación.</li> <li>• Las transacciones se hacen de manera virtual por lo que no se tiene que cargar dinero ni tarjetas.</li> <li>• Amplia cartera de empresas participantes.</li> <li>• Consejos para el diseño de acuerdo al tipo de evento que se quiere realizar</li> <li>• Ofrecemos productos de calidad, para generar confianza en el consumidor brindando un buen servicio con respecto a la competencia.</li> </ul>		
DEBILIDADES		OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento escaso en creación y mantenimiento de plataforma virtual.</li> <li>• Nuevos en el rubro</li> <li>• No contar con experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rubro de gran extensión en el departamento de Lambayeque</li> <li>• Aplicación única en el mercado peruano que abarca distintas empresas de distinta razón social.</li> <li>• Aumento de compras online.</li> <li>• La mayoría de las empresas del rubro no tienen plataforma virtual para ventas (costoso).</li> <li>• Deseo de expansión de las empresas del rubro (entrevista).</li> </ul>		



### 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 la Cámara de Comercio de Lima (CCL), 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 plataforma virtual para una empresa, según Lara Galicia (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; recalando 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 de eventos institucionales, las empresas de catering, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática 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 (INEI 2019). Dichos declives pueden deberse a muchos 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 MYPIME dedicada a la decoración y al catering la cual permitió notar la gran necesidad de contar con un canal de ventas online a pedido de sus propios clientes, 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 plataforma virtual 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 plataforma virtual que brinde la oportunidad de ser parte de una plataforma de ventas que incluya todos los productos para eventos institucionales que requiere, además que brinde distintos beneficios y que ayude a llegar a más clientes.

El presente proyecto se ve enfocado al sector de eventos institucionales debido a que los colegios, institutos y universidades ya sean públicas o privadas tienen diferentes celebraciones durante el año, las cuales se ven necesitadas de diferentes proveedores como los toldados, el catering, la música, etc. Sin embargo, muchos de estos colegios cuentan con un presupuesto limitado por lo que tienden a estar buscando diferentes proveedores que se ajusten a su disponibilidad adquisitiva, ante ello esta plataforma ayudaría a estos centros institucionales a encontrar de manera más efectiva los servicios y bienes que requieren para cada ocasión.

Muchas empresas han incursionado en el mundo digital utilizando una plataforma virtual ya que esta transmite credibilidad, genera confianza y una imagen profesional, además de conectar o “atraer” a tu público

objetivo. Así mismo permite generar visibilidad ya que los contenidos son fácilmente compartibles, informa claramente a los usuarios sobre la actividad de tu negocio; esto permite ganar visibilidad y clientes potenciales. (ver anexo 2)

#### **1.2.4. Marco legal**

El presente proyecto de inversión se tendrá que regir por las siguientes leyes:

- Ley 27291, en su artículo 1374° Conocimiento y contratación entre ausentes menciona que si se hace una contratación por medios electrónicos la empresa deberá enviar al consumidor un correo de confirmación del contrato, es decir, que le haya llegado la transición de dinero (Congreso de la República de Perú 2000).
- Ley 28493 que regula el envío del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM), los artículos que contempla esta ley permitirá a la empresa a hacer un buen uso del envío de los correos electrónicos comerciales para así no caer en el incumplimiento (Congreso de la República de Perú 2005).
- Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, el cual ayudará a la empresa a que siga los lineamientos correspondientes al momento de colocar publicidad en la plataforma virtual y las redes sociales que se maneje (Instagram, Facebook) (Congreso de la República de Perú 2008).
- Decreto Legislativo 822 - Ley sobre el Derecho de Autor. La empresa tendrá que atenerse a los artículos 3°, 4° y 5° del título “del objeto del derecho de autor”; puesto que estos artículos defienden la autoría de las personas que han compuesto la canción que se vaya a tocar o reproducir en los eventos institucionales por lo que las empresas que estén dentro de la plataforma tendrán que pagar por utilizarla (Congreso de la República de Perú 2003).

#### **1.2.5. Unidad formuladora y unidad ejecutora**

La unidad formuladora del presente proyecto se encuentra compuesta por:

- Oré Hashimoto Midori Margarita

La unidad ejecutora según el registro de escrituras públicas de constitución de sociedad anónima cerrada (S.A.C) será denominada: Niho S.A.C.

#### **1.2.6. Clasificación productiva sectorial**

Según el INEI (2010), 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 Niho 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.

Según el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU) la clasificación 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 2 ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Caracterización del producto**

La plataforma virtual estará dedicada al rubro de eventos institucionales como inicio de ciclo, fin de ciclo, torneos y encuentros deportivos, festivales, kermeses, ferias, certámenes, fiestas para recaudar fondos para viaje de egresados, reunión de ex alumnos, aniversario del centro educativo, fiesta de graduación, etc., en donde se brindará información detallada de los productos de cada empresa las 24 horas del día, además de la opción de pertenecer a paquetes para distintos eventos dentro del rubro. La plataforma virtual brindara la base de datos de sus clientes a cada empresa, ya que se realizarán encuestas de satisfacción para poder ver la calidad del servicio ofrecido y se les brindará una retroalimentación de acuerdo a ello. Las empresas podrán realizar un pago único por ingreso a la plataforma, tendrán la opción de pertenecer a paquetes pagados la cual incluye distintos

beneficios como publicidad, aparecer primeros en la lista de acuerdo al servicio, etc.

Se reunirán a todas las empresas que se requieran para poder realizar un evento institucional, las cuales estén en estos diecisiete rubros: catering, sonido, DJ, presentador, buffet, entoldado, decoración, local, orquestas, fotografía y video, floristería, animación, transporte, bartender, piñatería, pastelería, invitaciones y recuerdos; para así brindarle la facilidad al cliente final de encontrar todo lo que necesita en un solo lugar, con el mejor servicio y a precios muy accesibles. Se promocionará a través de redes sociales como Instagram y Facebook, así mismo se les brindará a las empresas un número telefónico y un correo empresarial para que ante cualquier duda puedan comunicarse con la empresa y así se pueda solucionar.

Se contará con un software para un mejor desempeño y manejo de la plataforma virtual, también se contará con distintos medios de pago (Visa, MasterCard, PayPal) para una mayor facilidad al momento de cancelar el producto.



*Figura 1:* Logo de la empresa

## **2.2. Perfil del consumidor**

El perfil del consumidor de la plataforma virtual de eventos institucionales posee las siguientes características:

- MIPYMES dedicadas a la realización de eventos tales como como inicio de ciclo, fin de ciclo, torneos y encuentros deportivos, festivales, kermeses, ferias, certámenes, fiestas para recaudar fondos para viaje de egresados, reunión de ex alumnos, aniversario del centro educativo, fiesta de graduación, etc.
- Realizan sus operaciones en el departamento de Lambayeque.
- Realizan un promedio de 6 eventos mensuales.

- Dispuestos a pertenecer a una plataforma virtual de conglomerados y pagar 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. Área geográfica del mercado**

Nuestro mercado está distribuido a todo el departamento de Lambayeque, este incluye las provincias de Ferreñafe, Lambayeque y Chiclayo.

### **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 desarrollo del proyecto.

Las fuentes secundarias fueron las plataformas digitales del ministerio de la producción y portales web de prensa.

#### **2.4.2. La entrevista**

Se realizaron dos entrevistas a expertos. La primera entrevista fue al Sr. Iván Avalos Bances el día lunes 22 de junio del presente año por medios electrónicos (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.

### 2.4.2.1. Resultados de la entrevista

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

- Empresa: Libano SA.C
- Nombre del entrevistado: Iván Avalos Bances
- Cargo: Organizador de Eventos

#### Introducción

Mi nombre es Midori Margarita Oré Hashimoto, 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 para implementar un servicio de intermediación online entre empresas de eventos institucionales 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 institucionales?

Cuando son eventos que se dan por fechas especiales como día del padre, madre, navidad, etc. Piden más que todo entoldado, decoración, bufete de vez en cuando, también buscan movilidad. Cuando es algo más formal igual piden entoldado y mucha más decoración, floristería, sillas, mesas, catering, bufete, sonido, Dj, presentador y otros.

3) ¿Puede especificar a qué se refiere con este tipo de evento?

En eventos institucionales o educativos me refiero los que abarcan fiestas de promoción, días festivos, reuniones de colaboradores, entre otros.

4) De los servicios que acaba de mencionar ¿Cuál o cuáles considera indispensables para la organización de un evento institucional?

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

5) ¿Cuántos eventos atiende por mes?

En mi empresa atendemos un promedio de 7 u 8 aproximadamente institucionales o educativos.

6) Según los servicios mencionados en la pregunta dos ¿Qué cantidad de eventos institucionales se realiza al mes y cuál es su precio promedio?

Catering son aproximadamente 12 eventos al mes con un precio de S/.650.00, sonido aproximadamente 16 eventos mensuales con un precio de S/. 80 por hora, Dj son 4 eventos con aproximadamente S/.100 por hora, el presentador tiene aproximadamente 4 eventos al mes con un precio de S/.150 la hora, la decoración tiene un aproximado de 8 eventos, costando S/.400, los locales aproximadamente tienen 3 eventos mensuales con un precio de S/.1500, las orquestas tienen 0.17 eventos aproximadamente con un precio de S/. 1200 por hora, las empresas de fotografía y video hacen cerca 20 eventos cobrando S/.150, las floristerías realizan 20 eventos aproximadamente al mes con un precio de S/.100, las empresas de animación realizan 12 eventos al mes cobrando S/.250, las empresas de transporte hacen cerca de 4 eventos al mes debido a que estos eventos son especiales y pueden cobrar aproximadamente S/.300, los bartender tienen 12 eventos a más por mes y cobran S/.150, las empresas que venden piñatería realizan aproximadamente 8 eventos cobrando S/.180, las pastelerías cobra.

7) ¿En qué época del año tiene más demanda los eventos institucionales?

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

8) ¿Cuáles son los aspectos que sus clientes buscan al adquirir su servicio?

Puntualidad, buen servicio y cumplir con todo lo que has ofrecido

9) ¿Podría mencionar los servicios con las que trabaja?

Bufete, Catering, Pastelerías, Entoldado y decoración, Mozos y anfitriones, Empresas que alquilen sillas y mesas, Uso de otros locales campestres o turísticos.



10) ¿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.

11) ¿Cuánto es el precio promedio que pagan por eventos institucionales?

Un aproximado de 5,000 soles.

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

De ambas maneras.

13) ¿Qué estrategias publicitarias utilizan más las empresas que trabajan con usted?

Sus páginas de Facebook, tarjetas personales y marketing boca a boca.

14) ¿Por qué medio se comunican los clientes finales con las empresas de eventos?

Mayormente por su página de Facebook o llamada.

15) ¿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.

16) ¿Qué opina de la idea de la creación de una plataforma virtual para adquirir servicios de eventos institucionales?

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.

17) ¿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.

18) Del porcentaje mencionado, ¿Cuáles considera que son para eventos institucionales?

Entre si no me equivoco en institucionales 55% y 45%.

19) ¿Qué porcentaje de empresas de los rubros mencionados 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.

20) ¿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 quieran participar porque quizás su mercado objetivo no se encuentra de manera online.

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

Por las ganancias que obtenemos 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.

22) 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.

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

Sí, porque sería una nueva forma de publicitar.

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

- Empresa: Ricardo Vélez Eventos & Producciones
- Nombre del entrevistado: Ricardo Vélez Salazar
- Cargo: Gerente General

### Introducción

Mi nombre es Midori Margarita Oré Hashimoto, 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 para implementar un servicio de intermediación online entre empresas de eventos institucionales 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 institucionales?

Cuando son eventos entoldado, decoración, bufete a veces, movilidad, floristería, sillas, mesas, catering, bufete, sonido, Dj, presentador, etc.

3) ¿Puede especificar a qué se refiere con este tipo de evento?

En eventos institucionales o educativos me refiero los que abarcan fiestas de promoción, días festivos, reuniones de colaboradores, entre otros.

4) De los servicios que acaba de mencionar ¿Cuál o cuáles considera indispensables para la organización de un evento institucional?

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

## 5) ¿Cuántos eventos atiende por mes?

En mi empresa atendemos un promedio de 6 aproximadamente institucionales o educativos.

## 6) Según los servicios mencionados en la pregunta dos ¿Qué cantidad de eventos institucionales se realiza al mes y cuál es su precio promedio?

Catering son aproximadamente 10 eventos al mes con un precio de S/.640.00, sonido aproximadamente 14 eventos mensuales con un precio de S/. 70 por hora, Dj son 3 eventos con aproximadamente S/.110 por hora, el presentador tiene aproximadamente 2 eventos al mes con un precio de S/.120 la hora, la decoración tiene un aproximado de 6 eventos, costando S/.300, los locales aproximadamente tienen 2 eventos mensuales con un precio de S/.1200, las orquestas tienen 0.15 eventos aproximadamente con un precio de S/. 1100 por hora, las empresas de fotografía y video hacen cerca 18 eventos cobrando S/.140, las floristerías realizan 16 eventos aproximadamente al mes con un precio de S/.110, las empresas de animación realizan 10 eventos al mes cobrando S/.220, las empresas de transporte hacen cerca de 3 eventos al mes debido a que estos eventos son especiales y pueden cobrar aproximadamente S/.310, los bartender tienen 3 eventos a más por mes y cobran S/. 130, las empresas que venden piñatería realizan aproximadamente 7 eventos cobrando S/.160, las pastelerías cobra.

## 7) ¿En qué época del año tiene más demanda los eventos institucionales?

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, ahora incluso celebran un divorcio sin embargo debido a la coyuntura todo decayó.

## 8) ¿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.

9) ¿Podría mencionar los servicios con las que trabaja?

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

10) ¿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.

11) ¿Cuánto es el precio promedio que pagan por eventos institucionales?

Un aproximado de 6,500 soles.

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

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

13) ¿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.

14) ¿Por qué medio se comunican los clientes finales con las empresas de eventos?

Por whatsapp o llamadas.

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

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

16) ¿Qué opina de la idea de la creación de una plataforma virtual para adquirir servicios de eventos institucionales?

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

17) ¿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.

18) Del porcentaje mencionado, ¿Cuáles considera que son para eventos institucionales?

Si no me equivoco en institucionales 52%,

19) ¿Qué porcentaje de empresas de los rubros mencionados considera que podría querer pertenecer a la plataforma?

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

20) ¿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.

21) ¿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.

22) 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.

23) ¿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 que ustedes me pueda ofrecer, pero dependería mucho del precio que me costaría y cuánto tiempo estaría esta publicidad ahí.

### 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 institucionales y usuarios finales, se utilizó la data proporcionada por el Ministerio de la Producción (2017) en su reporte sobre la situación de las MIPYMES en el periodo 2013 – 2017, siendo la siguiente:

**Tabla 3**

*Mipyme formales, según regiones, 2013 - 2017*

Regiones	2013	2016	Crecimiento promedio anual
Lambayeque	52709	69060	6.99%

*Nota:* Elaboración propia basada en la data del Ministerio de Producción en su reporte sobre la situación de las MIPYMES en el periodo 2013 – 2017.

**Tabla 4**

*Mipyme formales, según sector económico, 2013 y 2017*

Sector económico	Mipyme 2013		Mipyme 2017		VAP <sup>1</sup> 2013 - 2017
	N°	%	N°	%	%
Comercio	694358	45.89%	878285	46.24%	6.05%
Servicios	589357	38.95%	784859	41.32%	7.42%
Total de todos los sectores económicos	1513006	100%	1899584	100%	5.85%

*Nota:* Elaboración propia basada en la data del Ministerio de Producción en su reporte sobre la situación de las MIPYMES en el periodo 2013 y 2017.

A raíz de esta data proporcionada por el Ministerio de la Producción y elaborada por Produce – OEE, se infirieron los siguientes datos: el número de empresas nacionales resultó de la suma del número total de empresas dedicada al sector de comercio y servicios (878285 y 784859) resultando 1899584 empresas.

Para hallar el número de empresas del sector comercio y servicio en el departamento de Lambayeque se multiplicó la suma total de los

porcentajes del número de empresas dedicadas a los sectores mencionados a nivel nacional por el número total de empresas ubicadas en Lambayeque resultando 60464 empresas.

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 la cantidad de empresas que se dedican solo a eventos en el año 2017, resultando 12093 empresas.

**Tabla 5**

*Resultados inferidos para las empresas del rubro de eventos en Lambayeque*

Empresas de todo el sector de Lambayeque	69060
Empresas del sector de comercio y servicio en Lambayeque 2017	60464
Empresas dedicadas a eventos en Lambayeque 2017 (20%)	12093

*Nota:* Elaboración propia basado en la data brindada por el Ministerio de Producción en su reporte sobre la situación de las MIPYMES en el periodo 2013 - 2017.

Obteniendo estos datos, se procedió a utilizar el método de extrapolación exponencial para hallar la demanda. En primer lugar, se calculó la tasa de crecimiento resultando 6.899%.

**Tabla 6**

*Tasa de crecimiento en un periodo de tiempo para las empresas del rubro de eventos en Lambayeque*

Año	Empresas	Tasa de crecimiento promedio
2017	12093	
2018	12927	0.069
2019	13819	0.069
2020	14772	0.069
Resultados		6.899%

Luego se proyectó la población de empresas dedicadas a eventos en Lambayeque utilizando teniendo como el último dato que dan el del 2020.



**Tabla 7***Proyección de las empresas del rubro de eventos en Lambayeque*

Año	Empresas
2017	12093
2018	12927
2019	13819
2020	14772
2021	15791
2022	16881
2023	18046
2024	19290
2025	20621

Finalmente se proyectó la demanda, utilizando los siguientes datos brindados por las entrevistas realizadas.

**Tabla 8***Datos obtenidos después de las entrevistas*

Segmento de empresas dedicadas a ofrecer productos de eventos institucionales	52%
Grado de aceptación de las personas por pertenecer a la plataforma virtual	50%
Número de opciones a participar en la plataforma virtual	1

Para hallar el número de empresas proyectadas se utilizó los datos obtenidos anteriormente, 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 institucionales en el departamento de Lambayeque; el grado de aceptación se detectó al multiplicar el segmento de empresas por el grado de aceptación por pertenecer a la plataforma virtual 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. Cabe resaltar que los porcentajes de empresas dedicadas a eventos institucionales, así como el grado de aceptación fueron proporcionados por el experto entrevistado.

**Tabla 9***Demanda proyectada de las empresas dedicadas a eventos institucionales*

Año	Cp	Empresas proyectadas	Segmento de empresas	Grado de aceptación	Demanda proyectada
2021	1	15791	8212	4106	4106
2022	1	16881	8778	4389	4389
2023	1	18046	9384	4692	4692
2024	1	19290	10031	5016	5016
2025	1	20621	10723	5362	5362

## 2.5. Análisis de la oferta – proyección

### 2.5.1. Proyección de la oferta

El presente proyecto 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.

**Tabla 10***Balance demanda - oferta*

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (empresas de eventos institucionales)
2021	4106	0	4106
2022	4389	0	4389
2023	4692	0	4692
2024	5016	0	5016
2025	5362	0	5362

## 2.7. Plan de marketing

- **Producto**

- Entrevistas para analizar el mercado
  - La entrevista fue realizada por las autoras, lo que no supuso costos.

- La plataforma virtual no debe ser pesada para que así cargue rápidamente en los dispositivos.
- Afiliación de diversas empresas del rubro de eventos que para promocionar sus productos en la plataforma virtual.
- Accesibilidad a realizar publicidad dentro de la plataforma virtual.
- Uso de medios de comunicación con el usuario: Correo y teléfono.
- El sitio web será creado, por el momento con WIX, la cual es una plataforma web gratuita. Su manejo será por el community manager: por un año: \$4,388.57.
- El uso de comentarios en plataforma virtual como redes sociales son de uso gratuito.
- La creación de la Red social Facebook e Instagram será gratuita pero el community manager, quien manejará las redes sociales será contratado por un año: \$4,388.57.
- Encuestas cada mes para saber la satisfacción del cliente con la plataforma virtual.
- **Precio**
  - Las empresas pagaran por el ingreso a la plataforma.
  - Las ganancias serán por 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 pagarán por el servicio de publicidad dentro de la plataforma virtual y las redes sociales.
  - Las empresas podrán adquirir una membresía mensual la cual tendrá lo siguientes servicios:
    - Realización de dos publicidades dentro de la plataforma virtual al mes
    - Al correo se le enviará una data con las fechas estratégicas donde los clientes consumen más eventos y los productos que suelen adquirir.
- **Plaza**
  - La empresa cuenta con un local para la realización de sus actividades, la cual se encuentra ubicada en la avenida Francisco Bolognesi 956.
  - La plataforma virtual ha sido creada por el programa WIX.
  - Los colores de la plataforma virtual deben ser agradables, letra legible y entendible.

- **Promoción**

- Implementar publicidad no intrusiva en la plataforma web para beneficio de las empresas de eventos.



**Figura 2:** Ejemplo de un tipo de banner (pop up) para las empresas de eventos

- Realizar campañas de promoción online (red de búsqueda). Optimización de búsqueda SEO – Google y Optimización de búsqueda SEM – Google.
  - Optimización de búsqueda SEM – Google: El concepto de SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Ads o Bing Ads (Agencia de Marketing Online Idento 2019). Costo: S/. 3600 por seis meses (S/. 600 por mes)
  - Optimización de búsqueda SEO – Google: Se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas (Agencia de Marketing Online Idento 2019). Costo: S/. 7000 por año (S/. 600 por mes).
- Se realizará una campaña para la ganancia de beneficios, la cual consta en que el consumidor final llene una pequeña encuesta de satisfacción del producto y a fin de mes se elegirá a la empresa que tenga mayor grado de satisfacción, obteniendo así reconocimiento mediante la colocación de su logo e información referente a la empresa y sus productos al inicio de la plataforma virtual.

- 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 2×1 + Banner 12 Onzas: S/190.00 x 6: S/: 1300,00 soles (Graficolor: Corporación gráfica 2020) (poner los banners)



**Figura 3:** Ejemplo de un roll screen 2 x 1



**Figura 4:** Ejemplo de un banner 12 Onzas

## Capítulo 3 TAMAÑO DEL PROYECTO

### 3.1. Tamaño – mercado

El presente proyecto que se enfoca en el servicio de intermediación online entre empresas de eventos institucionales y usuarios finales, se optó por trabajar con 127 empresas las cuales pertenecen al 3.09% de la demanda insatisfecha. La demanda insatisfecha total es de 4106 empresas de eventos para el año 2021, pero se consideró el porcentaje ya mencionado para evitar la saturación al momento de que el cliente final ingrese a la página para adquirir uno de nuestros servicios.

Para el año 2021 la plataforma virtual contará con 127 empresas divididas entre 17 rubros: sonido, Dj, presentador o anfitrión, buffet, catering, entoldado, loca, orquesta, fotografía y video, floristería, animación, transporte, bartender, piñatería, pastelería, e invitaciones y recuerdos. Para el año 2022 se espera tener un tamaño de 136 empresas, en el año 2023 se contarán con 145 empresas, en el año 2024, 155 empresas y por último en el año 2025, 166 empresas, teniendo un incremento constante de cada año del 3.09% de empresas respectivamente.

**Tabla 11**

*Tamaño del proyecto*

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (empresas de eventos institucionales)	Institucionales	Participación
2021	4106	0	4106	127	3.09%
2022	4389	0	4389	136	3.09%
2023	4692	0	4692	145	3.09%
2024	5016	0	5016	155	3.09%
2025	5362	0	5362	166	3.09%

### 3.2. Tamaño – tecnología

La plataforma virtual estará dedicada al rubro de eventos institucionales como como inicio de ciclo, fin de ciclo, torneos y encuentros deportivos, festivales, kermeses, ferias, certámenes, fiestas para recaudar fondos para viaje de egresados, reunión de ex alumnos, aniversario del centro educativo, fiesta de graduación, etc., en donde se brindará información detallada de los productos de cada empresa las 24 horas del día, además de la opción de pertenecer a paquetes para distintos eventos dentro del rubro. La plataforma brindara la base de datos

de sus clientes a cada empresa, ya que se realizarán encuestas de satisfacción para poder ver la calidad del servicio ofrecido y se les brindará una retroalimentación de acuerdo a ello, así mismo obtendrán publicidad de acuerdo al volumen de venta. Las empresas podrán realizar un pago único por ingreso a la plataforma, tendrán la opción de pertenecer a paquetes pagados la cual incluye distintos beneficios como publicidad, aparecer primeros en la lista de acuerdo al servicio, etc.

Se reunirán a todas las empresas que se requieran para poder realizar un evento institucional, como las empresas de sonido, Dj, presentador o anfitrión, buffet, catering, entoldado, loca, orquesta, fotografía y video, floristería, animación, transporte, bartender, piñatería, pastelería, e invitaciones y recuerdos, para brindarle la facilidad al cliente final de encontrar todo lo que necesita en un solo lugar, con el mejor servicio y a precios muy accesibles. Se promocionará a través de redes sociales como Instagram y Facebook, así mismo se les brindará a las empresas un número telefónico y un correo empresarial para que ante cualquier duda puedan comunicarse con nosotros y poder solucionarla.

Se contará con un software para un mejor desempeño y manejo de la plataforma virtual, también contaremos con distintas plataformas de pago (Visa, MasterCard y PayPal) para una mayor facilidad al momento de cancelar el producto.

El perfil del consumidor de la plataforma virtual de eventos institucionales posee las siguientes características:

- MIPYMES dedicadas a la realización de eventos tales como como inicio de ciclo, fin de ciclo, torneos y encuentros deportivos, festivales, kermeses, ferias, certámenes, fiestas para recaudar fondos para viaje de egresados, reunión de ex alumnos, aniversario del centro educativo, fiesta de graduación, etc.
- Realizan sus operaciones en el departamento de Lambayeque.
- Realizan un promedio de 6 eventos mensuales.
- Dispuestos a pertenecer a una plataforma virtual de conglomerados y pagar 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.

### **3.3. Tamaño - disponibilidad de materiales**

La plataforma virtual cuenta con un equipo de profesionales del medio que tiene experiencia para el buen desempeño de la misma.

La empresa cuenta con un gerente general, un jefe de marketing y ventas, un community manager, un representante de atención al cliente, un jefe de tecnología e innovación y por ultimo 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, 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 contarán con un espacio de 80 m<sup>2</sup> donde se podrá reunir con cada uno de los gerentes de las empresas que se van a contratar, para vender así la idea de negocio y a su vez ser utilizada como un ambiente de creatividad, poseerá una pizarra interactiva para explicar y vender la idea de negocios, también un escritorio de reuniones y sillas aptas para la comodidad y el movimiento de cada uno de los clientes, con dos tabletas para una mejor interacción.

### **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.



**Tabla 12**  
*Estructura de financiamiento*

Inversión	Financiamiento (Banco)	Aporte propio	Inversión total
Inversión fija	\$7,417.49	\$3,178.92	\$10,596.41
Inversión fija tangible	\$4,005.20	\$1,716.51	\$5,721.71
Equipos	\$3,642.00	\$1,560.86	\$5,202.86
Muebles y enseres	\$335.60	\$143.83	\$479.43
Acondicionamiento del local	\$12.60	\$5.40	\$18.00
Material de seguridad del local	\$15.00	\$6.43	\$21.43
Inversión fija intangible	\$3,412.29	\$1,462.41	\$4,874.70
Capital de trabajo	\$7,404.58	\$3,173.39	\$10,577.97
Total	\$14,822.07	\$6,352.31	\$21,174.38
Porcentaje	70.00%	30.00%	100.00%

### 3.5. Tamaño – costo unitario

El presente proyecto cuenta con gastos fijos, es decir, que los gastos ya están determinados independientemente del número de empresas que pertenezcan a la plataforma.

### 3.6. Tamaño – rentabilidad

De acuerdo a la programación de servicio de intermediación online se tiene una rentabilidad económica con una TIR del 29.61% y un VAN de \$13,389.60 y una rentabilidad financiera con una TIR del 59.09% y un VAN de \$23,917.33. Lo que se puede demostrar que el servicio de intermediación online es rentable.

**Tabla 13**  
*Indicadores económicos de rentabilidad*

Valor Actual Neto Económico	\$13,389.60
Tasa Interna de Retorno Económico	29.61%

**Tabla 14**  
*Indicadores financieros de rentabilidad*

Valor Actual Neto Financiero	\$23,917.33
Tasa Interna de Retorno Financiero	59.09%

### 3.7. Selección del tamaño

De acuerdo al análisis del mercado, la tecnología, la disponibilidad de recursos económicos, el análisis de financiamiento, la rentabilidad del proyecto, se ha determinado el siguiente tamaño de servicios de intermediación online para el proyecto.

**Tabla 15**  
*Tamaño del proyecto*

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (empresas de eventos institucionales)	Institucionales	Participación
2021	4106	0	4106	127	3.09%
2022	4389	0	4389	136	3.09%
2023	4692	0	4692	145	3.09%
2024	5016	0	5016	155	3.09%
2025	5362	0	5362	166	3.09%

El tamaño del proyecto registró un 3.09% empezando con 127 empresas para el año 2021 siendo esta cantidad elegida a conveniencia, ya que el servicio de intermediación online (plataforma virtual) no cuenta con una cantidad límite de empresas a registrar, si no que se consideró dicha cantidad de tal forma en que no se sature la vista del consumidor.

## Capítulo 4 LOCALIZACION DEL PROYECTO

### 4.1. Factores de localización

Para el presente proyecto se ha considerado los siguientes factores para su análisis:

Factores cualitativos:

- Frecuencia de eventos realizados.
- Frecuencia de empresas del sector de rubro de eventos institucionales.
- Disponibilidad de personal capacitado.
- Disponibilidad de internet y teléfono.

Factores cuantitativos:

- Costo de infraestructura.
- Servicios básicos (luz, agua, desagüe, etc.)
- Costo de internet y teléfono.
- Costos de transporte.
- 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 16**  
*Macro Localización*

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

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 17**  
*Micro Localización*

Factores de localización	Ponderación	Chiclayo	Pimentel	La Victoria	José Leonardo Ortiz
Factores cualitativos					
Frecuencia de empresas					
laborando del sector de eventos institucionales	5	100	75	50	50
Frecuencia de eventos institucionales realizados	5	100	50	75	75
Disponibilidad de personal capacitado	5	100	75	50	50
Disponibilidad de internet y teléfono	5	75	75	75	75
Factores cuantitativos					
Costo de infraestructura	3	30	30	45	45
Servicios básicos	4	40	40	40	40
Costos internet y teléfono	5	50	50	50	50
Costo de transporte	3	30	30	30	30
Costo de promoción	4	40	40	60	60
Total		565	465	475	475

Se consideró como localización el distrito de Chiclayo ubicando el centro de operaciones en la avenida Francisco Bolognesi 956, ya que es el lugar con mejor puntuación con respecto a las especificaciones que requiere el proyecto.

#### 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.

**Tabla 18**  
*Factores de ponderación*

Estado	Escala
Pésimo	0
Mediocre	5
Regular	10
Bueno	15
Muy Bueno	20
Factor de Ponderación	1 al 5

## Capítulo 5 INGENIERIA DEL PROYECTO

### 5.1. Especificaciones técnicas

- User interface
  - Tipografía: Se empleó una tipografía de fácil lectura en pantalla para optimizar las visualizaciones de la interfaz (helvética light, regular, bold).
  - Color: Se adoptó una paleta de color flat design, mostrando un diseño amigable, limpio y claro para el usuario.
  - Botones de navegación e iconografía: El uso de íconos en la interfaz apoya los diferentes conceptos en los botones de navegación.
  - Contenido: La jerarquía en los contenidos juega un papel importante en la organización de las secciones, permitiéndole al usuario distinguir de forma clara los productos en la interfaz.

- Requisitos funcionales
  - Inicio de sesión
    - Descripción: La plataforma virtual permitirá autenticar al usuario mediante el envío de las credenciales de este al servidor, el cual se encargará de la autenticación y responderá a la plataforma virtual afirmativamente si las credenciales son correctas o negativamente si no lo son.
    - Precondiciones: La plataforma virtual ha de ser capaz de diferenciar entre los dos casos: que el usuario tenga credenciales (correo del usuario y contraseña) para iniciar sesión y del no esté autenticado.
  - Envío de la transacción
    - Descripción: La plataforma virtual enviará a los servidores el aviso de que la transacción ha sido realizada.
    - Precondiciones: La plataforma virtual ha de ser capaz de diferenciar las distintas transacciones que se realicen.
  - Publicación de la publicidad
    - Descripción: La plataforma virtual ha de ser capaz de colocar la publicidad en distintas partes de la plataforma teniendo en cuenta los tamaños de esta.
    - Precondiciones: La plataforma virtual ha de ser capaz de diferenciar entre una publicidad y otra para que estas no se superpongan.
  - Carrito de compra
    - Descripción: La plataforma virtual coloca los productos que el usuario ha seleccionado en el carrito de compras, para que así antes de terminar la compra pueda verificar la lista de productos que está adquiriendo, el cual tiene en cuenta: el nombre, la cantidad y el precio de cada producto, además del total de la compra.
    - Precondiciones: La plataforma virtual ha de ser capaz de distinguir entre un producto y otro, para que así no se dupliquen los productos que el usuario quiere adquirir.
  - Colocación de los productos
    - Descripción: La plataforma virtual 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 virtual ha de ser capaz de diferenciar los productos que cada usuario coloca
- Requisitos no funcionales
  - Gestión de errores
    - Tipo: Fiabilidad
    - Descripción: La plataforma virtual ha de poder recuperarse de los errores siempre y evitar que se cierre inesperadamente siempre que sea posible, ofreciendo al usuario mensajes de error e información de lo que ha ocurrido
  - Evitar pérdidas de información
    - Tipo: Fiabilidad
    - Descripción: La plataforma virtual tendrá que ser capaz de mantener la información introducida por el usuario y poder recuperarse de posibles cambios sin perder esta. Estos posibles cambios incluyen entre otros el cambio de orientación del dispositivo, o llamadas entrantes durante el uso de la plataforma virtual.
  - Adaptación a diferentes dispositivos
    - Tipo: Portabilidad
    - Descripción: La plataforma virtual ha de poder funcionar correctamente en diferentes dispositivos móviles, abarcando el máximo número de versiones de los sistemas operativos. Las interfaces además han de poder adaptarse a diferentes tamaños de pantalla.
  - Integridad de la información enviada
    - Tipo: Integridad
    - Descripción: La información enviada al servidor ha de llegar correctamente al servidor, teniendo especial cuidado en los archivos multimedia, de manera que el servidor sea capaz de procesarlos.

## 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.

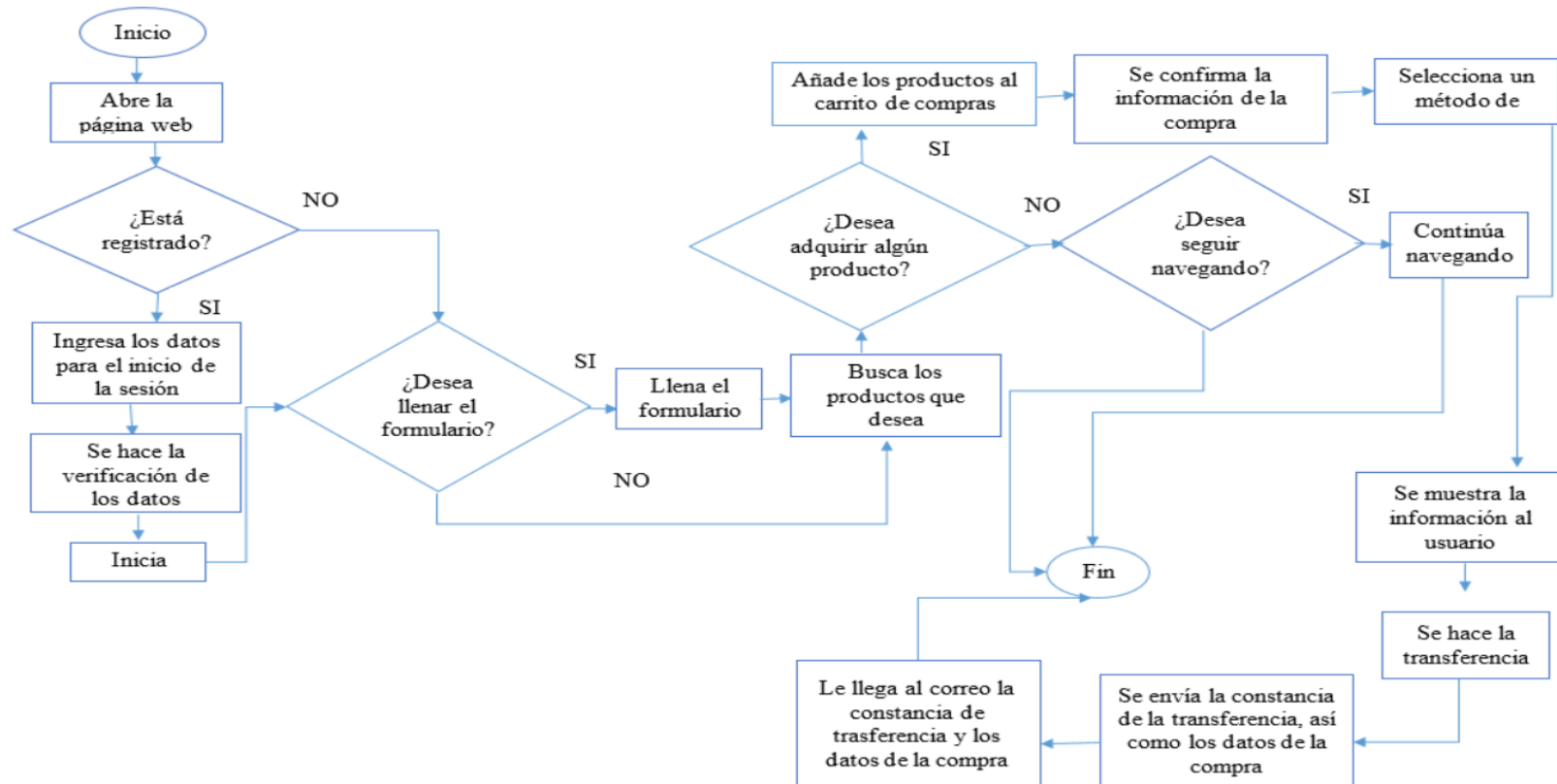
- Descripción: El software está programado para que envíe un formulario para rellenar y así registrarse. Una vez hecho el registro se verifica la autenticidad de la información. El medio por realizarse será el software y el responsable la empresa Niho S.A.C.
- Actividad: Activación de mecanismos de seguridad
  - Descripción: El software activará los mecanismos de seguridad necesarios en caso de que un externo intente hackear la página web y cuando se realicen transacciones. El medio por realizarse será el software y el responsable la empresa Niho 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 Niho 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 Niho 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 Niho S.A.C.
- Actividad: Eliminar datos
  - Descripción: El software elimina los datos del usuario sin dejar rastros de ellos. Esto ocurre cuando la empresa se quiere salir de la página web o cuando el consumidor final quiere borrar su perfil. El medio por realizarse será el software y el responsable la empresa Niho S.A.C.



- 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 Niho 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 Niho 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 Niho 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 Niho 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 Niho S.A.C.

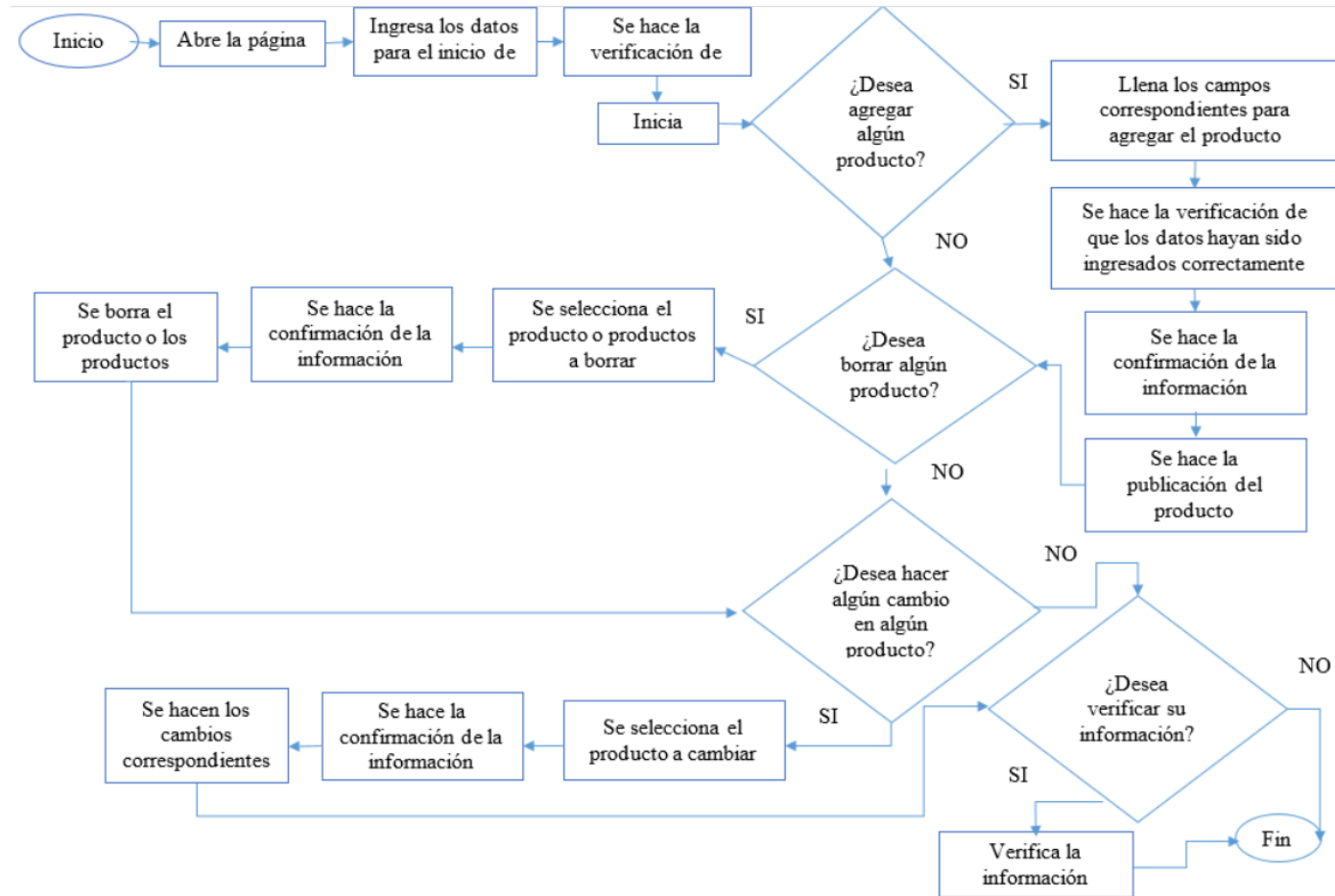
### 5.2.2. Diagrama de recorrido o flujograma

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



*Figura 5:* Flujograma de recorrido para el usuario final

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



**Figura 6:** Flujograma de recorrido para las empresas

### 5.2.3. Distribución de la oficina

La empresa cuenta con una central de operaciones en la ciudad de Chiclayo en la Avenida Francisco Bolognesi 956. En este lugar solo se realizarán operaciones básicas de la empresa. La oficina tiene un espacio de 80m<sup>2</sup>, la cual cuenta con cinco escritorios, una sala de reuniones, un baño y un comedor – cocina para uso de los empleados.



*Figura 7:* Plano de oficina

#### 5.2.4. Diseño de la plataforma virtual

La plataforma virtual cuenta con una ventana de home donde se muestra de manera general los eventos a los que se dedica la empresa. Además aparecerá un formulario el cual podrían llenar para que así puedan visualizar solo a las empresas que se adecuen a su presupuesto.



Figura 8: Primera parte de la plataforma virtual

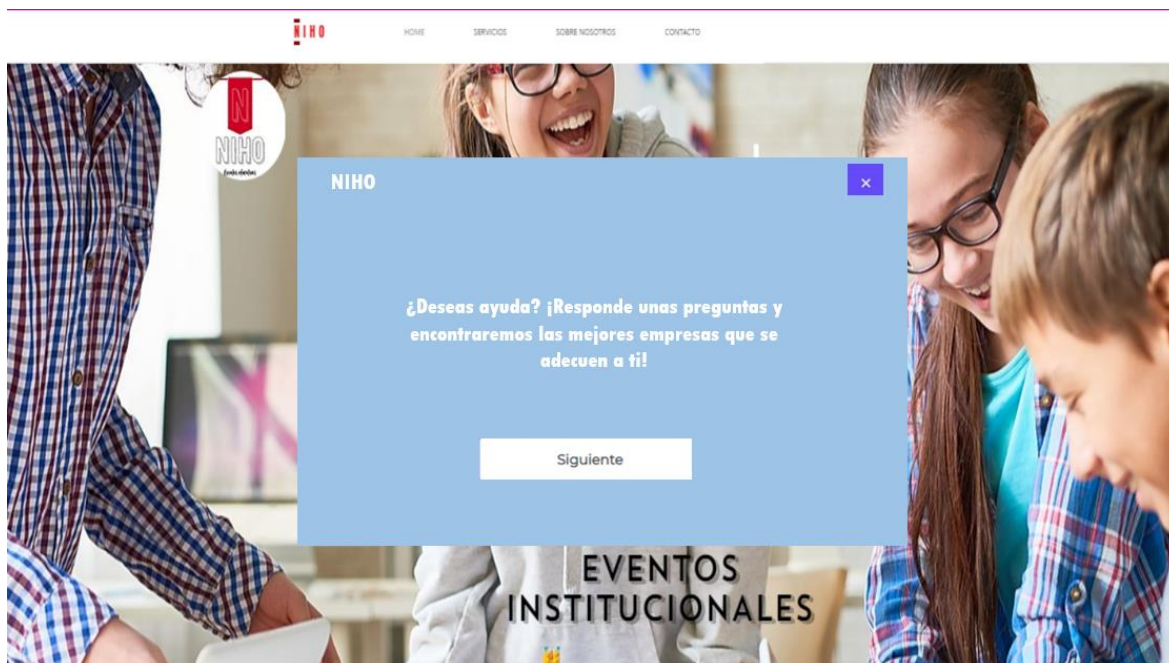
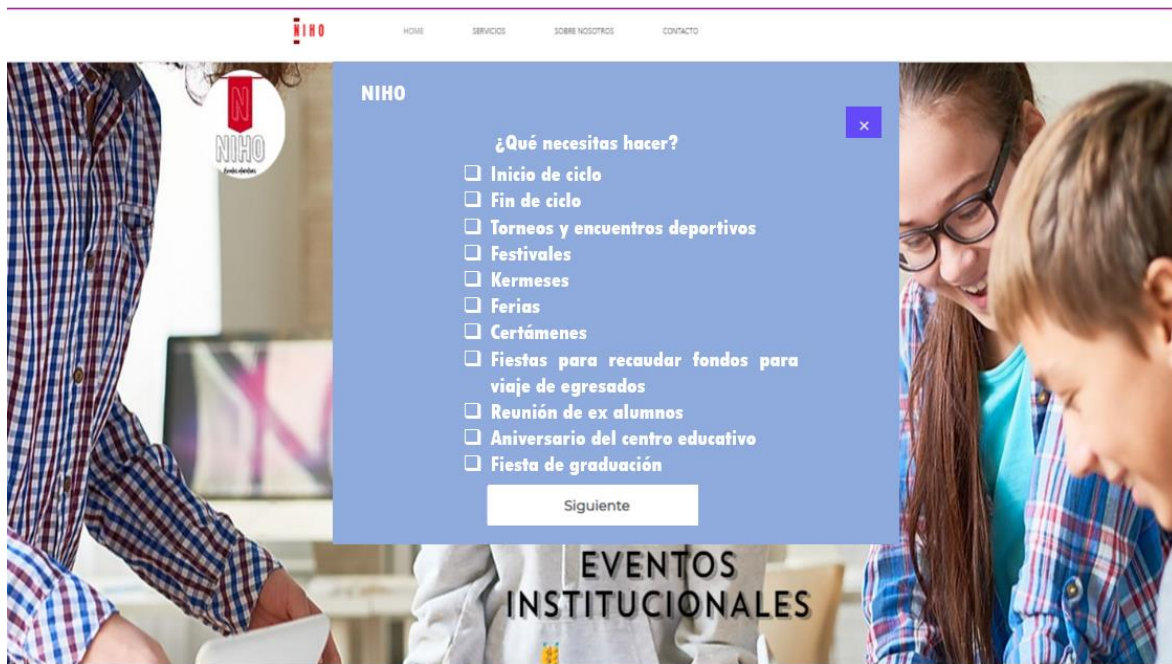
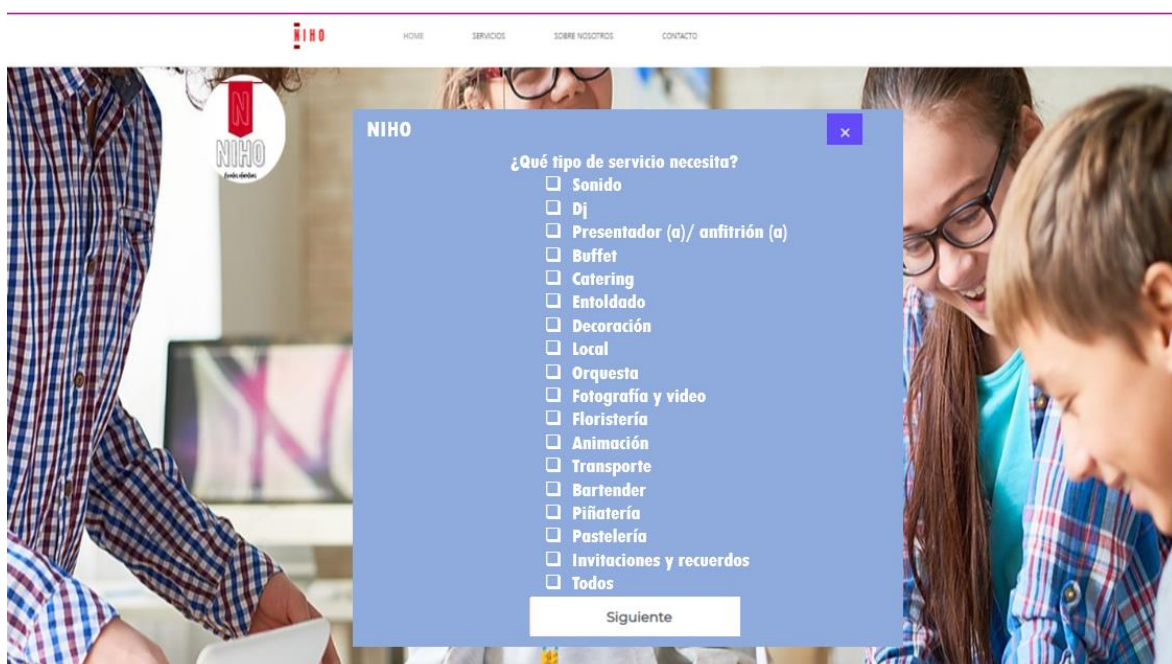


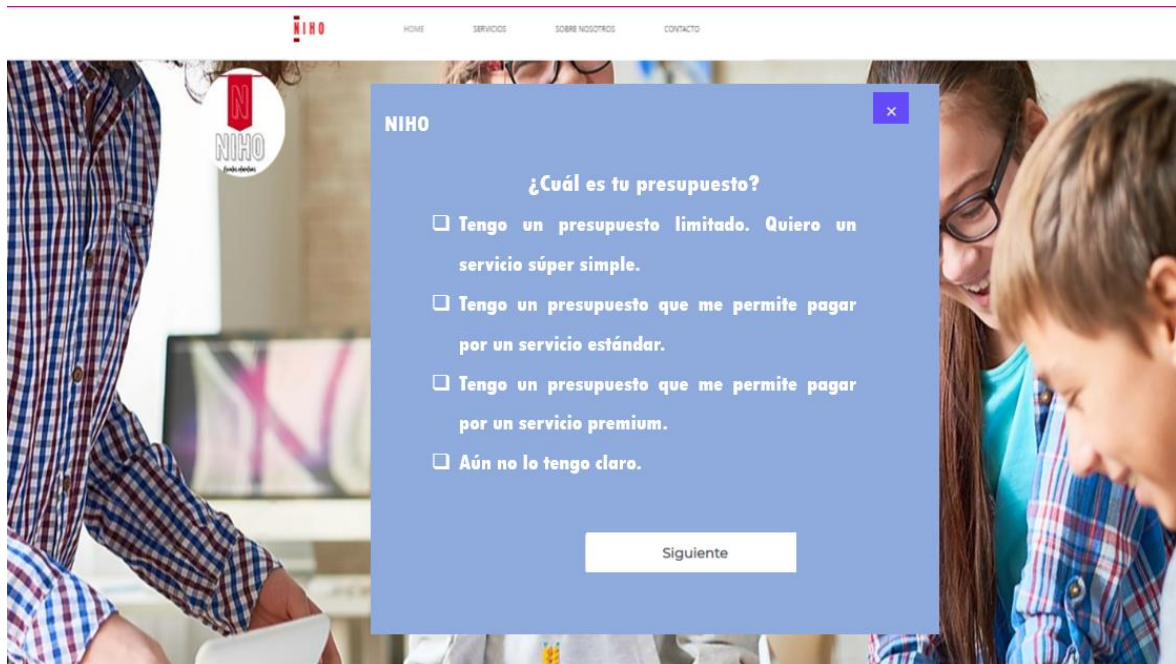
Figura 9: Primera parte del formulario



**Figura 11:** Segunda parte del formulario



**Figura 10:** Tercera parte del formulario



NIHO

HOME SERVICIOS SOBRE NOSOTROS CONTACTO

NIHO

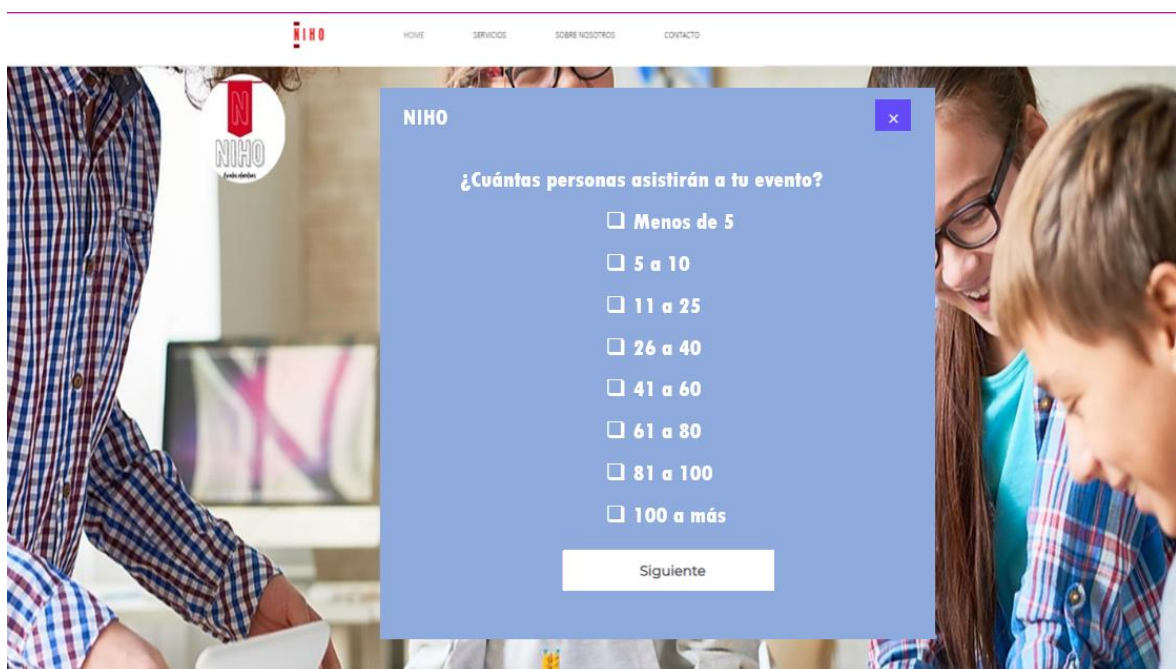
NIHO

¿Cuál es tu presupuesto?

- Tengo un presupuesto limitado. Quiero un servicio súper simple.
- Tengo un presupuesto que me permite pagar por un servicio estándar.
- Tengo un presupuesto que me permite pagar por un servicio premium.
- Aún no lo tengo claro.

Siguiente

Figura 13: Cuarta parte del formulario



NIHO

HOME SERVICIOS SOBRE NOSOTROS CONTACTO

NIHO

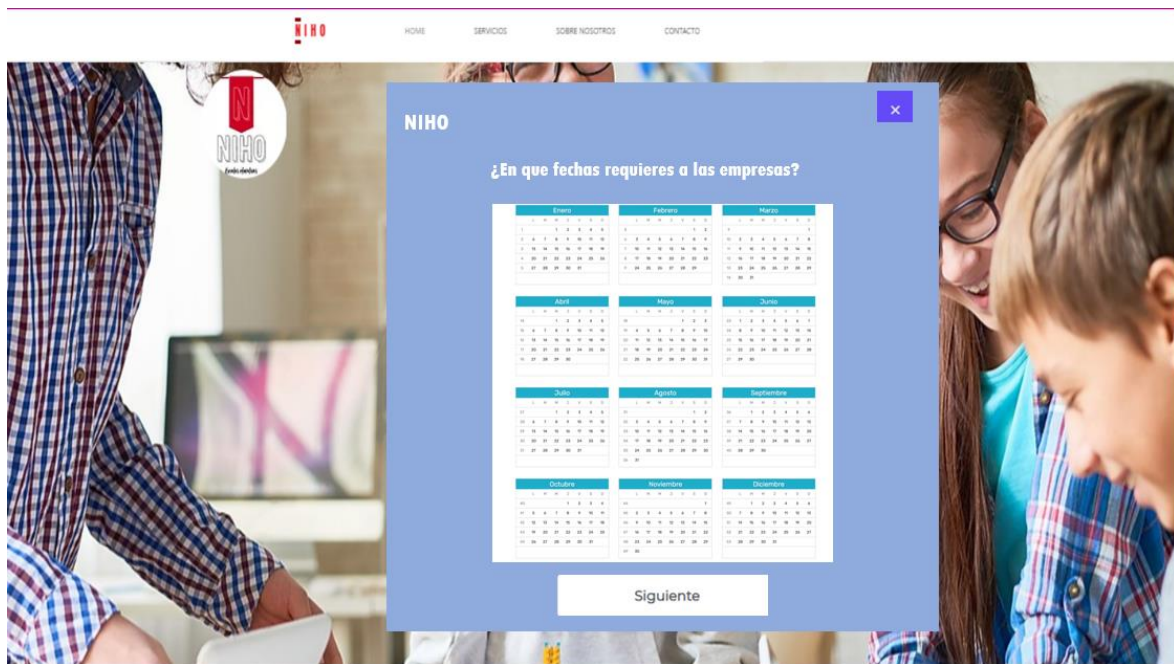
NIHO

¿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

Siguiente

Figura 12: Quinta parte del formulario



The screenshot shows a web browser window with the NIHO logo and navigation menu (HOME, SERVICIOS, SOBRE NOSOTROS, CONTACTO) at the top. A blue modal window is overlaid on the page, containing the text "¿En que fechas requieres a las empresas?" and a grid of 12 monthly calendars from Enero to Diciembre. A "Siguiete" button is located at the bottom of the modal.

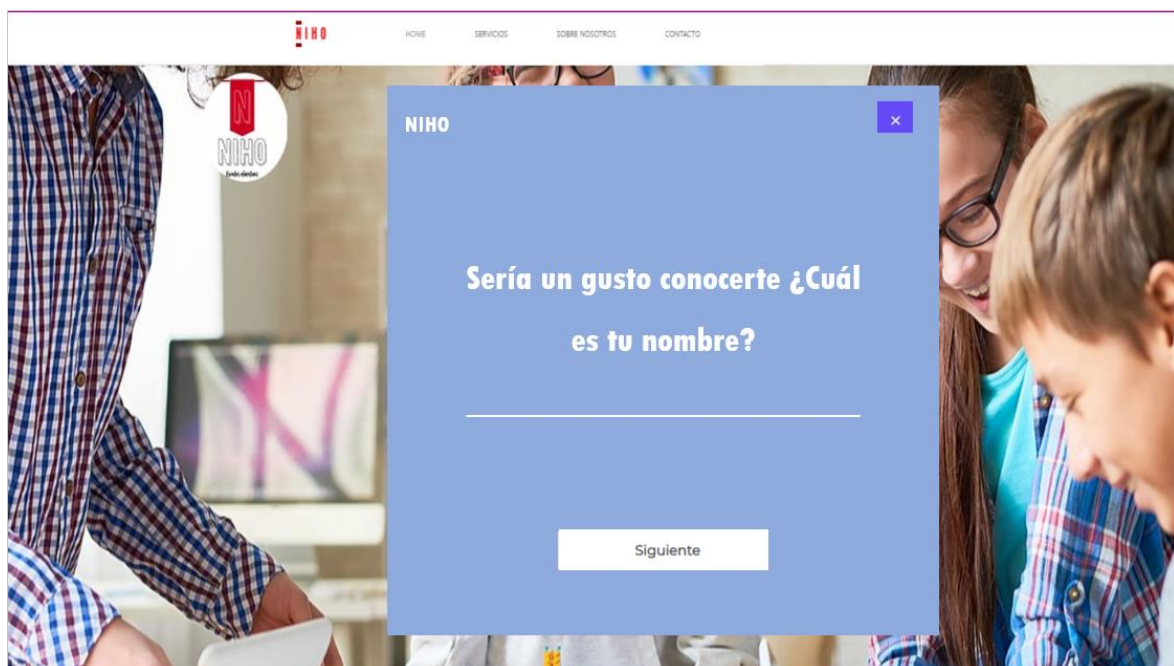
NIHO

¿En que fechas requieres a las empresas?

Enero	Febrero	Marzo
Calendar grid for Enero	Calendar grid for Febrero	Calendar grid for Marzo
Abril	Mayo	Junio
Calendar grid for Abril	Calendar grid for Mayo	Calendar grid for Junio
Julio	Agosto	Septiembre
Calendar grid for Julio	Calendar grid for Agosto	Calendar grid for Septiembre
Octubre	Noviembre	Diciembre
Calendar grid for Octubre	Calendar grid for Noviembre	Calendar grid for Diciembre

Siguiete

*Figura 15:* Sexta parte del formulario



The screenshot shows the same web browser window as Figure 15. The blue modal window now displays the text "Sería un gusto conocerte ¿Cuál es tu nombre?" followed by a horizontal input line and a "Siguiete" button at the bottom.

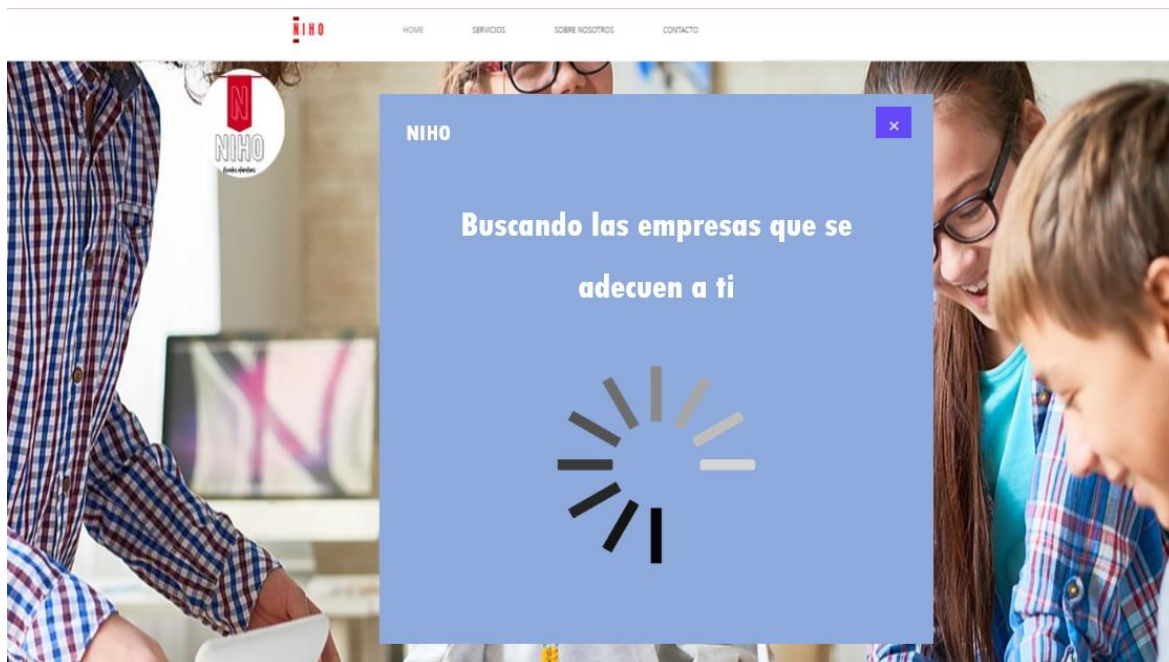
NIHO

Sería un gusto conocerte ¿Cuál es tu nombre?

Siguiete

*Figura 14:* Séptima parte del formulario





**Figura 16:** Octava parte del formulario

Por otro lado, se encuentra la parte de servicios en donde se puedan apreciar todos los rubros de empresa con las que cuenta la plataforma virtual.



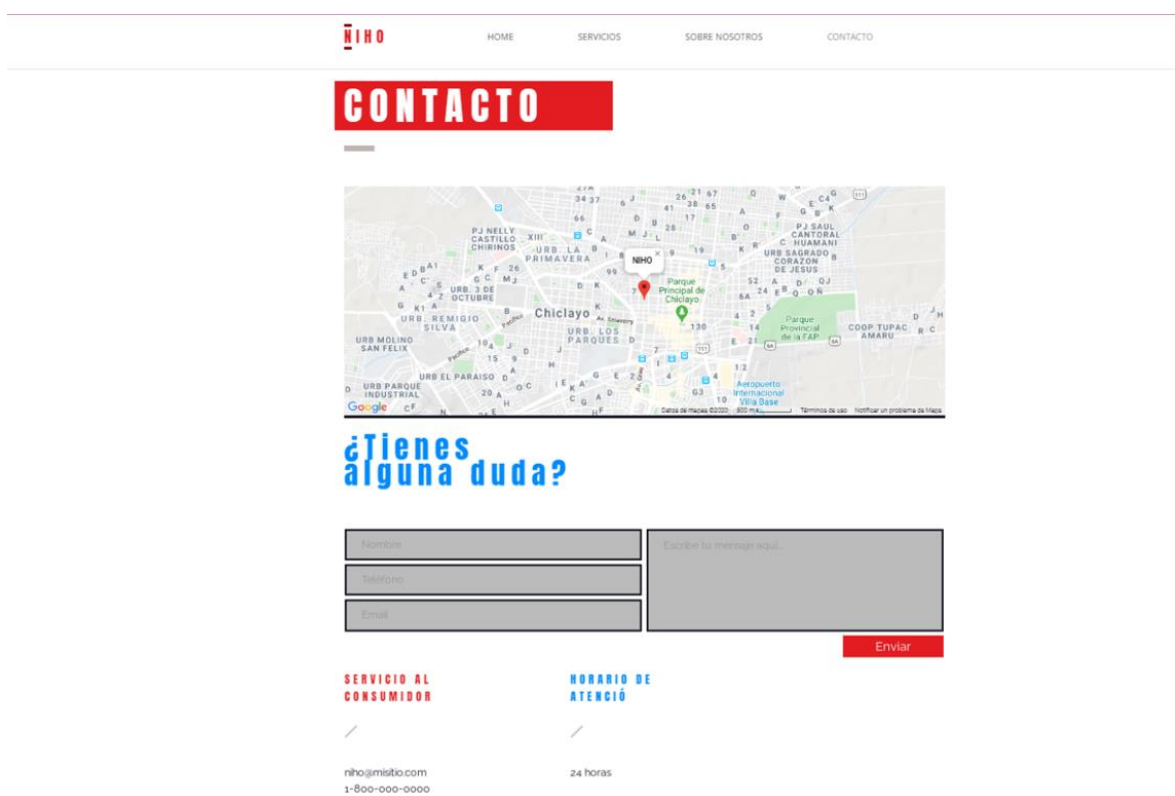
**Figura 17:** Segunda parte de la plataforma virtual

Asimismo, cuenta con una pestaña “sobre nosotros” donde se encontrará la información más relevante de la empresa como la misión, visión y a que se dedica.



**Figura 18:** Tercera parte de la plataforma virtual

También, cuenta con una pestaña “contacto” donde encontraran la ubicación exacta de la empresa, y donde pueden enviar algún mensaje ante una duda.



**Figura 19:** Cuarta parte de la plataforma virtual

Por último, cuenta con una pestaña “servicios” donde encontrarán a todas las empresas que ofrecerán sus servicios.

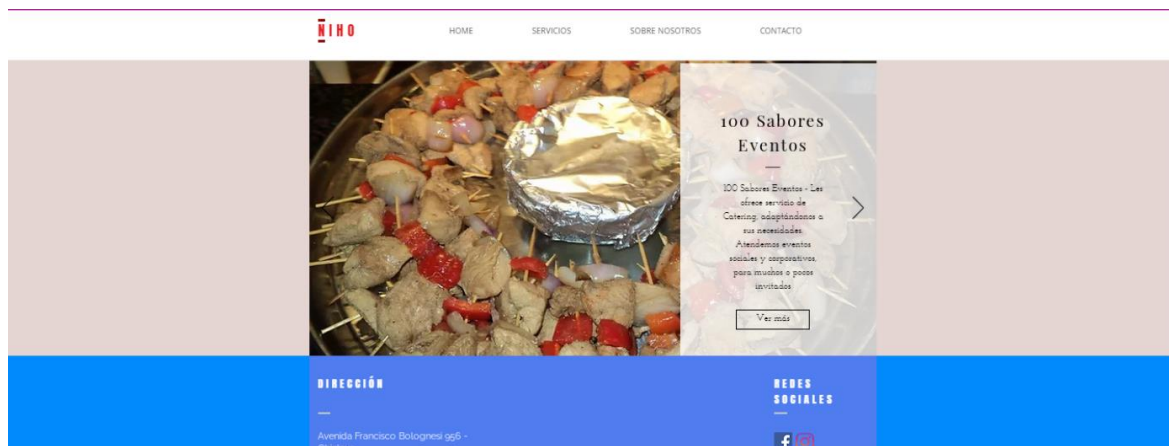


Figura 20: Quinta parte de la plataforma virtual

### 5.2.5. Diseño del sistema del proyecto: hardware y software

Tabla 19

Diseño del sistema del proyecto

Datos generales		
Nombre de la Aplicación	Niho S.A.C	
Descripción	Aplicación virtual para el pago con tarjetas de crédito y débito en cualquier establecimiento de consumo (por ahora no servicios básicos) mediante el scanner del código QR de la factura, que cuenta como ventaja diferencial un botón de emergencia para borrar los datos en caso de robo, así como otras fuentes de cancelación de la App.	
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	Proporcionar seguridad al cliente sobre su información bancaria	

### 5.3. Requerimiento del proyecto

#### 5.3.1. Maquinaria y equipos, muebles, enseres y vehículos

**Tabla 20**

*Inversión tangible*

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 interactiva	1	\$1,428.57	\$1,210.65	\$217.92	\$1,428.57
Tablet	2	\$108.57	\$184.02	\$33.12	\$217.14
Impresora	1	\$71.43	\$60.53	\$10.90	\$71.43
<b>Total</b>		<b>\$3,380.00</b>	<b>\$4,409.20</b>	<b>\$793.66</b>	<b>\$5,202.86</b>
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
<b>Total</b>		<b>\$202.29</b>	<b>\$406.30</b>	<b>\$73.13</b>	<b>\$479.43</b>
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
<b>Total</b>		<b>\$7.71</b>	<b>\$15.25</b>	<b>\$2.75</b>	<b>\$18.00</b>
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
<b>Total</b>		<b>\$19.14</b>	<b>\$18.16</b>	<b>\$3.27</b>	<b>\$21.43</b>



## 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 22**  
*Programa del proyecto*

3.09%	
Año	Institucionales
2021	127
2022	136
2023	145
2024	155
2025	166

Para el año 2021 se contará con 127 empresas que se dedican al rubro de eventos institucionales, el cual irá aumentando en 3.09% 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:

- Ingreso por entrar a la plataforma virtual es de \$42.86 por empresa.
- Comisión por venta de la empresas es de 5.80% por cada venta.
- Ingreso unitario por 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.
- Comisión por venta del freelance es de 3.00% por cada venta.
- Ingreso por la membresía es de \$22.86.

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

- MIPYMES dedicadas a la realización de eventos tales como como inicio de ciclo, fin de ciclo, torneos y encuentros deportivos, festivales, kermeses, ferias, certámenes, fiestas para recaudar fondos para viaje de egresados, reunión de ex alumnos, aniversario del centro educativo, fiesta de graduación, etc.
- Realizan sus operaciones en el departamento de Lambayeque.
- Realizan un promedio de 6 eventos mensuales.
- Dispuestos a pertenecer a una plataforma virtual de conglomerados y pagar 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 6 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, es un régimen especial facultativo que opera en sociedades anónimas. Las características especiales de su régimen son las siguientes: Derecho de Adquisición Preferente (Art- 237 de la NLGS). Se contempla que ante la eventualidad de que un accionista se proponga transferir total o parcialmente sus acciones a cualquier persona (otra accionista o un tercero). Deberá posibilitar el derecho de adquisición preferente a los demás accionistas. Se regula, de esta forma el derecho de preferencia o de tanteo, que beneficia tanto a los socios como a la sociedad que tiene el carácter de inderogable en este tipo de Sociedad Anónima. La

S.A.C. se constituye en acto único. Está compuesta por un mínimo, de: dos y un máximo de veinte accionistas. No tiene acciones inscritos en el Registro Público del mercado de valores. Posee:

- Una junta general de accionistas la cual cuenta con tres miembros que Deciden por la mayoría que establece esta ley los asuntos propios de su competencia.
- Una gerencia la cual cuenta con un miembro que asumen el manejo “diario” de la sociedad, convirtiéndose en ejecutores de las decisiones adoptadas por la junta general de accionistas y el directorio.

## **6.2. Aspecto organizacional**

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

- Búsqueda y reserva de nombre. La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Durante la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente o que esté gozando de la preferencia registral.
- Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad. A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo a las características de la persona jurídica.
- Aporte de capital. Podrá aportarse dinero, el cual se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura



pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.

- Elaboración de Escritura Pública ante el notario. Una vez redactado el acto constitutivo, es necesario llevarlo a una notaría para que un notario público lo revise y lo eleve a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso. El costo y el tiempo del trámite dependerán de la notaría que elijas.
- Inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la Sunarp obtendrá un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título. Recuerda que la Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.
- 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. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat.

### **6.2.1. Minuta de constitución de la empresa**

Según Sunarp (2020) el modelo de constitución para una empresa sociedad anónima cerrada – S.A.C. con aporte en bienes dinerarios es:

#### **SEÑOR NOTARIO**

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

- A. SÁNCHEZ CELIZ, MARÍA ALEJANDRA, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRADORA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 70897040, ESTADO CIVIL: SOLTERA.

B. SÁNCHEZ CABRERA, STHEFANY, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRADORA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 70877141, ESTADO CIVIL: SOLTERA.

C. BELTRÁN CABRERA, ROSA ALBANIA, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRADORA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 70617150, ESTADO CIVIL: SOLTERA.

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN LA AVENIDA FRANCISCO BOLOGNESI 956. 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 NIHO S.A.C.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE NIHO 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 \$ 6,308.43 (SEIS MIL TRESCIENTOS OCHO Y 43/100 NUEVOS DÓLARES), DIVIDIDO EN 3 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE \$ 2,102.81 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. SÁNCHEZ CELIZ, MARÍA ALEJANDRA, SUSCRIBE 1 ACCION NOMINATIVAS Y PAGA \$ 2,102.81 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. SÁNCHEZ CABRERA, STHEFANY, SUSCRIBE 1 ACCION NOMINATIVAS Y PAGA \$ 2,102.81 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. BELTRÁN CABRERA, ROSA ALBANIA, USCRIBE 1 ACCION NOMINATIVAS Y PAGA \$ 2,102.81 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

**TERCERO.** - LA SOCIEDAD SE REGIRÁ 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: “EVENTS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA”.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE NIHO 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 LA AVENIDA FRANCISCO BOLOGNESI 956 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 \$ 6,308.43 (SEIS MIL TRESCIENTOS OCHO Y 43/100 DÓLARES), REPRESENTADO POR 3 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE \$ 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: ORÉ HASHIMOTO, MIDORI MARGARITA, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD 70617164, CON DOMICILIO EN: CALLE FRANCISCO BOLOGENISI 789, DISTRITO DE CHICLAYO PROVINCIA DE CHICLAYO DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A SÁNCHEZ CABRERA, STHEFANY IDENTIFICADO CON DNI: 70877141, 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, VEINTIOCHO DE JULIO DEL DOS MIL VEINTE.

### **6.2.2. Manual de organización y funciones**

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

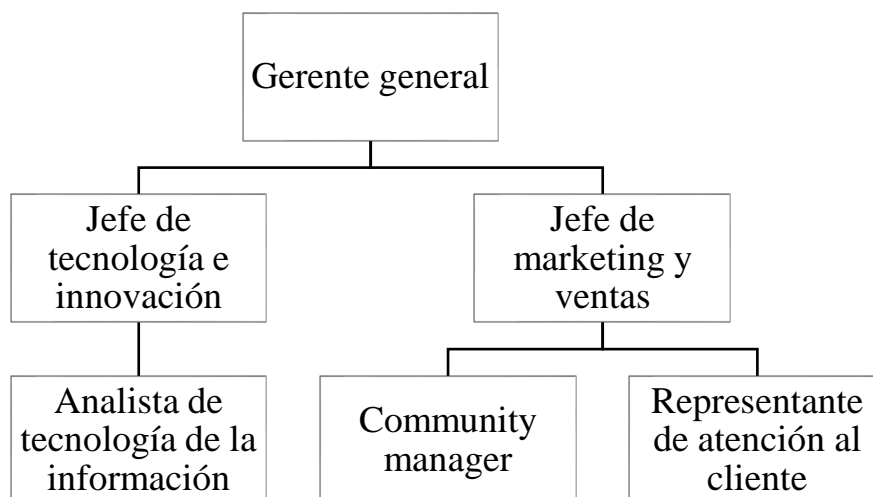
- Gerente General: Está compuesta por solo una persona que aporta capital para la creación de la plataforma virtual y será la fundadora de la empresa, realizará trabajos de gestión y dirección de la empresa. Será quien apruebe los presupuestos teniendo una visión general de los diferentes procesos a 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 plataforma virtual.
  - 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.
    - Capacidad de análisis y creatividad.

- Visión estratégica.
- Community manager: Persona encargada de atender las solicitudes y reclamos concernientes a la plataforma virtual brindados mediante los correos electrónicos y redes sociales. Debe tener conocimientos generales del uso de la plataforma virtual 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).
    - Monitorear constantemente las menciones de la marca.
  - Requisitos:
    - Titulación universitaria preferentemente Administración de Empresas o informática.
    - Estudios de especialización en Marketing.
    - Habilidad persuasora y de negociación.
    - 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 plataforma

virtual. 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 plataforma virtual 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 plataforma virtual, así como otras funciones requeridas para el puesto.
  - Funciones:
    - Actualización de la plataforma virtual 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



*Figura 21:* Organigrama



#### 6.2.4. Requerimiento del personal

**Tabla 23**

*Requerimiento de personal*

Puesto	N° de personal
Gerente General	1
Jefe de tecnología e innovación	1
Analista de tecnología de la información	1
Jefe de marketing y ventas	1
Community manager	1
Representante de atención al cliente	1
<b>Total</b>	<b>6</b>

### Capítulo 7 INVERSIÓN

#### 7.1. Inversión

Para el presente proyecto es necesario una inversión de \$21,028.10, al tipo de cambio de S/. 3.5, lo cual sería un monto de S/. 73,598.35. Siendo la inversión intangible la más importante ya que se ven aquí los implementos necesarios para poder llevarse cabo el presente proyecto.

**Tabla 24**

*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	\$10,024.33	\$553.64	\$10,577.97
<b>Total</b>	<b>\$19,004.34</b>	<b>\$2,170.04</b>	<b>\$21,174.38</b>

##### 7.1.1. Estructura de la inversión

La inversión total del proyecto presenta la siguiente estructura:

La inversión tangible es de \$5,721.71, siendo esta el rubro más importante ya que se ven aquí los implementos necesarios para poder llevar a cabo el proyecto.

**Tabla 25**  
*Inversión tangible*

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 interactiva	1	\$1,428.57	\$1,210.65	\$217.92	\$1,428.57
Tablet	2	\$108.57	\$184.02	\$33.12	\$217.14
Impresora	1	\$71.43	\$60.53	\$10.90	\$71.43
<b>Total</b>		<b>\$3,380.00</b>	<b>\$4,409.20</b>	<b>\$793.66</b>	<b>\$5,202.86</b>
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
<b>Total</b>		<b>\$202.29</b>	<b>\$406.30</b>	<b>\$73.13</b>	<b>\$479.43</b>
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
<b>Total</b>		<b>\$7.71</b>	<b>\$15.25</b>	<b>\$2.75</b>	<b>\$18.00</b>
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
<b>Total</b>		<b>\$19.14</b>	<b>\$18.16</b>	<b>\$3.27</b>	<b>\$21.43</b>
			Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
<b>Total de inversión tangible</b>			<b>\$4,848.91</b>	<b>\$872.80</b>	<b>\$5,721.71</b>

Esta inversión tangible se deprecia en un periodo de cinco años de la siguiente manera:

**Tabla 26**  
*Depreciación de la inversión tangible*

Rubro	Tasa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Equipos	25%	\$1,102.30	\$1,102.30	\$1,102.30	\$1,102.30	\$0.00	\$0.00
Muebles y enseres	10%	\$40.63	\$40.63	\$40.63	\$40.63	\$40.63	\$203.15
Acondicionamiento del local	10%	\$1.53	\$1.53	\$1.53	\$1.53	\$1.53	\$7.63
Material de seguridad del local	10%	\$1.82	\$1.82	\$1.82	\$1.82	\$1.82	\$9.08
<b>Total</b>		<b>\$1,146.27</b>	<b>\$1,146.27</b>	<b>\$1,146.27</b>	<b>\$1,146.27</b>	<b>\$43.97</b>	<b>\$219.85</b>

La inversión intangible es de \$4,874.70 distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 27**  
*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, ES Salud, SUNAT	\$54.00	\$9.72	\$63.71
Gastos de inscripción en el Ministerio de trabajo	\$24.70	\$4.45	\$29.14
<b>Total</b>	<b>\$412.35</b>	<b>\$74.22</b>	<b>\$486.57</b>
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
<b>Total</b>	<b>\$764.16</b>	<b>\$137.55</b>	<b>\$901.71</b>
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
<b>Total</b>	<b>\$58.11</b>	<b>\$10.46</b>	<b>\$68.57</b>
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
<b>Total</b>	<b>\$2,699.76</b>	<b>\$485.96</b>	<b>\$3,185.71</b>
Sub total de inversión tangible	\$3,934.38	\$708.19	\$4,642.57
Otras inversiones intangibles (5%)	\$196.72	\$35.41	\$232.13
<b>Total de inversión tangibles</b>	<b>\$4,131.10</b>	<b>\$743.60</b>	<b>\$4,874.70</b>

Esta inversión intangible se amortiza en un periodo de cinco años de la siguiente manera:

**Tabla 28**

*Amortización de la inversión intangible*

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$826.22	\$826.22	\$826.22	\$826.22	\$826.22

Por otro lado, tiene una inversión de capital de trabajo para 2 meses, esto debido a que después de este tiempo la empresa puede generar sus propios ingresos.

**Tabla 29**

*Capital de trabajo*

Descripción	Precio Sin IGV	IGV	Total con IGV
Sueldos administrativos	\$4,754.29	\$0.00	\$4,754.29
Sueldos de marketing	\$2,194.29	\$0.00	\$2,194.29
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	\$10,024.33	\$553.64	\$10,577.97

### 7.1.2. Programa de inversiones

**Tabla 30**

*Programa de inversiones*

Inversión total	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
Inversión fija						\$10,596.41	50.04%
Inversión fija tangibles						\$5,721.71	
Equipos	\$2,601.43	\$2,601.43				\$5,202.86	
Muebles y enseres			\$479.43			\$479.43	
Acondicionamiento del Local			\$18.00			\$18.00	
Material de Seguridad del Local			\$21.43			\$21.43	
Inversión fija intangibles	\$1,624.90	\$1,624.90	\$1,624.90			\$4,874.70	
Capital de trabajo				\$5,288.98	\$5,288.98	\$10,577.97	49.96%
<b>Total</b>	<b>\$4,226.33</b>	<b>\$4,226.33</b>	<b>\$2,143.76</b>	<b>\$5,288.98</b>	<b>\$5,288.98</b>	<b>\$21,174.38</b>	<b>100%</b>

## Capítulo 8 FINANCIAMIENTO

### 8.1. Fuentes de financiamiento

El proyecto cuenta con una inversión \$21,174.38 del cual se ha evaluado que tendrá un financiamiento por la entidad bancaria Scotiabank de un 70% del total de la inversión con una tasa de interés de 2.99%, en un periodo de 5 años con cuotas constantes de \$3,235.54.

### 8.2. Evaluación del préstamo

Para el presente proyecto se evaluó la tasa de interés y otros factores que influyeron en la decisión de la entidad financiera, en este caso se optó por 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.

**Tabla 31**

*Evaluación del préstamo*

TEA	2.99%
n	5
Préstamo	\$14,822.07
Cuota	\$3,235.54

Periodo	Saldo Inicial	Abono capital	Interés	Cuota	Saldo Final
0					\$14,822.07
1	\$14,822.07	\$2,792.36	\$443.18	\$3,235.54	\$12,029.71
2	\$12,029.71	\$2,875.85	\$359.69	\$3,235.54	\$9,153.85
3	\$9,153.85	\$2,961.84	\$273.70	\$3,235.54	\$6,192.01
4	\$6,192.01	\$3,050.40	\$185.14	\$3,235.54	\$3,141.61
5	\$3,141.61	\$3,141.61	\$93.93	\$3,235.54	\$0.00

## Capítulo 9 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

### 9.1. Presupuesto de ingresos

El proyecto tiene cinco tipos de ingresos, los cuales son: por pertenecer a la plataforma virtual, por comisión de venta, por publicidad, por comisión del freelance e ingreso por membresía.

Para el ingreso por pertenecer a la plataforma virtual se tomará en cuenta un pago único de \$42.86 dólares con el tipo de cambio de S/. 3.5 lo que significa un pago de 150 soles aproximadamente.

**Tabla 32**

*Ingreso por pertenecer a la plataforma virtual*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de empresas	127	136	145	155	166
Costo de ingresar	\$42.86	\$42.86	\$42.86	\$42.86	\$42.86
Total	\$5,442.86	\$5,828.57	\$6,219.77	\$6,648.87	\$7,107.58



Para el ingreso por comisión de venta se tomará en cuenta una comisión de 5.80% de cada venta realizada por las empresas.

**Tabla 33**  
*Ingreso por comisión de ventas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de empresa (Catering)	15	15	16	16	17
Ventas promedio por empresa	\$26,742.86	\$27,570.07	\$28,422.86	\$29,302.04	\$30,208.41
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$23,266.29	\$24,727.89	\$26,281.32	\$27,932.33	\$29,687.06
Número de empresa (Sonido)	9	9	10	10	10
Ventas promedio por empresa	\$26,331.43	\$27,145.91	\$27,985.59	\$28,851.24	\$29,743.67
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$13,745.01	\$14,608.48	\$15,526.19	\$16,501.56	\$17,538.20
Número de empresa (DJ)	9	9	10	10	10
Ventas promedio por empresa	\$4,114.29	\$4,241.55	\$4,372.75	\$4,508.01	\$4,647.45
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$2,147.66	\$2,282.57	\$2,425.97	\$2,578.37	\$2,740.34
Número de empresa (Presentador/Anfitriones)	6	6	6	7	7
Ventas promedio por empresa	\$4,114.29	\$4,241.55	\$4,372.75	\$4,508.01	\$4,647.45
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$1,431.77	\$1,521.72	\$1,617.31	\$1,718.91	\$1,826.90
Número de empresa (Buffet)	14	14	15	15	16
Ventas promedio por empresa	\$24,685.71	\$25,449.29	\$26,236.49	\$27,048.04	\$27,884.69
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$20,044.80	\$21,304.03	\$22,642.37	\$24,064.78	\$25,576.54

Número de empresa (Entoldado)	12	12	13	13	14
Ventas promedio por empresa	\$12,000.00	\$12,371.18	\$12,753.85	\$13,148.35	\$13,555.06
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$8,352.00	\$8,876.68	\$9,434.32	\$10,026.99	\$10,656.89
Número de empresa (Decoración)	14	14	15	15	16
Ventas promedio por empresa	\$10,971.43	\$11,310.80	\$11,660.66	\$12,021.35	\$12,393.19
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$8,908.80	\$9,468.46	\$10,063.27	\$10,695.46	\$11,367.35
Número de empresa (Local)	29	30	31	32	33
Ventas promedio por empresa	\$15,428.57	\$15,905.81	\$16,397.81	\$16,905.02	\$17,427.93
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$25,950.86	\$27,581.11	\$29,313.78	\$31,155.29	\$33,112.49
Número de empresa (Orquestas)	7	7	7	8	8
Ventas promedio por empresa	\$1,398.86	\$1,442.13	\$1,486.73	\$1,532.72	\$1,580.13
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$567.94	\$603.61	\$641.53	\$681.84	\$724.67
Número de empresa (Fotografía y video)	11	11	12	12	12
Ventas promedio por empresa	\$10,285.71	\$10,603.87	\$10,931.87	\$11,270.02	\$11,618.62
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$6,562.29	\$6,974.53	\$7,412.68	\$7,878.35	\$8,373.27
Número de empresa (Floristería)	9	9	10	10	10
Ventas promedio por empresa	\$10,285.71	\$10,603.87	\$10,931.87	\$11,270.02	\$11,618.62
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$5,369.14	\$5,706.44	\$6,064.92	\$6,445.92	\$6,850.86
Número de empresa (Animación)	9	9	10	10	10

Ventas promedio por empresa	\$10,285.71	\$10,603.87	\$10,931.87	\$11,270.02	\$11,618.62
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$5,369.14	\$5,706.44	\$6,064.92	\$6,445.92	\$6,850.86
Número de empresa (Transporte)	4	4	4	4	5
Ventas promedio por empresa	\$4,114.29	\$4,241.55	\$4,372.75	\$4,508.01	\$4,647.45
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$954.51	\$1,014.48	\$1,078.21	\$1,145.94	\$1,217.93
Número de empresa (Bartender)	1	1	1	1	1
Ventas promedio por empresa	\$3,085.71	\$3,181.16	\$3,279.56	\$3,381.00	\$3,485.59
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$178.97	\$190.21	\$202.16	\$214.86	\$228.36
Número de empresa (Piñatería)	4	4	4	4	5
Ventas promedio por empresa	\$12,857.14	\$13,254.84	\$13,664.84	\$14,087.52	\$14,523.27
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$2,982.86	\$3,170.24	\$3,369.40	\$3,581.07	\$3,806.03
Número de empresa (Pastelería)	15	15	16	16	17
Ventas promedio por empresa	\$4,937.14	\$5,089.86	\$5,247.30	\$5,409.61	\$5,576.94
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$4,295.31	\$4,565.15	\$4,851.94	\$5,156.74	\$5,480.69
Número de empresa (Invitaciones y recuerdos)	2	2	2	2	2
Ventas promedio por empresa	\$12,342.86	\$12,724.65	\$13,118.24	\$13,524.02	\$13,942.34
Comisión	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%	5.80%
Sub total	\$1,431.77	\$1,521.72	\$1,617.31	\$1,718.91	\$1,826.90
Total	\$131,559.11	\$139,823.76	\$148,607.59	\$157,943.24	\$167,865.35

Por otro lado, está el ingreso por tipo de publicidad, el cual se puede ver reflejado en la siguiente tabla, donde se tienen distintos tipos de publicidad dependiendo la que elija cada empresa para realizar dentro de la plataforma virtual.

**Tabla 34**  
*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
Sub total	\$120	\$124	\$128	\$131	\$136
Video banner	\$11.43	\$11.43	\$11.43	\$11.43	\$11.43
Número de venta	11	11	12	12	12
Sub total	\$126	\$130	\$134	\$138	\$142
Banner skin	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00
Número de venta	4	4	4	4	5
Sub total	\$40	\$41	\$43	\$44	\$45
Banner de botón	\$5.71	\$5.71	\$5.71	\$5.71	\$5.71
Número de venta	19	20	20	21	21
Sub total	\$109	\$112	\$115	\$119	\$123
Por correo electrónico	\$7.43	\$7.43	\$7.43	\$7.43	\$7.43
Número de venta	86	89	91	94	97
Sub total	\$639	\$659	\$679	\$700	\$722
Publicación en Facebook	\$9.71	\$9.71	\$9.71	\$9.71	\$9.71
Número de venta	14	14	15	15	16
Sub total	\$136	\$140	\$145	\$149	\$154
Publicación en Instagram	\$10.86	\$10.86	\$10.86	\$10.86	\$10.86
Número de venta	26	27	28	28	29
Sub total	\$282	\$291	\$300	\$309	\$319
Total	\$1,451.43	\$1,496.32	\$1,542.61	\$1,590.32	\$1,639.52

Para el ingreso por comisión del freelance se tomará en cuenta una comisión de 3.00% de cada sesión de fotos realizada.

**Tabla 35**  
*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%
<b>Total</b>	<b>S/36.43</b>	<b>S/37.56</b>	<b>S/38.72</b>	<b>S/39.91</b>	<b>S/41.15</b>

Para el ingreso por membresía será de un pago mensual de \$22.86 dólares con el tipo de cambio de S/. 3.5 lo que significa un pago de 80 soles aproximadamente.

**Tabla 36**  
*Ingreso por 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
<b>Total</b>	<b>\$320.00</b>	<b>\$329.90</b>	<b>\$340.10</b>	<b>\$350.62</b>	<b>\$361.47</b>

En la siguiente tabla se podrá apreciar un condensado de todos los ingresos por los cinco años de la empresa:

**Tabla 37**  
*Ingreso del primer año*

	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Ingreso por pertenecer a la plataforma virtual	\$4,612.59	\$830.27	\$5,442.86
Ingreso por comisión de venta	\$111,490.77	\$20,068.34	\$131,559.11
Ingreso por publicidad	\$1,230.02	\$221.40	\$1,451.43
Ingreso por comisión del freelance	\$30.87	\$5.56	\$36.43
Ingreso por membresía	\$271.19	\$48.81	\$320.00
<b>Total</b>	<b>\$117,635.45</b>	<b>\$21,174.38</b>	<b>\$138,809.83</b>

**Tabla 38**  
*Ingresos del segundo año*

	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Ingreso por pertenecer a la plataforma virtual	\$4,939.47	\$889.10	\$5,828.57
Ingreso por comisión de venta	\$118,494.71	\$21,329.05	\$139,823.76
Ingreso por publicidad	\$1,268.07	\$228.25	\$1,496.32
Ingreso por comisión del freelance	\$31.83	\$5.73	\$37.56
Ingreso por membresía	\$279.57	\$50.32	\$329.90
<b>Total</b>	<b>S/125,013.65</b>	<b>S/22,502.46</b>	<b>S/147,516.11</b>

**Tabla 39**  
*Ingresos del tercer año*

	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Ingreso por pertenecer a la plataforma virtual	\$5,270.99	\$948.78	\$6,219.77
Ingreso por comisión de venta	\$125,938.64	\$22,668.96	\$148,607.59
Ingreso por publicidad	\$1,307.30	\$235.31	\$1,542.61
Ingreso por comisión del freelance	\$32.81	\$5.91	\$38.72
Ingreso por membresía	\$288.22	\$51.88	\$340.10
<b>Total</b>	<b>\$132,837.96</b>	<b>\$23,910.83</b>	<b>\$156,748.79</b>

**Tabla 40**  
*Ingresos del cuarto año*

	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Ingreso por pertenecer a la plataforma virtual	\$5,634.64	\$1,014.23	\$6,648.87
Ingreso por comisión de venta	\$133,850.20	\$24,093.04	\$157,943.24
Ingreso por publicidad	\$1,347.73	\$242.59	\$1,590.32
Ingreso por comisión del freelance	\$33.83	\$6.09	\$39.91
Ingreso por membresía	\$297.14	\$53.48	\$350.62
<b>Total</b>	<b>\$141,163.53</b>	<b>\$25,409.44</b>	<b>\$166,572.97</b>

**Tabla 41**  
*Ingresos del quinto año*

	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Ingreso por pertenecer a la plataforma virtual	\$6,023.37	\$1,084.21	\$7,107.58
Ingreso por comisión de venta	\$142,258.77	\$25,606.58	\$167,865.35
Ingreso por publicidad	\$1,389.42	\$250.10	\$1,639.52
Ingreso por comisión del freelance	\$34.87	\$6.28	\$41.15
Ingreso por membresía	\$306.33	\$55.14	\$361.47
<b>Total</b>	<b>\$150,012.77</b>	<b>\$27,002.30</b>	<b>\$177,015.06</b>

## 9.2. Presupuesto de egresos

El presente proyecto contará con los siguientes gastos generales:

**Tabla 42**  
*Gastos generales*

Gastos generales		Precio unitario	Costo mensual en dólares sin IGV	Costo anual en dólares sin IGV	IGV	Costo anual el 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 de las últimas 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 plataforma virtual		\$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
<b>Total</b>		<b>\$5,686.13</b>	<b>\$4,818.75</b>	<b>\$57,825.02</b>	<b>\$10,408.50</b>	<b>\$68,233.52</b>



Los cuales de detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 43**  
*Detalle de los gastos generales*

Útiles de oficina	Unidad	Precio unitario	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Libro de Registro de Compra y Venta	2	\$6.57	\$11.14	\$2.00	\$13.14
Lapicero (caja)	1	\$2.29	\$1.94	\$0.35	\$2.29
Sello	1	\$2.00	\$1.69	\$0.31	\$2.00
Corrector	3	\$1.71	\$4.36	\$0.78	\$5.14
Archivadores	6	\$2.86	\$14.53	\$2.62	\$17.14
Engrapador	3	\$0.86	\$2.18	\$0.39	\$2.57
Perforador	3	\$2.29	\$5.81	\$1.05	\$6.86
Grapas (Caja)	3	\$0.86	\$2.18	\$0.39	\$2.57
Clip (Caja)	3	\$1.43	\$3.63	\$0.65	\$4.29
Papel Bond (Medio millar)	3	\$2.86	\$7.26	\$1.31	\$8.57
<b>Total</b>		<b>\$23.71</b>	<b>\$54.72</b>	<b>\$9.85</b>	<b>\$64.57</b>
Útiles de aseo y limpieza	Unidad	Precio unitario	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Bolsa de basura (paquete)	1	\$2.86	\$2.42	\$0.44	\$2.86
Desinfectante (litro)	1	\$3.71	\$3.15	\$0.57	\$3.71
Detergente (Bls x 1 Kg)	1	\$6.29	\$5.33	\$0.96	\$6.29
Escoba	1	\$3.43	\$2.91	\$0.52	\$3.43
Jabón Líquido	1	\$2.86	\$2.42	\$0.44	\$2.86
Recogedor	1	\$3.43	\$2.91	\$0.52	\$3.43
<b>Total</b>		<b>\$22.57</b>	<b>\$19.13</b>	<b>\$3.44</b>	<b>\$22.57</b>
Material de sanidad del personal	Paquete	Precio	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Guantes	1	\$14.29	\$12.11	\$2.18	\$14.29
Tapabocas	1	\$20.00	\$16.95	\$3.05	\$20.00
<b>Total</b>		<b>\$34.29</b>	<b>\$29.06</b>	<b>\$5.23</b>	<b>\$34.29</b>
Publicidad			Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV
Optimización de búsqueda SEM – Google			\$145.28	\$26.15	\$171.43
Optimización de búsqueda SEO – Google			\$72.64	\$13.08	\$85.71
Roll creen + Banner x 6 (PAGO ÚNICO)			\$314.77	\$56.66	\$371.43
<b>Total</b>			<b>\$532.69</b>	<b>\$95.88</b>	<b>\$3,457.14</b>

### 9.2.1. Presupuesto económico

El presente proyecto tendrá el siguiente presupuesto económico:

**Tabla 44**

*Presupuesto económico*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$138,809.83	\$147,516.11	\$156,748.79	\$166,572.97	\$177,015.06
Egresos					
Gastos de Operación	\$99,590.92	\$99,590.92	\$99,590.92	\$99,590.92	\$99,590.92
Gastos de Administración	\$86,425.20	\$86,425.20	\$86,425.20	\$86,425.20	\$86,425.20
Gastos administrativos	\$57,899.49	\$57,899.49	\$57,899.49	\$57,899.49	\$57,899.49
Sueldos administrativos	\$28,525.71	\$28,525.71	\$28,525.71	\$28,525.71	\$28,525.71
Gastos de marketing	\$13,165.71	\$13,165.71	\$13,165.71	\$13,165.71	\$13,165.71
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	\$12,407.23	\$16,144.40	\$17,806.28	\$19,574.63	\$21,454.21
Mantenimientos, seguros y comisiones	\$5,261.77	\$5,958.27	\$6,696.89	\$7,482.82	\$8,406.37
Impuesto a la renta	\$17,850.56	\$20,213.44	\$22,719.19	\$25,385.47	\$28,518.62
Total egresos	\$137,082.96	\$143,879.52	\$148,785.77	\$154,006.34	\$158,840.31
Saldo	\$1,726.86	\$3,636.59	\$7,963.02	\$12,566.63	\$18,174.75
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV de Ventas	\$24,985.77	\$26,552.90	\$28,214.78	\$29,983.13	\$31,862.71
- IGV de Egresos (compras, contratación de servicios, otros)	\$10,408.50	\$10,408.50	\$10,408.50	\$10,408.50	\$10,408.50
Pago de IGV de las ventas menos los egresos	\$14,577.27	\$16,144.40	\$17,806.28	\$19,574.63	\$21,454.21
- IGV de inversión	\$2,170.04	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
IGV a pagar	\$12,407.23	\$16,144.40	\$17,806.28	\$19,574.63	\$21,454.21

### 9.2.2. Presupuesto financiero

**Tabla 45**

*Presupuesto financiero*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$138,809.83	\$147,516.11	\$156,748.79	\$166,572.97	\$187,259.25
Egresos					
Gastos de Operación	\$99,590.92	\$99,590.92	\$99,590.92	\$99,590.92	\$99,590.92
Gastos de Administración	\$86,425.20	\$86,425.20	\$86,425.20	\$86,425.20	\$86,425.20
Gastos administrativos	\$57,899.49	\$57,899.49	\$57,899.49	\$57,899.49	\$57,899.49
Sueldos administrativos	\$28,525.71	\$28,525.71	\$28,525.71	\$28,525.71	\$28,525.71
Gastos de marketing	\$13,165.71	\$13,165.71	\$13,165.71	\$13,165.71	\$13,165.71
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	\$477.47	\$393.97	\$307.99	\$219.43	\$128.22
Interés del préstamo	\$443.18	\$359.69	\$273.70	\$185.14	\$93.93
Mantenimientos, seguros y comisiones	\$34.29	\$34.29	\$34.29	\$34.29	\$34.29
Amortización de la Deuda (CK)	\$2,792.36	\$2,875.85	\$2,961.84	\$3,050.40	\$3,141.61
IGV a pagar	\$12,407.23	\$16,144.40	\$17,806.28	\$19,574.63	\$23,298.16
Participación laboral (8%)	\$5,223.57	\$5,926.75	\$6,672.25	\$7,465.27	\$8,396.12
Impuesto a la renta (29%)	\$17,720.97	\$20,106.52	\$22,635.60	\$25,325.92	\$28,483.82
Total egresos	\$140,185.01	\$147,010.91	\$151,947.37	\$157,199.06	\$163,909.04
Saldo	-\$1,375.18	\$505.20	\$4,801.42	\$9,373.91	\$23,350.21
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV de Ventas	\$24,985.77	\$26,552.90	\$28,214.78	\$29,983.13	\$33,706.66
- IGV de Egresos (compras, contratación de servicios, otros)	\$10,408.50	\$10,408.50	\$10,408.50	\$10,408.50	\$10,408.50
Pago de IGV de las ventas menos los egresos	\$14,577.27	\$16,144.40	\$17,806.28	\$19,574.63	\$23,298.16
- IGV de inversión	\$2,170.04	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
IGV a pagar	\$12,407.23	\$16,144.40	\$17,806.28	\$19,574.63	\$23,298.16

## Capítulo 10 ESTADOS FINANCIEROS

### 10.1. Estado de pérdidas y ganancias

El presente proyecto contará con el siguiente estado de pérdidas y ganancias económico:

*Tabla 46*  
*Estado de ganancias y pérdidas económico*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$138,810	\$147,516	\$156,749	\$166,573	\$177,015
Utilidad bruta	\$138,810	\$147,516	\$156,749	\$166,573	\$177,015
Gastos de operación	\$71,065	\$71,065	\$71,065	\$71,065	\$71,065
Gastos de marketing	\$13,166	\$13,166	\$13,166	\$13,166	\$13,166
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	\$65,772	\$74,478	\$83,711	\$93,535	\$105,080
Gastos financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad antes de participaciones e impuestos	\$65,772	\$74,478	\$83,711	\$93,535	\$105,080
Participación laboral (8%)	\$5,262	\$5,958	\$6,697	\$7,483	\$8,406
Utilidad antes del impuesto	\$60,510	\$68,520	\$77,014	\$86,052	\$96,673
Impuesto a la renta (29.5%)	\$17,851	\$20,213	\$22,719	\$25,385	\$28,519
Utilidad del ejercicio	\$42,660	\$48,307	\$54,295	\$60,667	\$68,155

Asimismo, contará con el siguiente estado de pérdidas y ganancias financiero:

**Tabla 47**  
*Estado de ganancias y pérdidas financiero*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$138,810	\$147,516	\$156,749	\$166,573	\$177,015
Utilidad bruta	\$138,810	\$147,516	\$156,749	\$166,573	\$177,015
Gastos de operación	\$71,065	\$71,065	\$71,065	\$71,065	\$71,065
Gastos de marketing	\$13,166	\$13,166	\$13,166	\$13,166	\$13,166
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	\$65,772	\$74,478	\$83,711	\$93,535	\$105,080
Gastos financieros	\$477	\$394	\$308	\$219	\$128
Utilidad antes de participaciones e impuestos	\$65,295	\$74,084	\$83,403	\$93,316	\$104,951
Participación laboral (8%)	\$5,224	\$5,927	\$6,672	\$7,465	\$8,396
Utilidad antes del impuesto	\$60,071	\$68,158	\$76,731	\$85,851	\$96,555
Impuesto a la renta (29.5%)	\$17,721	\$20,107	\$22,636	\$25,326	\$28,484
Utilidad del ejercicio	\$42,350	\$48,051	\$54,095	\$60,525	\$68,072

## 10.2. Flujo de caja

El presente proyecto contará con un flujo de caja económico y financiero el cual se puede observar en las siguientes tablas:

**Tabla 48**  
*Flujo de caja económico*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0.00	\$138,809.83	\$147,516.11	\$156,748.79	\$166,572.97	\$187,259.25
Ingresos por ventas		\$138,809.83	\$147,516.11	\$156,748.79	\$166,572.97	\$177,015.06
Recupero de Capital de Trabajo						\$10,024.33
Valor Residual						\$219.85
Egresos	\$21,174.38	\$135,110.47	\$141,907.03	\$146,813.28	\$152,033.85	\$157,970.12
Inversión Total	\$21,174.38					
Gastos de Operación		\$99,590.92	\$99,590.92	\$99,590.92	\$99,590.92	\$99,590.92
Participación Laboral		\$5,261.77	\$5,958.27	\$6,696.89	\$7,482.82	\$8,406.37
IGV a pagar		\$12,407.23	\$16,144.40	\$17,806.28	\$19,574.63	\$21,454.21
Impuesto a la Renta		\$17,850.56	\$20,213.44	\$22,719.19	\$25,385.47	\$28,518.62
Flujo de Caja Económico	-\$21,174.38	\$3,699.36	\$5,609.08	\$9,935.51	\$14,539.13	\$29,289.13
Aporte de capital	\$21,174.38					
Saldo de caja residual	\$0.00	\$3,699.36	\$5,609.08	\$9,935.51	\$14,539.13	\$29,289.13
Saldo de caja acumulada	\$0.00	\$3,699.36	\$9,308.43	\$19,243.95	\$33,783.07	\$63,072.20

**Tabla 49**  
*Flujo de caja financiero*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$14,822.07	\$138,809.83	\$147,516.11	\$156,748.79	\$166,572.97	\$197,503.44
Ingresos por ventas		\$138,809.83	\$147,516.11	\$156,748.79	\$166,572.97	\$187,259.25
Recupero de Capital de Trabajo						\$10,024.33
Préstamo	\$14,822.07					\$0.00
Valor Residual						\$219.85
Egresos	\$21,174.38	\$138,212.52	\$145,038.41	\$149,974.88	\$155,226.57	\$163,038.85
Inversión Total	\$21,174.38					
Gastos de Operación		\$99,590.92	\$99,590.92	\$99,590.92	\$99,590.92	\$99,590.92
Participación Laboral		\$5,223.57	\$5,926.75	\$6,672.25	\$7,465.27	\$8,396.12
IGV a pagar		\$12,407.23	\$16,144.40	\$17,806.28	\$19,574.63	\$23,298.16
Impuesto a la Renta (29.5%)		\$17,720.97	\$20,106.52	\$22,635.60	\$25,325.92	\$28,483.82
Servicio de deuda		\$3,269.83	\$3,269.83	\$3,269.83	\$3,269.83	\$3,269.83
Amortización		\$2,792.36	\$2,875.85	\$2,961.84	\$3,050.40	\$3,141.61
Gastos financieros		\$477.47	\$393.97	\$307.99	\$219.43	\$128.22
Subtotal del flujo de caja financiero		\$597.31	\$2,477.69	\$6,773.91	\$11,346.40	\$34,464.59
Escudo fiscal del gasto financiero		\$143.24	\$118.19	\$92.40	\$65.83	\$38.47
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-\$6,352.31</b>	<b>\$740.55</b>	<b>\$2,595.89</b>	<b>\$6,866.31</b>	<b>\$11,412.23</b>	<b>\$34,503.06</b>
Aporte de capital	\$6,352.31					
Saldo de caja residual	\$0.00	\$740.55	\$2,595.89	\$6,866.31	\$11,412.23	\$34,503.06
Saldo de caja acumulada	\$0.00	\$740.55	\$3,336.43	\$10,202.74	\$21,614.97	\$56,118.03

## Capítulo 11 EQUILIBRIO DEL PROYECTO AÑO POR AÑO

El presente proyecto cuenta con un equilibrio económico y financiero el cual se ve reflejado en las siguientes tablas:

**Tabla 50**  
*Punto de equilibrio económico*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anual	\$138,810	\$147,516	\$156,749	\$166,573	\$177,015
Ingreso unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por pertenecer a la plataforma virtual	\$42.86	\$42.86	\$42.86	\$42.86	\$42.86
Ingreso por comisión de venta	\$11,149	\$11,494	\$11,849	\$12,216	\$12,594
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
Gastos fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de administración	\$86,425.20	\$86,425.20	\$86,425.20	\$86,425.20	\$86,425.20
Gastos de marketing	\$13,165.71	\$13,165.71	\$13,165.71	\$13,165.71	\$13,165.71
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	\$101,563.41	\$101,563.41	\$101,563.41	\$101,563.41	\$100,461.11
Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio de producción	9	9	8	8	8
Punto de equilibrio en dólares	\$20,312.68	\$20,312.68	\$20,312.68	\$20,312.68	\$20,092.22



**Tabla 51**  
*Punto de equilibrio financiero*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anual	\$138,809.83	\$147,516.11	\$156,748.79	\$166,572.97	\$177,015.06
Ingreso unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por pertenecer a la plataforma virtual	\$42.86	\$42.86	\$42.86	\$42.86	\$42.86
Ingreso por comisión de venta	\$11,149	\$11,494	\$11,849	\$12,216	\$12,594
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
Gastos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de administración	\$86,425.20	\$86,425.20	\$86,425.20	\$86,425.20	\$86,425.20
Gastos de marketing	\$13,165.71	\$13,165.71	\$13,165.71	\$13,165.71	\$13,165.71
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	\$477.47	\$393.97	\$307.99	\$219.43	\$128.22
Amortización de la Deuda (CK)	\$2,792.36	\$2,875.85	\$2,961.84	\$3,050.40	\$3,141.61
Total	\$104,833.24	\$104,833.24	\$104,833.24	\$104,833.24	\$103,730.94
Punto de Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio de producción	9	9	9	9	8
Punto de equilibrio en dólares	\$20,966.65	\$20,966.65	\$20,966.65	\$20,966.65	\$20,746.19

## Capítulo 12 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

### 12.1. Tasa de descuento económica y financiera

En cuanto a la COK, se ha estimado una tasa conservadora del 10% debido a que, ante la actual coyuntura económica que se está viviendo a nivel nacional e internacional se encuentran las inversiones de manera inestables, por lo que se considera que los países de acuerdo a sus políticas económicas se irán reactivando propiciando estabilizar e incrementar las inversiones de los sectores más afectados.

Por otro lado para determinar la tasa de descuento económica y financiera, se tomó como referencia la tasa de riesgo país de 2.41%, el cual fue calculado por el banco de inversión JP Morgan citado por Gestión (2020).

- Costo de oportunidad del capital COK (tasa de interés pasiva), se elige la mejor Tasa anual pasiva del banco según la SBS que es del 10.0%
- Se elige la tasa de interés anual activa del Banco más conveniente según la SBS que es 2.99%
- Tasa de Riesgo (Se elige la tasa de riesgo país para las inversiones) que es 2.41%
- Impuesto a la renta que es 29.50%

Después de aplicar la formula respectiva, se obtuvo una tasa de descuento económica de 12.41%

**Tabla 52**  
*Tasa de descuento económica*

Descuento económica=	Costo de capital	x	(Costo de oportunidad del capital +Riesgo)	+	Costo de deuda	x	Recursos ajenos
Descuento económica=	<u>aporte propio</u>	x	(Costo de oportunidad del capital +Riesgo)	+	<u>préstamo</u>	x	Recursos ajenos
	inversión total				inversión Total		
Descuento económica=	<u>21028.10</u>	x	0.12410	+	<u>0.00</u>	x	0
	21028.10				21028.10		
Descuento económica=	1	x	0.1241	+	0	x	0
Descuento económica=					0.12		
Descuento económica=					12.41%		

Después de aplicar la formula respectiva se obtuvo una tasa de descuento financiera de 5.20%

**Tabla 53**  
*Tasa de descuento financiera*

Descuento financiera=	Costo de capital	x	(Costo de oportunidad del capital +Riesgo)	+	Costo de deuda	x	Recursos ajenos	x	(1 - impuesto)
Descuento financiera=	<u>aporte propio</u> inversión Total	x	(Costo de oportunidad del capital +Riesgo)	+	<u>préstamo</u> inversión Total	x	Recursos ajenos	x	(1 - 0,295)
Descuento financiera=	<u>6308.43</u> 21028.10	x	0.1241	+	<u>14719.67</u> 21028.10	x	0.02990	x	0.705
Descuento financiera=	0.3	x	0.1241	+	0.7	x	0.02990	x	0.705
Descuento financiera=					0.05				
Descuento financiera=					5.20%				

## 12.2. Evaluación económica

### 12.2.1. Vane

El presente proyecto cuenta con una VANE de \$13,389.60, 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.

### 12.2.2. Tire

El presente proyecto cuenta con una TIRE de 29.61% la cual es mayor que la tasa de descuento económica (COK) la cual es de 12.41%, determinando así que el proyecto es rentable económicamente.

### 12.2.3. B/C económico

El proyecto cuenta con un B/C económico 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.

### 12.2.4. Periodo de recupero de capital económico

El proyecto tendrá un periodo de recupero de 3 años, 2 meses y 15 días. Es decir que pasado ese tiempo se podrán recuperar el capital invertido.

### **12.2.5. Índice de rentabilidad**

El proyecto cuenta con un índice de rentabilidad de 1.63, el cual es mayor a uno y quiere decir que por cada dólar invertido le está generando al proyecto una mayor rentabilidad.

## **12.3. Evaluación financiera**

### **12.3.1. Vanf**

El presente proyecto cuenta con una VANF de \$23,917.33, 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.

### **12.3.2. Tirf**

El presente proyecto cuenta con una TIRF de 59.09% la cual es mayor que la tasa de descuento económica (COK) la cual es de 5.20%, determinando así que el proyecto es rentable económicamente.

### **12.3.3. B/C financiero**

El proyecto cuenta con un B/C económico de 1.04, 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 1.04 dólares.

### **12.3.4. Periodo de recupero de capital financiero**

El proyecto tendrá un periodo de recupero de 2 años, 6 meses y 25 días. Es decir que pasado ese tiempo se podrán recuperar el capital invertido.

### **12.3.5. Índice de rentabilidad financiero**

El proyecto cuenta con un índice de rentabilidad de 4.77, el cual es mayor a uno y quiere decir que por cada dólar invertido le está generando al proyecto una mayor rentabilidad.

## Capítulo 13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

### 13.1. 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 30% de atención a las empresas, lo que quiere decir que, a partir de la disminución de 40% la VANE es negativa, lo que genera que el proyecto no sea viable económicamente.

**Tabla 54**  
*Sensibilidad económica*

	Valor actual neto económico	Tasa interna de retorno económico	Beneficio / Costo económico	Índice de rentabilidad
100%	\$13,389.60	29.61%	1.02	1.63
90%	\$9,793.68	25.52%	1.02	1.46
80%	\$6,238.13	21.15%	1.01	1.29
70%	\$2,722.37	16.42%	1.01	1.13

### 13.2. Análisis de sensibilidad financiera

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 50% de atención a las empresas, lo que quiere decir que, a partir de la disminución de 60% la VANF es negativa, lo que genera que el proyecto no sea viable financieramente.

**Tabla 55**  
*Sensibilidad financiera*

	Valor actual neto financiero	Tasa interna de retorno financiero	Beneficio / Costo financiero	Índice de rentabilidad
100%	\$23,917.33	59.09%	1.04	4.77
90%	\$19,289.58	51.15%	1.03	4.04
80%	\$14,715.80	42.56%	1.02	3.32
70%	\$10,195.23	33.10%	1.02	2.60
60%	\$5,727.10	22.37%	1.01	1.90
50%	\$1,310.66	9.62%	1.00	1.21

## CONCLUSIONES

- El proyecto es considerado viable económicamente y financieramente, ya que representa una tasa interna de retorno económica es de 29.61% por encima del costo de oportunidad del capital y con una tasa interna de retorno financiera de 59.09% 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 de 100% por cubrir, siendo un factor decisivo para la viabilidad de la implementación de una plataforma virtual de servicio de intermediación online entre empresas de eventos institucionales 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 institucionales y clientes finales, tendrá una capacidad efectiva de 127 empresas para el 2021.
- El proyecto estará ubicado estratégicamente en la Avenida Francisco Bolognesi 956.
- El proceso de la plataforma de servicio de intermediación online entre empresas de eventos institucionales 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 desarrollara el proyecto será la de Sociedad Anónima Cerrada, que garantiza la viabilidad administrativa y organizacional del proyecto cuya estructura funcional y jurídica contara con personal especializado.
- El proyecto tiene una inversión total de \$21,174.38, siendo su capital de trabajo \$10,577.97 y en cuanto el financiamiento se proyecta realizarlo con el banco Scotiabank, por un monto de \$14,822.07, 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 \$13,389.60 VANF de \$23,917.33, TIRE de 29.61% y TIRF de 59.09%, evidenciando la viabilidad del proyecto.
- Los indicadores se muestran sensibles significativamente a las variaciones en el número de empresas de servicios que pertenezcan a la plataforma, cuya variable es la más correlacionada con la rentabilidad de proyecto resultando el VANE varia en

\$2,722.37 aproximadamente y la TIRE en 16.42%, soporta hasta una caída del 30%. Por otro lado, si la VANF \$1,310.66 varía en y el TIRF en 9.62% soporta hasta una caída del 50%.

## 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 enfrente a situaciones de 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



## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Marketing Online Idento. 2019. “Diferencias Entre SEO y SEM.” *Agencia de Marketing Online Idento*, 1.
- Agencia peruana de noticias Andina. 2019. “Más de La Mitad de La Pyme Peruana Utiliza Las Redes Sociales Para Su Negocio.” *Agencia Peruana de Noticias Andina*, August 11, 1.
- Bambarén, Renzo. 2019. “GfK: ¿Por Qué Los Peruanos Tienen Miedo a Comprar En Internet?” *GESTIÓN*, March 7, 1.
- Congreso de la República de Perú. 2000. “Ley N° 27291.” *El Peruano* 1.
- Congreso de la República de Perú. 2003. “Ley Sobre El Derecho de Autor.” *El Peruano* 70.
- Congreso de la República de Perú. 2005. “Ley Que Regula El Uso Del Correo Electrónico Comercial No Solicitado (SPAM).” *El Peruano* 4.
- Congreso de la República de Perú. 2008. “Ley de Represión de La Competencia Desleal.” *El Peruano* 11.
- Gestión. 2020. “Riesgo País de Perú Bajó Cuatro Puntos Básicos y Cerró En 1.21 Puntos Porcentuales.” *GESTIÓN*, 1.
- Graficolor: Corporación gráfica. 2020. “Productos: Banner y Viniles.” *Graficolor: Corporación Gráfica* 1. Retrieved (<https://www.graficolor.pe/productos/roll-screen-2x1-banner-12-onzas-1440-pdi/>).
- INEI. 2010. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Lima.
- INEI. 2019. “Informe Técnico de Producción Nacional.” *INEI* 1.
- Lara Galicia, Fernando Paul. 2019. “Costo de Una Página Web En Perú: Todos Los Detalles Que Debes Conocer.” *GoDaddy*, October, 1.
- Ministerio de la Produccion. 2017. *Estadística MIPYME*. Lima.
- Perú21. 2020. “Los Peruanos Gastan En Promedio US\$167 En Compras Por Internet.” *Perú21*, January 9, 1.
- PQS. 2020. “Compras Online de Peruanos Llegarían a 2800 Millones de Dólares Este Año.” *PQS*, 1.

La República. 2019. “Sunarp: Cómo Constituir Tu Empresa En 6 Pasos.” *La República*, May 7, 1.

Sunarp. 2020. “Modelo de Minutas de Constitución de Empresa.” *Sunarp* 1.

ANEXOS

Anexo 01:

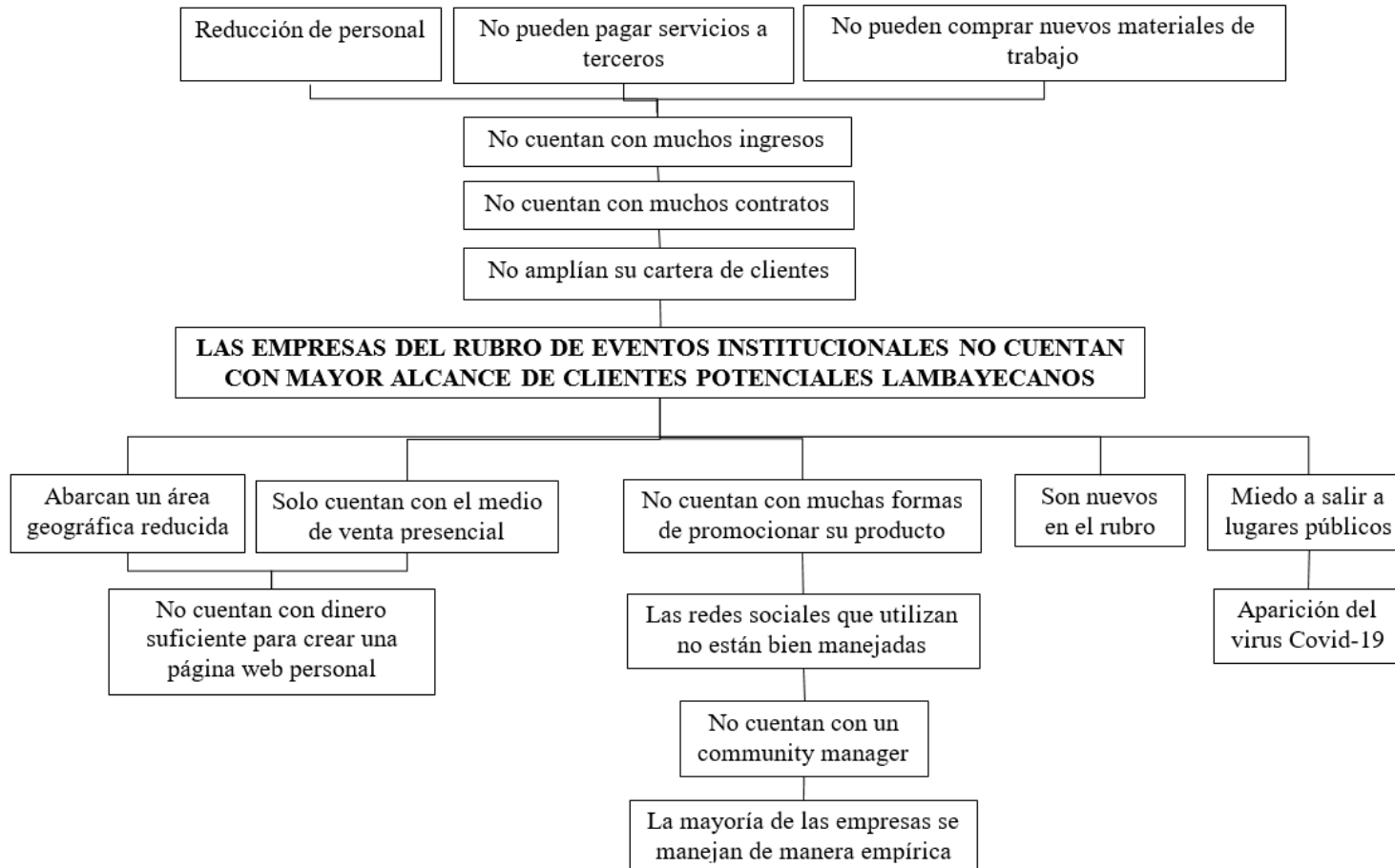


Figura 22: Árbol de problemas

**Anexo 02:****Tabla 56**  
*Canvas*

	Actividades claves	Propuesta de valor		
	Comercialización	Servicio de intermediación online para la ampliación de la cartera de clientes	Relación con el cliente	Segmento de clientes
Socios claves	Control continuo	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	Encuestas de satisfacción	MIPYMES de eventos institucionales ubicadas en la región de Lambayeque
Software	Publicidad contratada			Primer cliente
Plataformas de pago	Actualización constante			MIPYMES dedicada a la decoración y al catering en la región de Lambayeque
Fotógrafos			Canales	
	Recursos claves	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	Número telefónico	
	Capital		Correo electrónico	
	Recursos humanos		Redes sociales	
	Estructura de costos		Fuentes de ingresos	
	Pago por la compra del sistema de la plataforma virtual.		Pago único por pertenecer a la plataforma virtual	
	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	

- Segmentos de clientes
  - Empresas del sector MIPYMES del rubro de eventos institucionales 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.
  - Primer cliente
    - Es una empresa MIPYMES 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.
- Propuestas de valor
  - Proporcionar una base de datos de los clientes finales a las empresas:
    - 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 Perú21 (2020) Perú se situaba a principios de este años entre los primeros países con mayor número de gasto en compras por internet.

- Nueva plataforma de virtual: Niho S.A.C. proporcionará un servicio de intermediación online entre empresas de eventos institucionales 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 Bambarén (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 virtual 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 plataforma virtual 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 plataforma virtual 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 plataforma virtual, 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.
- 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 Niho 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 Niho S.A.C brinda, y hacer que los clientes finales conozcan acerca de ellas.
- 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 Niho S.A.C realiza.
- 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 5.8% 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 Niho 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.

- Actividades claves
  - Comercialización de productos a través de la plataforma virtual: 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 plataforma virtual 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.
- 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.
- Socios claves
  - Empresa de almacenamiento de software
  - Plataformas de pago: Visa, MasterCard, PayPal



- Fotógrafos (freelance)
- 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