



FACULTAD DE NEGOCIOS

**PLAN DE NEGOCIOS BICI PUBLICIDAD, CIUDAD DE
IQUITOS 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

PINEDO RIOS, MIRKO SANTIAGO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADO
Y TERRITORIOS**

IQUITOS – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi querida y adora madrecita Reyneria Ríos Vda. De Pinedo, con mucho amor, cariño, respeto, consideración para ti.

A mis queridos hermanos y las personas involucradas en mi trabajo.

Santiago Pinedo

AGRADECIMIENTO

A Dios, gracias por todas tus bendiciones señor mío.

A mi querida y adora madrecita Reyneria Ríos Vda. De Pinedo, gracias por estas conmigo siempre.

A mis queridos hermanos y las personas involucradas en mi trabajo.

Santiago Pinedo

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 489-2022-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 31 de agosto de 2022, se autorizó la sustentación para el día jueves 1 de setiembre de 2022.

Siendo las 17.00 horas del día 1 de setiembre de 2022 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIOS BICI PUBLICIDAD, CIUDAD DE IQUITOS 2022.

Presentado por:

PINEDO RÍOS MIRKO SANTIAGO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

A las 18:00 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mgr.
Presidente del Jurado

Lic. Adm. Raúl Alejandro Cornejo Coa Miembro
del Jurado

Lic. Adm. Jacobo Díaz Meléndez Miembro
del Jurado

Sede Iquitos – Perú Filial Tarapoto – Perú
Universidad Científica del Perú 065 -



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

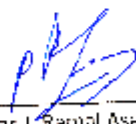
El Trabajo de Suficiencia Profesional Titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS BICI PUBLICIDAD, CIUDAD DE IQUITOS 2022"

De los alumnos: **PINEDO RIOS MIRKO SANTIAGO**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **7% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 06 de Junio del 2022.


Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/ri-s
242-2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Acta de sustentación.....	iv
Hoja de antiplagio.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de cuadros.....	viii
Índice de figuras.....	x
RESUMEN.....	01
ABSTRACT.....	02
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	03
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2 Actividad empresarial.....	03
1.3 Idea de negocio.....	04
II. PLAN DE MARKETING.....	05
2.1 Necesidades de los clientes.....	05
2.2 Demanda actual y tendencias.....	06
2.3 Oferta competitiva.....	07
2.4 Programa de marketing.....	08
2.4.1 El producto.....	08
2.4.2 El precio.....	12
2.4.3 La promoción.....	13
2.4.4 La cadena de distribución.....	14
III. PLAN DE OPERACIONES.....	16
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	16
3.2 El proceso de aprovisionamiento.....	16

3.3 El proceso de atención al cliente.....	18
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	21
4.1 La organización de Inversiones.....	21
4.2 Puestos, funciones.....	21
4.3 Condiciones laborales.....	23
4.4 Régimen tributario.....	23
V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	24
5.1 Estudio económico.....	24
5.1.1 Mercado y ventas.....	24
5.1.2 Compras, costo de ventas y gastos.....	25
5.2 Estudio financiero.....	27
5.2.1 Inversiones de Inversiones.....	27
5.2.2 Financiamiento de Inversiones.....	28
5.2.3 Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad.....	32
CONCLUSIONES.....	35
BIBLIOGRAFÍA.....	36

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Inversiones SANPIR EIRL, año 2021.....	03
Cuadro N° 02 Calculo del tamaño de la demanda, ciudad de Iquitos, año 2021.....	07
Cuadro N° 03 Negocios con giros similares a Inversiones SANPIR EIRL, ciudad de Iquitos, año 2021.....	08
Cuadro N° 04 Precio de los servicios de Inversiones SANPIR, 2021.....	12
Cuadro N° 05 Demanda del negocio a desarrollar.....	24
Cuadro N° 06 Ventas de los productos de Inversiones SANPIR EIRL.....	24
Cuadro N° 07 Costo de ventas de Inversiones SANPIR EIRL (soles).....	25
Cuadro N°08 Gastos administrativos de Inversiones SANPIR EIRL, 2021 (soles).....	25
Cuadro N° 09 Gastos comerciales de Inversiones SANPIR EIRL (soles).....	26
Cuadro N° 10 Gastos pre operativo de Inversiones SANPIR EIRL (soles).....	26
Cuadro N° 11 Inversión en activos de Inversiones SANPIR EIRL (soles).....	27
Cuadro N° 12 Depreciación de los Activos de Inversiones SANPIR EIRL (soles).....	27
Cuadro N° 13 Costo laboral (%).....	28

Cuadro N° 14 Programa de endeudamiento primer año de Inversiones SANPIR EIRL (soles).....	28
Cuadro N° 15 Programa de endeudamiento segundo año de Inversiones SANPIR EIRL (soles).....	29
Cuadro N° 16 Programa de endeudamiento tercer año de Inversiones SANPIR EIRL (soles).....	29
Cuadro N° 17 Capital de trabajo de Inversiones SANPIR EIRL (soles)...	30
Cuadro N° 18 Estado de resultados integrales de Inversiones SANPIR EIRL (soles).....	30
Cuadro N° 19 Cálculo de la tributación de Inversiones SANPIR EIRL.....	31
Cuadro N° 20 Estado de flujo de caja económico de Inversiones SANPIR EIRL (soles).....	32
Cuadro N° 21 Estado de flujo de caja financiero de Inversiones SANPIR EIRL (soles).....	32
Cuadro N° 22 VAN, TIR, Y B/C Económico de Inversiones SANPIR EIRL (soles).....	33
Cuadro N° 23 VAN, TIR, Y B/C Financiero de Inversiones SANPIR EIRL (soles).....	34

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 01 Localización de Inversiones SANPIR EIRL, 2021.....	03
Figura N° 02 Personas usando bicicleta como medio de transporte.....	06
Figura N° 03 Publicidad en bicicletas.....	10
Figura N° 04 Publicidad en triciclos.....	10
Figura N° 05 Logo de Inversiones SANPIR EIRL, 2021.....	11
Figura N° 06 Polo con el logo de Inversiones SANPIR,2021.....	14
Figura N° 07 Canal de distribución de Inversiones SANPIR EIRL, 2021..	15
Figura N° 08 Proceso de aprovisionamiento de Inversiones SANPIR EIRL,2021.....	17
Figura N° 09 Proceso de atención al cliente de Inversiones SANPIR EIRL, 2021.....	18
Figura N° 10 Bicicleta montañera.....	20
Figura N° 11 Estructura organizacional de Inversiones SANPIR EIRL, 2021.....	21

RESUMEN

PLAN DE NEGOCIOS BICI PUBLICIDAD, CIUDAD DE IQUITOS, 2022.

Milko Santiago, Pinedo-Ríos

El presente proyecto se encuentra en el rubro de servicios publicitarios utilizando como medio, las bicicletas.

En el estudio se determinó que el proyecto de publicitario en bicicletas surge por la necesidad que existe en las pequeñas empresas de poder contar con publicidad acorde a su economía con niveles competitivos el cual genere un mayor impacto en la mente de su cliente final.

Mediante el estudio se determinó que su público objetivo está conformado por pequeñas y medianas empresas de la región Loreto que pertenece a las categorías de producto y servicio.

En cuanto plan económico y financiero, se ha encontrado el Valor Actual Neto económico (VANE) de S/. 178,275 y un Valor Actual Neto Financiero (VANF) de S/.172,209. La Tasa interna de retorno económica (TIRE) es de 85% y la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) es de 92%. El índice beneficio costo económico es de S/.3.32 y el Índice Beneficio Costo Financiero es de S/.3.32

Finalmente, se llegó a las conclusiones del presente plan en el cual se destaca una buena viabilidad del presente proyecto y el cual se teniendo en cuenta líneas arriba es recomendable llevarlo a cabo.

Palabras claves: plan de negocio, publicidad, bicicleta, servicio

SUMMARY

BIKE ADVERTISING BUSINESS PLAN, CITY OF IQUITOS, 2022.

Milko Santiago, Pinedo-Rios

This project is in the field of advertising services using bicycles as a means.

In the study it was determined that the bicycle advertising project arises from the need that exists in small businesses to be able to count on advertising according to their economy with competitive levels which generates a greater impact on the mind of their final client.

Through the study, it was determined that its target audience is made up of small and medium-sized companies in the Loreto region that belong to the product and service categories.

As an economic and financial plan, the Economic Net Present Value (VANE) of S/. 178,275 and a Financial Net Present Value (VANF) of S/.172,209. The Economic Internal Rate of Return (EIRR) is 85% and the Internal Financial Rate of Return (TIRF) is 92%. The economic cost benefit index is S/.3.32 and the Financial Cost Benefit Index is S/.3.58

Finally, the conclusions of this plan were reached, in which a good viability of this project is highlighted and which, taking into account the lines above, is recommended to carry it out.

Keywords: business plan, advertising, bicycle, service

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre del negocio

Nombre comercial: BICIPUBLIC SANPIR

Razón social: Inversiones SANPIR EIRL

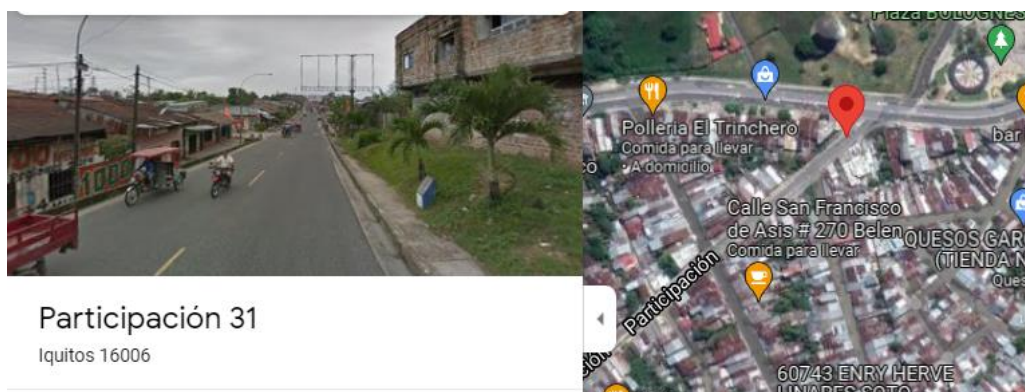
Sector de la actividad: publicidad móvil

Localización: Av. de la Participación N° 631, ciudad de Iquitos, provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: servicio

Figura 1

Localización de la empresa Inversiones SANPIR EIRL, 2021



Fuente: www.google.com

1.2 Actividad empresarial

En el siguiente cuadro se puede apreciar la clasificación industrial internacional uniforme (CIU) de la actividad de la empresa.

Cuadro 1

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Inversiones SANPIR SAC, 2021

M	Actividades, profesionales, científicas y técnicas		
	73	Publicidad y estudio de mercado	
		731	Publicidad
			7310 Publicidad

Fuente: INEI – CIU

1.3 Idea del negocio.

Se busca satisfacer la necesidad de transmitir a los productos y estrategias de las empresas por el cual sus clientes accedan a precios cómodos que estén al alcance de la economía de los pequeños negocios

Los segmentos al cual se dirigen son los negocios o pequeñas empresas, privadas e instituciones del Estado. Asimismo, emprendimientos que desean dar a conocer sus productos, también micro y pequeñas empresas.

La empresa se dedicará a prestar servicios de publicidad móvil, utilizando bicicletas como medio de transporte, las que contarán con GPS, para el seguimiento respectivo, fusionando innovación y sostenibilidad.

BICIPUBLIC es una empresa de publicidad que utilizara paneles de instalados en la parte de trasera de bicicletas, que van a recorrer las vías más transitables de la ciudad en horarios estratégicos para llevar el mensaje publicitario para nuestro público final y que el mensaje sea obtenido con el objetivo que se desea.

Se ofrecerá mecanismo de contacto de los pequeños negocios con nuestra empresa, a través de las redes sociales, llamadas telefónicas, visitas personalizadas, se utilizará medios de pago efectivo, transferencias bancarias entre otros.

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 Necesidades de los clientes

En los centros urbanos de América Latina y el Caribe y últimamente en el Perú la bicicleta es percibida como un vehículo cuyo uso, además de ofrecer una alternativa económica de movilidad, permite mostrar publicidad móvil de diversos productos para conocimiento y consiguientes ventas. Tiene una fuerte connotación deportiva. En este sentido, los ciudadanos reconocen diversos beneficios en salud asociados a su uso frecuente.

El Perú es un país constituido por micro y pequeñas empresas una gran cantidad de ellos tienen recursos económicos reducidos para gastar en medios publicitarios de precios altos.

Desean realizar su publicidad con pequeños gastos y tiempo corto lo cual se exprese en sus mismos costos y así mismo estos negocios tienen como radio de mercado el ámbito de su vecindario, que pueden ser mostrar un radio de 6 cuadras a su alrededor, en algunos casos tienen clientes que están a distancias grandes que necesitan conocer la localización, los productos y los precios.

El servicio que ofrecerá BICIPUBLIC está considerado la calidad en cada una de las etapas, desde el contacto con el cliente, planificación de rutas, y el cliente objetivo, el cual nos permitirá generar un servicio de calidad y generar confianza con nuestro cliente para así el cliente tenga una verificación de su campaña.

La publicidad tiene tres funciones principales: informar, recordar y persuadir. Informar consiste en crear conciencia y actitudes positivas hacia marcas y/o a las empresas.

Figura 2

Personas usando bicicleta como medio de transporte



Fuente: publications.iadb.org/publications/spanish/document

2.2 Demanda actual y tendencias

La empresa BICIPUBLIC estará dedicada al servicio de publicidad en la calle mediante el uso de las bicicletas, a través de paneles acoplados en la parte trasera de las bicicletas en forma de cuadrado con gigantografías de su marca.

Nuestro servicio estará orientado al crecimiento y la satisfacción de nuestros clientes que ofrecen bienes o servicios y poder llegar a sus clientes finales.

Otra costumbre que va generando cada vez son el uso de otros medios de transporte para reducir la contaminación es el uso de las bicicletas, el cual ya que el servicio que ofrecemos esta dirigido a empresas, el cual se vuelve efectiva cuando las personas reciben el mensaje publicado en cada campaña

Con todo el contexto señalado líneas arriba, con el afán de provechar la demanda creciente que presenta el sector, se propone el presenta plan de negocios.

Así mismo se realiza el cálculo de la demanda:

Cuadro 2

Calculo del tamaño de la demanda, ciudad de Iquitos año 2021

Numero de empresas en la Region Loreto 2021		30159
Micro y pequeña empresa	90%	27,143
Servicio solicitado al mes		1
Servicio solicitado al año		4
Consumo del producto ciudad Iquitos (servicios)		108,571.70

Elaboración: propia

Fuente: Ministerio de la producción.gob.pe

El servicio que brindará la empresa estará enfocado a partir de las pequeñas, medianas y gran empresa, para una segunda etapa se debe considerar las micro empresas que cuenten con presupuesto para realizar estas actividades.

2.3 Oferta competitiva

Durante los últimos años, principalmente en el Perú, se ha notado un incremento de la oferta de empresas que prestan servicios de seguridad privada, debido principalmente a la dificultad del gobierno central para garantizar la seguridad de sus ciudadanos, aunque también hay otros aspectos que han influido en este crecimiento como el aumento enorme de la delincuencia y la inseguridad, la reforma del Estado, la falta de regulación e informalidad del sector, la urbanización, y la expansión de las operaciones de las industrias extractivas, entre otros.

Cuadro 3
Negocios con giros similares de Inversiones SANPIR EIRL, ciudad de
Iquitos, 2021
(Soles)

Detalle	Unidad de medida	Empresas		
		Tabano comunicaciones	Izango 360	De todoeventos
Publicidad 03 bicicletas x dia	dia	S/250.00	S/320.00	S/280.00

Fuente: elaboración propia

En cuanto al precio, se ha determinado por día, pero si el cliente desea a mayores días se hará un descuento del 20%, ya sea semanal, quincenal o mensual. Es decir, a mayores, días de contrato se podrá llegar hasta el 20% de descuento.

2.4 Programa de marketing

2.4.1 El producto

Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales (Kotler y Armstrong, 2008):

1. La cartera de productos.
2. La diferenciación de productos.
3. La marca.
4. La presentación.

La empresa ofrece servicios de Street Marketing (publicidad callejera), basados en una publicidad directa a través de vehículos ecológicos e innovadores, bicicletas y triciclos donde va incorporada la imagen publicitaria de los clientes.

Tiene como principal objetivo dar a conocer el producto al mismo tiempo que se capta la atención del público utilizando una comunicación muy visual e intentando hacer partícipe al público haciendo de la calle un escenario único, para transmitir una interacción directa, mediante una publicidad impactante alejada de todos los métodos convencionales.

a) Categorías de productos.

Líneas abajo se detalla los tipos de servicios que contará la empresa:

- Publicidad en bicicleta diario/semanal/mensual
- Publicidad en triciclo diario/semanal/mensual

Se contará con un circuito en los distritos de la provincia de Maynas, es decir para los distritos de Iquitos, Belén, San Juan Bautista y Puncha.

El circuito incluye las calles principales, avenidas comerciales, es decir el radio urbano de cada distrito.

El circuito empezará a las 8:00 am el cual se generará con el cliente las vías y el circuito que vamos a utilizar con un break de dos horas. En las siguientes líneas se ha registrado imágenes referenciales de los servicios que brinda la empresa.

Figura 3

Publicidad en bicicletas



Fuente: <https://publicidadenbicicletas.com/street-marketing/>

Figura 4

Publicidad en triciclos



Fuente: [google.com/search?q=triciclos+publicitarios&rlz=1C1CHBF_esPE897PE89](https://www.google.com/search?q=triciclos+publicitarios&rlz=1C1CHBF_esPE897PE89)

b) La marca

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia.

- a) Nombre de marca. Es la parte de una marca que puede vocalizarse o pronunciarse; por ejemplo, Chevrolet, Del Monte, etcétera.

Para el caso de la empresa la marca es **BICIPUBLIC**

- b) Distintivo de una marca.

Es la parte de una marca que puede reconocerse, pero no pronunciarse, como un diseño, un color o determinados rótulos distintivos. Ejemplos: los arcos dorados de McDonald's, el perrito de Ferrioni o el símbolo de la Volkswagen (VW), entre otros. Para el caso de la empresa se detalla líneas abajo el distintivo de la marca:

Figura 5

Logo de Inversiones SANPIR EIRL, 2021



Fuente: elaboración del autor

2.4.2 El precio

Es el importe que se paga por la adquisición de un producto, el cual se determina por el beneficio o la satisfacción resultado de la compra y el uso o el empleo del producto.

Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que se fija más a corto plazo y con el que la empresa se adapta rápidamente, según la competencia y costo. Se distingue de los demás elementos porque es el único que genera entradas, mientras que los demás elementos generan costos

Cuadro 4

Precio de los servicios de Inversiones SANPIR EIRL, 2021

Servicio	Unidad de medida	Precio
Publicidad 03 bicicletas x día	Día	S/350.00

Fuente: elaboración propia

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente (Kotler y Armstrong, 2008):

- 1) Los costos de producción, distribución, etc.
- 2) El margen que desea obtener.
- 3) Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- 4) Las estrategias de marketing adoptadas.
- 5) Los objetivos

Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta el costo del servicio y el precio de la competencia.

2.4.3 La promoción.

Es un elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que está destinado.

Los objetivos principales de la comunicación son: comunicar las características del producto, los beneficios del producto y que se recuerde o se compre la marca / producto. (Kotler la llama así, puesto que es la combinación de las palabras comunicación y persuasión que hace referencia a la comunicación persuasiva.)

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes (Kotler y Armstrong, 2008):

1. Publicidad: Las actividades estarán orientadas a desarrollarse en la emisora de mayor audiencia en la región Loreto, en los horarios establecidos por el cliente, llámese en horas punta.
2. Promoción de ventas. Los clientes con contratos de dos semanas hasta un mes contaron con descuentos.
3. Relaciones públicas. Se manejará la prensa hablada, escrita y televisiva para incrementar el posicionamiento de la empresa.
4. Ventas personales. Se contará con un área de ventas, la que contará las metas propuestas para las ventas tanto mensual como anual.
5. Marketing directo. Este proceso estará realizado directamente por el administrador de la empresa y por el supervisor de ventas de la empresa.

Figura 6

Polos con el logo de Inversiones SANPIR EIRL, 2021



Fuente: elaboracion propia

2.4.4 La cadena de distribución

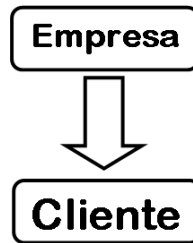
El canal de distribución tiene por finalidad hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución.

El recorrido del servicio empezará en el local comercial de la empresa, lugar donde se ubica su oficina administrativa y centro de operaciones en

la Calle Participación N° 31, Ciudad de Iquitos, provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

Figura 7

Canal de distribución de Inversiones SANPIR EIRL, 2021



Fuente: elaboracion propia

La cadena de distribución de Inversiones SANPIR EIRL, será directa ya que no se contará con intermediarios.

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento de Inversiones SANPIR, 2021

La gestión de aprovisionamiento es considerada una actividad vital de la empresa, es una parte estratégica de la empresa, por lo que los emprendedores necesitan una clara planificación para que la estrategia esté alineada y así sincronizar todos los esfuerzos entre el proveedor y el cliente y en este caso la empresa.

Para el presente proyecto se ha considerado como fuente de aprovisionamiento a la ciudad de Iquitos, ciudad donde fueron ubicados los proveedores con los que la empresa mantendrá relación comercial en esta etapa inicial, se detalla línea abajo.

Proveedores de marcas:

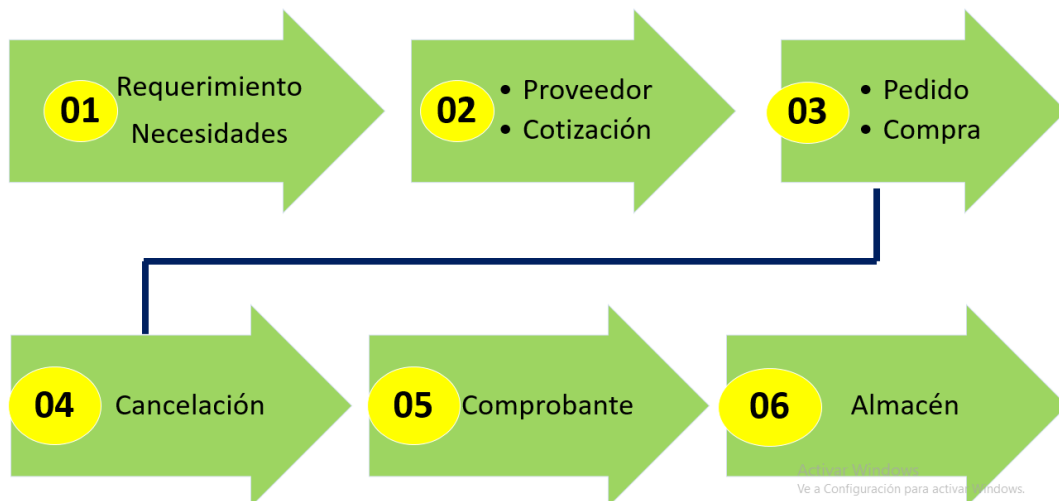
- | | | | | |
|---|---------|---------------|--------------------|---------|
| ▪ | Curaçao | Bicicletas | Jr. Próspero # 342 | Iquitos |
| ▪ | Prisma | Gigantografía | Jr. Arica # 495 | Iquitos |

Las bicicletas serán adaptadas para portar un banner de doble cara, sobre la base de tubos de pvc.

3.2 El proceso de aprovisionamiento de Inversiones SANPIR EIRL, 2021.

A continuación se detalla el proceso de aprovisionamiento:

Figura 8
Proceso de aprovisionamiento de Inversiones SANPIR EIRL, 2021



Fuente: elaboración propia

Proceso de aprovisionamiento de Inversiones SAN PIR EIRL

Paso 01: Requerimiento/necesidades

En este paso se hace el requerimiento de todas las áreas para para hacer un solo listado de las necesidades que cada una de ellas.

Paso 02: Proveedor/cotización

Se identifica los proveedores que trabajaran con la empresa, para luego pasar a realizar la cotización de los bienes y servicios que requerirá la empresa para brindar el servicio.

Paso 03: Pedido/compra

En este paso se procede a elaborar el pedido, con las condiciones cotizadas, detalladas, para luego realizar la compra.

Paso 04: Cancelación

Se realiza la cancelación del pedido, con todas las condiciones exigidas por la empresa

Paso 05: Comprobante

Se reclama el comprobante para la empresa, ya sea factura, boleta o liquidaciones de compra.

Paso 06: Almacén

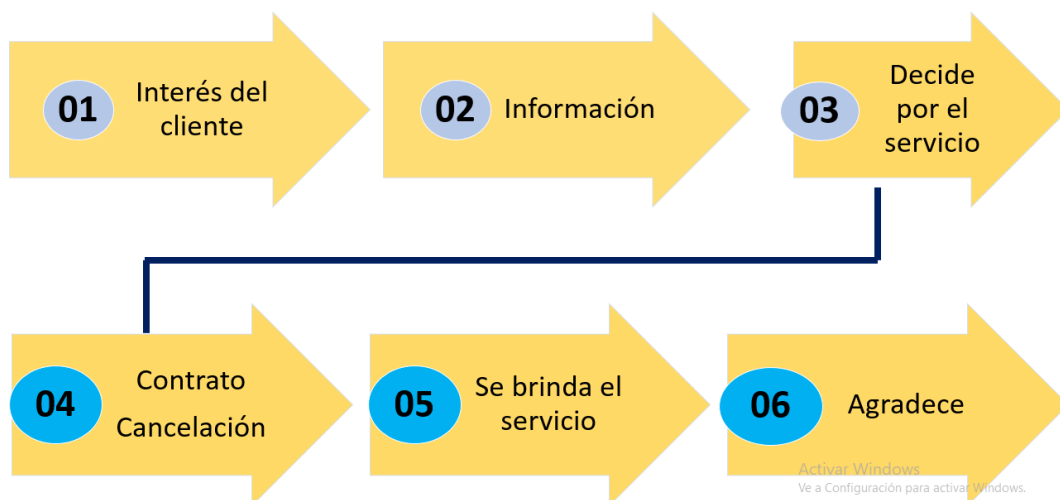
Se procede a ingresar al almacén.

3.3 El proceso de servicio de Inversiones SANPIR EIRL, 2021

Para el proceso de servicio al cliente la empresa, se cuenta con los siguientes pasos:

Figura 9

Proceso de atención al cliente de Inversiones SANPIR EIRL, 2021



Fuente: elaboración propia

Pasos del proceso de atención al cliente de Inversiones SAN PIR EIRL:

Paso 01: Interés del cliente

El cliente muestra interés en los servicios que brinda la empresa, ya sea acercándose al local comercial, con una llamada telefónica, con un mensaje de texto o messenger, o con un correo electrónico, entre otros.

Paso 02: Información

Se le hace llegar toda la información posible acerca de los servicios que cuentan la empresa, costos, tiempo, zona, recorrido, banner, entre otros.

Paso 03: Decide por el servicio

Si el cliente decide por el servicio se sigue con el paso, caso contrario se pasa al último paso, se le agradece.

Paso 04: Contrato/cancelación

Se procede a realizar el contrato con las condiciones claras, contrato que se imprime en dos cosas una para el cliente y otra para la empresa. En el mismo paso se procede a cancelar el monto por el servicio contratado.

Paso 05: Se brinda el servicio:

Se brinda el servicio de acuerdo a las condiciones detalladas en el contrato.

Paso 06: Se agradece

Se procede agradecer al cliente por la preferencia en los servicios que brinda la empresa y se le menciona, que esperamos pronto retorno.

Figura 10
Bicicleta montañera



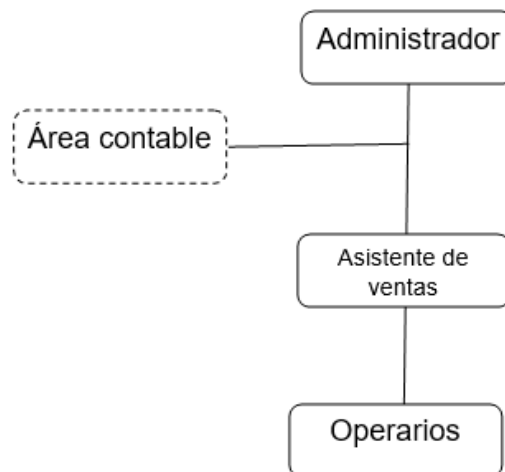
Fuente: [google.com/search?q=bicicletas%20monta%C3%B1eras%20COLOR](https://www.google.com/search?q=bicicletas%20monta%C3%B1eras%20COLOR)

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 Estructura organizacional de SANPIR EIRL

Figura 11

Estructura organizacional de SANPIR EIRL, año 2021



Fuente: elaboración propia

4.2 Puestos y funciones

Puesto: Administrador SANPIR EIRL.

Funciones:

- a) Planea, organiza, dirige y controla el desarrollo de las actividades de todas las áreas de la empresa.
- b) Planifica los objetivos de las ventas, mensual y anual
- c) Organiza las funciones a detalle de cada una de las áreas
- d) Elabora las políticas de costos y precios de la empresa
- e) Monitorea las actividades del área de operaciones
- f) Elabora los indicadores de gestión por cada área
- g) Documentación financiera (flujo de caja, gestión de préstamos)
- h) Lleva el control de asistencia de los trabajadores
- i) Planifica el requerimiento de todas las áreas de la empresa

- j) Realiza un consolidado de todo el requerimiento para el desarrollo de las actividades de la empresa.
- k) Propone las metas de ventas tanto mensual como anual
- l) Planifica y elabora el plan de marketing

Puesto: Asistente de ventas SANPIR EIRL.

Tareas:

- a) Dirige el equipo de trabajo cuando realiza el trabajo de campo
- b) Supervisa el desarrollo de las actividades
- c) Estable las rutas por cada distrito
- d) Controla los bienes muebles de la empresa
- e) Define cada tramo de las rutas y las paradas de las unidades móviles
- f) Información del desarrollo de las actividades de cada
- g) Reporta al administrador de la empresa
- h) Propone las metas de ventas y apoyo en la elaboración del plan de marketing
- i) Apoyo en el desarrollar estrategias de ventas
- j) Mejorar la atención al cliente
- k) Diseñar y ejecutar las actividades de promoción
- l) Realizar la investigación de mercado de forma permanente
- m) Evaluar los indicadores de rendimiento del área
- n) Reporta directamente al administrador

Puesto: Operarios de SANPIR EIRL.

Tareas:

- Realizar el recorrido con la unidad móvil de acuerdo al croquis asignado
- Solicitar los materiales para brindar el servicio
- Colocar el banner de acuerdo al contrato del servicio

- Hacer llegar el informe sobre el itinerario
- Hacer llegar los incidentes del itinerario
- Reportarse al supervisor de operaciones cada hora de trabajo
- Responsable del mantenimiento de la unidad móvil
- Solicitar refrigerios para realizar su trabajo

4.3 Condiciones laborales

La empresa ha establecido las siguientes políticas laborales:

- Se cumplirá con la jornada laboral de 8 horas diarias
- Se va laborar de lunes a sábado
- Se dotará uniforme completo a cada trabajador
- Los colaboradores gozaran de todos los beneficios que otorga una micro empresa
- Se realizará contratos por tres meses como etapa inicial
- La empresa previamente se inscribirá a la REMYPE

4.4 Régimen tributario.

La empresa Inversiones Sanpir EIRL, se acogerá al Régimen Mype Tributario, por los beneficios que brinda, ya que reduce el impuesto a la renta del 10%. Siempre y cuando no se supere las 1,700 UIT (unidad impositiva tributaria) de ingresos y que las utilidades antes de impuestos no superen la 15 UIT.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Estudio económico.

5.1.1 Mercado y ventas.

Cuadro 05

Demanda de negocio a desarrollar

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda total (servicios)	108,572		
Tendencia del mercado (estimada)	0%	3%	4%
Demanda estimada (servicios)	108,572	111,829	116,302
Participación de mercado (decisión empresa)	1.50%	1.70%	1.80%
Demanda del proyecto (servicios)	1,629	1,901	2,093

Fuente: elaboración propia

En el cuadro Nro. 05 se ha detallado la proyección de la demanda en unidades, la misma que va en crecimiento cada año. La participación de mercado que se espera lograr es de 1.50% el primer año, 1.70% el segundo año y 1.8% el tercer año.

Cuadro 6

Ventas de los productos de SANPIR EIRL

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales (servicios)	1,629	1,901	2,093
Precio venta (soles x sevicio)	350.00	350.00	376.95
Tendencia del precio en el mercado	0%	8%	8%
Precio de venta (unidad x servicio)	S/.350.00	S/.376.95	S/.405.98
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.570,001	S/.716,616	S/.849,883

Fuente: elaboración propia

En el cuadro Nro. 10, se ha calculado los ingresos anuales, por los tres años, el mismo que es resultado de la multiplicación de las cantidades (cuadro 5) por el precio, que es S/ 350 por servicio por tres días.

5.1.2 Compras, costo de ventas y gastos.

Cuadro 7
Costo de ventas de SANPIR EIRL (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	1,629	1,901	2,093
Costo del servicio (servicio)	S/270.00	S/270.81	S/271.62
COSTO Del SERVICIO	S/439,715	S/514,834	S/568,624

Costo del servicio		
Descripcion	Horas	Importe
Mano de obra		S/1,050.00
Horas x semana (48)	4	192
Costo por hora		S/5.47
Hora de trabajo X semana 2 horas diarias x 20 dias		40
Costo de servicio		S/218.75
Costo de banner publicitario		S/51.00
Total		S/270

Fuente: elaboración propia

En el cuadro 7, se ha calculado el costo por año, resultado de la multiplicación de las cantidades por el precio. El costo del servicio es de 270 soles por servicio, calculado en base a un sueldo de S/.1,050 al mes y de 48 horas semanales.

Cuadro 8
Gastos administrativos de SANPIR EIRL (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,800	S/. 2,000	S/. 2,200
Asistente de ventas	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,200	S/. 1,400	S/. 1,600
Remuneraciones del personal	S/. 3,000	S/. 3,400	S/. 3,800
Costo laboral	13.17%	13.17%	13.17%
Remuneracion total mensual	S/. 3,395	S/. 3,848	S/. 4,300
Servicios públicos	S/. 250	S/. 350	S/. 635
Utiles oficina	S/. 220	S/. 235	S/. 345
Servicio contable	S/. 550	S/. 600	S/. 650
Otros:	S/. 589	S/. 644	S/. 785
Total mensual	S/. 5,004	S/. 5,677	S/. 6,715
TOTAL ANUAL	S/.60,048	S/.68,120	S/.80,584

Fuente: elaboración propia

En el cuadro Nro.8, se ha calculado los gastos administrativos, tanto por el personal como los servicios que necesitará la empresa para brindar su servicio. Se han estimado de acuerdo al precio de mercado.

Cuadro 9
Gastos comerciales de SANPIR EIRL (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Promociones	S/. 200.00	S/. 250.00	S/. 300.00
Otros	S/. 340.00	S/. 450.00	S/. 620.00
Total mensual	S/. 540.00	S/. 700.00	S/. 920.00
TOTAL ANUAL	S/.6,480.00	S/.8,400.00	S/.11,040.00

Fuente: elaboración propia

En el cuadro Nro.9, se ha calculado los gastos comerciales de la empresa, gastos como promociones y otros gastos, necesario para la empresa.

Cuadro 10
Gastos pre operativos de SANPIR EIRL (soles)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 2,200.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: elaboración propia

En el cuadro Nro.10, muestra el cálculo de los gastos pre operativo, los que corresponden al estudio y análisis de la oferta y la demanda. En estos se han incluido los trámites y autorizaciones diversas que se necesita para el desarrollo de las actividades.

5.2 Estudio Financiero.

5.2.1 Inversiones de SANPIR EIRL

Cuadro 11
Inversión en activos de SANPIR EIRL (soles)

	Valor adquisició	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación
Bicicletas adaptadas	S/. 1,500	5	S/. 7,500	4	S/. 1,875
Computador personal	S/. 2,000	2	S/. 4,000	5	S/. 800
Impresora Epson	S/. 1,200	1	S/. 1,200	4	S/. 300
Escritorios	S/. 900	3	S/. 2,700	4	S/. 675
Sillas para escritorios	S/. 200	3	S/. 600	4	S/. 150
Stan de madera	S/. 600	2	S/. 1,200	4	S/. 300
Ventiladores de pie	S/. 180	2	S/. 360	4	S/. 90
Total			S/. 17,560		S/. 4,190

Fuente: elaboración propia

El cuadro Nro.11, se ha detallado la relación de activos: mueble, equipos, vehículos con que contará la empresa para la marcha, también se ha considerado la depreciación por cada activo.

Cuadro 12
Depreciación de los activos de SANPIR EIRL (soles)

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.17,560	-S/.4,190	-S/.4,190	-S/.4,190	S/.4,990
Amortización activo intang	S/.2,200	-S/.440	-S/.440	-S/.440	S/.880
Total	S/.19,760	-S/.4,630	-S/.4,630	-S/.4,630	S/.5,870

Fuente: elaboración propia

En el cuadro Nro.12, se ha determinado la depreciación por cada año, producto del activo tangible como intangible. El valor residual se ha considerado en la última columna.

Cuadro 13
Costo laboral (%)

	Mediana empresa	Pequeña empresa	Micro empresa	Mediana empresa	Pequeña empresa	Micro empresa
Gratificación	30	15	0	16.67%	8.33%	0.00%
Vacaciones	30	15	15	8.33%	4.17%	4.17%
Subtotal				25.00%	12.50%	4.17%
CTS	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
ESSALUD				9.00%	9.00%	9.00%
Total				42.33%	25.67%	13.17%

Fuente: elaboración propia

En el cuadro Nro.13, se muestra el costo laboral para cada uno del tipo de empresa, al tratarse de una micro empresa el costo laboral para este tipo de empresa es del 13.17% (ver cuadro Nro.8).

5.2.2 Financiamiento de SANPIR EIRL

Se ha considerado el financiamiento:

Cuadro 14
Pago de la deuda primer año de SANPIR EIRL. (Soles)

Deuda a tomar		S/. 10,000		
	26.82% Anual	2.0%	mensual	
n	Capital inicial	48	meses	
		Interés	Amortización	Cuota total
1	10,000	200	208	408
2	9,792	196	208	404
3	9,583	192	208	400
4	9,375	188	208	396
5	9,167	183	208	392
6	8,958	179	208	388
7	8,750	175	208	383
8	8,542	171	208	379
9	8,333	167	208	375
10	8,125	163	208	371
11	7,917	158	208	367
12	7,708	154	208	363
		2,125	2,500	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15

Pago de la deuda segundo año de SANPIR EIRL. (Soles)

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	7,500	150	208	358
14	7,292	146	208	354
15	7,083	142	208	350
16	6,875	138	208	346
17	6,667	133	208	342
18	6,458	129	208	338
19	6,250	125	208	333
20	6,042	121	208	329
21	5,833	117	208	325
22	5,625	113	208	321
23	5,417	108	208	317
24	5,208	104	208	313
		1,525	2,500	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16

Pago de la deuda tercer año de SANPIR EIRL. (Soles)

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	5,000	100	208	308
26	4,792	96	208	304
27	4,583	92	208	300
28	4,375	88	208	296
29	4,167	83	208	292
30	3,958	79	208	288
31	3,750	75	208	283
32	3,542	71	208	279
33	3,333	67	208	275
34	3,125	63	208	271
35	2,917	58	208	267
36	2,708	54	208	263
		925	2,500	

Fuente: elaboración propia

En los cuadros Nro.14, 15 y 16 muestra el préstamo con que contará la empresa, por S/.10,000.00 a una TCEA del 26.82%, en un plazo de 48 meses. El préstamo estará destinado a financiar activos para el proyecto.

Cuadro 17

Capital de trabajo de SANPIR EIRL. (soles)

		Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Caja	10.0%	1.0%	1.0%	1.0%	
Monto	-S/.57,000	-S/.1,466	-S/.1,333	S/.0	
Cuentas x cobrar					
Número de días		30	30	30	
Monto		-S/.47,500	-S/.12,218	-S/.11,106	
Inventario					
Número de días		1	1	1	
Monto		-S/.1,221	-S/.209	-S/.149	
Cuentas x pagar					
Número de días		30	30	30	
Monto		S/.36,643	S/.6,260	S/.4,482	
TOTAL	-S/.57,000	-S/.13,545	-S/.7,499	-S/.6,773	S/.84,817

Fuente: elaboración propia

En el cuadro Nro. 17, se ha determinado el capital de trabajo necesario para el desarrollo de las actividades de la empresa, el mismo que es de S/ 57,000.

Cuadro 18

Estado de resultados integrales de SANPIR EIRL (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.570,001	S/.716,616	S/.849,883
Costo ventas	-S/.439,715	-S/.514,834	-S/.568,624
Margen Bruto	S/.130,286	S/.201,782	S/.281,259
Gastos administrativos	-S/.60,048	-S/.68,120	-S/.80,584
Depreciación	-S/.4,630	-S/.4,630	-S/.4,630
Gastos comerciales	-S/.6,480	-S/.8,400	-S/.11,040
Margen Operativo	S/.59,128	S/.120,632	S/.185,005
Gastos financieros	-S/.2,125	-S/.1,525	-S/.925
Margen antes de tributos	S/.57,003	S/.119,107	S/.184,080
Participación utilidades	S/0	S/0	S/0
Subtotal	S/57,003	S/119,107	S/184,080
Pago impuesto a la renta	-S/.5,700	-S/.22,266	-S/.41,434
Utilidad Neta	51,303	96,840	142,646

Fuente: elaboración propia

En el cuadro Nro.18, corresponde al estado de resultados integrales, en el que se detalla los ingresos proyectados cada año, los costos por los servicios y los gastos administrativos, gastos comerciales y gastos financieros, finalmente el resultado del ejercicio de cada periodo.

Cuadro 19
Cálculo de la tributación de SANPIR EIRL (soles)

CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN			
	Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades (comercio y restaurante)	0%	0%	0%
Impuesto a la renta (mas de 15 UIT)	29.5%	29.5%	29.5%
Tasa tributaria (IMPUESTO A LA RENTA)	10.00%	10.00%	10.00%
Para efectos de pago a SUNAT Regimen MYPE			
Participación utilidades (menos de 20 trabajadores)	0.00%	0.00%	0.00%
Impuesto a la renta (hasta 15 UIT)	10%	10%	10%
Impuesto a la renta (mas de 15 UIT)	29.5%	29.5%	29.5%
	Al 2022	Cantidad	Importe
Unidad Impositiva Tributaria	4,600	15	69,000
Calculo del IR	S/57,003	S/119,107	S/184,080
HASTA 15 UIT 10%	S/66,000.00	S/66,000.00	S/66,000.00
POR EL EXCESO DE 15UIT	S/0.00	S/53,106.75	S/118,079.84
IMPUESTO DEL 10%	S/5,700.30	S/6,600.00	S/6,600.00
IMPUESTO DEL 29.50%	S/0.00	S/15,666.49	S/34,833.55
TOTAL	S/5,700.30	S/22,266.49	S/41,433.55

Fuente: elaboración propia

En el cuadro Nro.19 se ha calculado el impuesto a la renta, para el caso del presente plan de considera el 10%, al tratarse de una, micro empresa, mientras no supera la 15 unidades impositivas tributarias (UIT). En caso de exceder, por el exceso se pagará la tasa normal del 29.5% del impuesto a la renta.

5.2.3 Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad.

Cuadro 20
Flujo de caja de Caja Económico de SANPIR EIRL (soles)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.570,001	S/.716,616	S/.849,883	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.19,760				S/.5,870
Capital de trabajo	-S/.57,000	-S/.13,545	-S/.7,499	-S/.6,773	S/.84,817
Compras		-S/.439,715	-S/.514,834	-S/.568,624	
Gastos administrativos		-S/.60,048	-S/.68,120	-S/.80,584	
Gastos comerciales		-S/.6,480	-S/.8,400	-S/.11,040	
Pago impuestos		-17,443	-35,586	-54,576	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.76,760	S/.32,771	S/.82,176	S/.128,286	S/.90,687

Fuente: elaboración propia

En el cuadro Nro.20, se ha determinado el flujo de caja económico, productos de los ingresos, costos y gastos operativos de la empresa. El año cero es el año de la inversión, y se ha considerado la inversión en activo y en capital de trabajo.

Cuadro 21
Flujo de caja de Caja Financiero de SANPIR EIRL (soles)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.570,001	S/.716,616	S/.849,883	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.19,760				S/.5,870
Capital de trabajo	-S/.57,000	-S/.13,545	-S/.7,499	-S/.6,773	S/.84,817
Compras		-S/.439,715	-S/.514,834	-S/.568,624	
Gastos administrativos		-S/.60,048	-S/.68,120	-S/.80,584	
Gastos comerciales		-S/.6,480	-S/.8,400	-S/.11,040	
Pago impuestos		-17,443	-35,586	-54,576	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.76,760	S/.32,771	S/.82,176	S/.128,286	S/.90,687
Préstamo recibido	S/.10,000				-S/.2,500
Amortización		-S/.2,500	-S/.2,500	-S/.2,500	
Gastos financieros		-S/.2,125	-S/.1,525	-S/.925	
Escudo fiscal		S/.627	S/.450	S/.273	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.66,760	S/.28,772	S/.78,601	S/.125,134	S/.88,187
FCE	-S/.76,760	S/.32,771	S/.82,176	S/.218,973	
FCF	-S/.66,760	S/.28,772	S/.78,601	S/.213,320	

Fuente: elaboración propia

En el cuadro Nro.21, se ha detallado el flujo de caja financiero, la empresa ha considerado un préstamo de 10,000 soles para ser cancelados en 36 meses.

Cuadro 22

Valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) e Índice Beneficio /Costo (B/C) Económica de SANPIR EIRL (soles)

VAN Económico	S/.178,275
Tasa de descuento (CAPM)	11.22%
TIR Económica	85%
Indice B/C	3.32

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro Nro.22, se ha calculado los ratios del proyecto, el Valor actual neto económico (VANE) resultado es de S/.178,275.00 que quiere decir que la cifra determinada en el flujo es > (mayor) a 0 (cero), por tanto es recomendable ejecutar llevar a cabo el plan analizado. El valor mayor a cero indica que el proyecto arroja beneficio para lo cual el plan sería la mejor alternativa de inversión. En cuanto a la Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) del proyecto se define $TIR > COK$, la que refleja un 85%, tasa porcentual que señala la rentabilidad promedio anual mayor al costo de oportunidad del capital que genera el capital invertido en el proyecto, considerando ambos ratios económicas (VAN y TIR) para el proyecto, es recomendable invertir.

Ambos ratios fueron calculados utilizando la tasa de descuento CAPM (asset pricing model), ya que el cálculo se basa en la determinación de la rentabilidad para los activos.

El índice beneficio costo (B/C), esta ratio muestra la relación que existe entre el beneficio y la inversión, y la que arroja el proyecto es de S/.3.32, que quiere decir que por cada sol invertido la empresa obtendrá S/.3.32 de beneficio.

Cuadro 23

Valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) e Índice Beneficio /Costo (B/C) Financiero de SANPIR EIRL (soles)

VAN Financiero	172,209
Tasa de descuento (WACC)	12.23%
TIR Financiero	92%
Indice B/C	3.58

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro Nro.23, se ha calculado los ratios financieros, el Valor Actual Neto Financiero (VANF) es S/.172,209.00, significa que la cifra determinada en el flujo es > (mayor) a 0 (cero), por tal razón es recomendable ejecutar la inversión de proyecto. La Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) del plan se define $TIR=COK$, el que refleja un 92%, tasa porcentual que indica una rentabilidad promedio anual mayor al costo de oportunidad de capital que genera el capital invertido en el plan, teniendo en cuenta el análisis del VAN y la TIR financiera.

El índice beneficio costo (B/C), esta ratio muestra la relación que existe entre el beneficio y la inversión, y la que arroja el proyecto es de S/.3.58, que quiere decir que por cada sol invertido la empresa obtendrá S/.3.58 de beneficio después de las deudas.

CONCLUSIONES:

- a. El plan de marketing se ha diseñado considerando las necesidades de los clientes, dentro de ellas la necesidad de informar, recordar y persuadir en la promoción de los bienes o servicios del emprendimiento. El servicio tiene un formato ecológico, ya que no afecta el medio ambiente. Además, se brindará cumpliendo con los protocolos de que exige las normas para el Covid-19.
- b. El plan de operaciones ha sido construido como para una micro empresa, los procesos son cortos y simples, cuyo objetivo es brindar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas de los clientes. La fuente de aprovisionamiento será ciudad de Iquitos.
- c. El plan de recurso humano, se ha considerados todos los beneficios para un trabajador de la micro empresa, las funciones son claras, específicas. La estructura orgánica es sencilla.
- d. En cuanto al plan económico y financiero, en cuanto a los ratios económicos y financieros, que ha expresado el proyecto son, en cuanto al Valor Actual Neto es s/.178,275 y la Tasa Interna de Retorno es 85%, el índice Beneficio- Costo está en s/.3.32, que quiere decir que por cada sol de inversión el proyecto arroja 3.32 soles de beneficio.

BIBLIOGRAFÍA:

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. Censos Nacionales 2015: XII de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2015 IV Censo Nacional Económico por departamento. Lima, Perú
- Instituto Nacional de Estadística e Informática –INEI (2008), “*Censos Nacionales 2015: XII de población y VI de vivienda*. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI, (2020) Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en: www.inei.gob.pe
- Kerin R., Hartley S.y Rudelius W., McGraw-Hill Interamericana, Marketing, Novena Edición, de 2009, Pág. 254.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing 8va. Edición.
- Lamb C., Hair J. y McDaniel C., «Marketing», 8va. Edición, de, 2006, Pág. 586.
- Pereira, M.(2019). Unidad de Políticas para Desarrollo Sostenible