

“Universidad Católica de Santa María”

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



“ESTUDIO TÉCNICO, COMERCIAL Y ECONÓMICO-
FINANCIERO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA
INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS SUBLIMADOS EN
LA CIUDAD DE AREQUIPA 2017”

Presentado por las bachilleres:

Solórzano Urday, Katherine

Gonzales Quispe, Vania Stephanie

Para Optar el Título Profesional de:

Ingenieras Comerciales en la especialidad de Finanzas

Asesor: Mg. Espinoza Riega, David

Arequipa – Perú

2018



Universidad Católica de Santa María

(51 54) 382038 Fax: (51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe <http://www.ucsm.edu.pe> Apartado: 1350

AREQUIPA - PERÚ

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

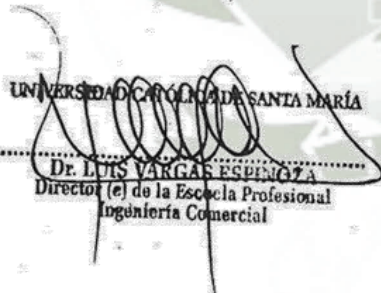
Visto el informe de Pre-dictamen emitido por los docentes: Mgtr. David Espinoza Riega y el Mgtr. Pablo Manrique Oroza, en relación al Borrador de Tesis titulado: **"ESTUDIO TECNICO, COMERCIAL Y ECONOMICO-FINANCIERO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS SUBLIMADOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2017"**, presentado por las señoritas bachilleres SOLORZANO URDAY, KATHERINE y GONZALES QUISPE, VANIA STEPHANIE.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, presentado por las señoritas bachilleres SOLORZANO URDAY, KATHERINE y GONZALES QUISPE, VANIA STEPHANIE, teniendo en cuenta el informe y/u observaciones del jurado pre dictaminador que forma parte del presente dictamen y que deberán ser absueltos por los postulantes bajo su responsabilidad.

Arequipa, 21 de diciembre del 2017

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA


Dr. LUIS VARGAS ESPINOZA
Director (e) de la Escuela Profesional
Ingeniería Comercial

DEDICATORIA

A Dios, quien guía todos y cada uno de mis pasos, a mis padres Dante y Amalia a quienes siempre he considerado excelentes padres y por supuesto a mi pequeña hermana Alba, esperando que ella sea en un futuro incluso mejor que yo.

Vania Stephanie Gonzales Quispe

Agradezco primeramente a Dios, Él siempre fue, es y será mi guía y ayuda en cada uno de mis pasos, también a mis padres Javier Solórzano y Marleni Urday y a mi hermano Jorge Solórzano , ya que los tres me brindaron en todo momento su apoyo incondicional y fueron un ejemplo a seguir para mí.

Katherine Solórzano Urday

Resumen

El estudio que se presenta a continuación “Estudio Técnico, Comercial y Económico-Financiero para determinar la viabilidad de la Instalación de una Empresa productora y comercializadora de productos sublimados en la Ciudad de Arequipa 2017” demostró que una empresa dedicada a ofertar productos sublimados, es viable.

Con este estudio logramos demostrar que existe una demanda de productos personalizados y productos publicitarios y que la oferta de estos es viable económica y financieramente. Para poder demostrar lo anteriormente mencionado se llevaron a cabo 245 encuestas a personas naturales y 12 entrevistas a empresas de diferentes rubros en la ciudad de Arequipa, después de las cuales se halló que las personas estarían dispuestas a adquirir nuestros productos personalizados y las empresas estarían dispuestas, en su mayoría a adquirir nuestros productos publicitarios.

Luego se halló la capacidad de oferta de la empresa y se desarrolló todos los presupuestos necesarios, donde se detallan cuáles son los niveles de ingresos, costos y gastos que son necesarios para poder poner en marcha la empresa. Una vez terminados los presupuestos, se elaboró el flujo de caja económico y financiero para cinco años y partiendo de este se estimó el VAN económico el VAN financiero del proyecto, los cuales arrojaron resultados positivos, comprobando la viabilidad del mismo.

Además, se estimaron indicadores adicionales para realizar la evaluación del proyecto, se calculó la Tasa Interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión y la relación beneficio costo, todos estos como un complemento adicional ya que la viabilidad se encuentra determinada inicialmente por el Valor Actual Neto.

Palabras clave: Viabilidad, sublimación.

Summary

The study presented here " technical, commercial and financial study to determine the feasibility of the installation of a producer and marketer company of products sublimated in the city of Arequipa" showed that a company dedicated to offer sublimated products, it is viable.

With this study we demonstrate that there is a demand for customized products and advertising products and that the supply of these is viable economically and financially. To prove this, we did 245 surveys to natural persons and 12 interviews with companies of different categories in the city of Arequipa, after which it was found that people would be willing to purchase our custom products and companies would be willing to purchase our advertising products.

Then the company supply capacity was found and we developed all the necessary budgets, detailing what are the levels of income, costs and expenses are necessary to start the company. Once completed budgets, economic and financial cash flow was elaborated for five years, and from here the Economic and financial VNA was estimated, which yielded positive results, proving the feasibility of the project.

In addition, additional indicators were estimated for the evaluation of the project, we calculated the internal rate of return, payback period and the relationship benefit cost, all of these as an additional support because the feasibility of the project is initially determined by the net present value.

Keywords: Viability, Sublimation.

INTRODUCCIÓN

La sublimación es un proceso que consta de crear diseños, imprimirlos y plasmar estas imágenes a un objeto, eso a través el calor. Este proceso se puede aplicar en distintos tipos de superficie (porcelana, vidrio, madera, plástico, etc.) y no es complicado de realizar.

Tomando en cuenta esto el siguiente proyecto tratara de demostrar la viabilidad económica y financiera de una empresa que se dedica a ofertar productos sublimados. Propone dos líneas de negocio: una línea de productos personalizados y una línea corporativa. La primera mencionada es aquella que ofertara distintos tipos de productos personalizados entre ellos: tazas, chops, llaveros, rompecabezas, tomatodos, carcasas para celular, todos personalizables con la foto o imagen que el cliente desee y la segunda línea se dedicara a ofertar distintos productos publicitarios a empresas, de igual manera con el logo o imagen que el cliente desee.

La primera línea se enfocará en la población perteneciente a los distritos que conforman Arequipa metropolitana, entre las edades de 15 a 54 años y la segunda línea se enfocara en empresas que tengan un número de trabajadores mayor a 50 personas.

Para llevar a cabo un correcto planteamiento del proyecto, esta investigación se dividió en seis capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el primer capítulo se desarrolla la terminología necesaria para poder entender todo el proceso que se llevara a cabo para poner en marcha en proyecto y se desarrolla también el marco conceptual el cual contiene toda la metodología necesaria para poder llevar a cabo la investigación.

En el segundo capítulo se realiza el análisis de la demanda, empezando primero con un análisis del sector, continuamos con análisis de la población objetivo y finalizamos con los resultados de las encuestas hechas a personas y las entrevistas realizadas a empresas.

En el tercer capítulo se lleva a cabo el análisis de la oferta, empezando por el análisis de los competidores, continuamos con el desarrollo de la estrategia comercial y finalizamos con un análisis de proveedores, para elegir al más indicado.

En el cuarto capítulo se desarrolla el estudio técnico de la empresa, el cual empieza por determinar el tamaño de la empresa, continua con el desarrollo de la ingeniería de proyecto, sigue con la ingeniería de proceso y finaliza detallando la organización de la empresa y la gestión ambiental en la misma.

El penúltimo capítulo, se encarga de desarrollar el estudio financiero el cual empieza por detallar cual será toda la inversión que se llevará a cabo para poner en marcha la empresa, continúa especificando el financiamiento que se hará y termina desarrollando todos los presupuestos correspondientes para que la empresa pueda operar.

Y en el último capítulo que corresponde al análisis económico- financiero del proyecto, se desarrollan todos los indicadores económicos que se creyeron convenientes para poder llevar a cabo este análisis y demostrar la viabilidad de esta empresa.

INDICE

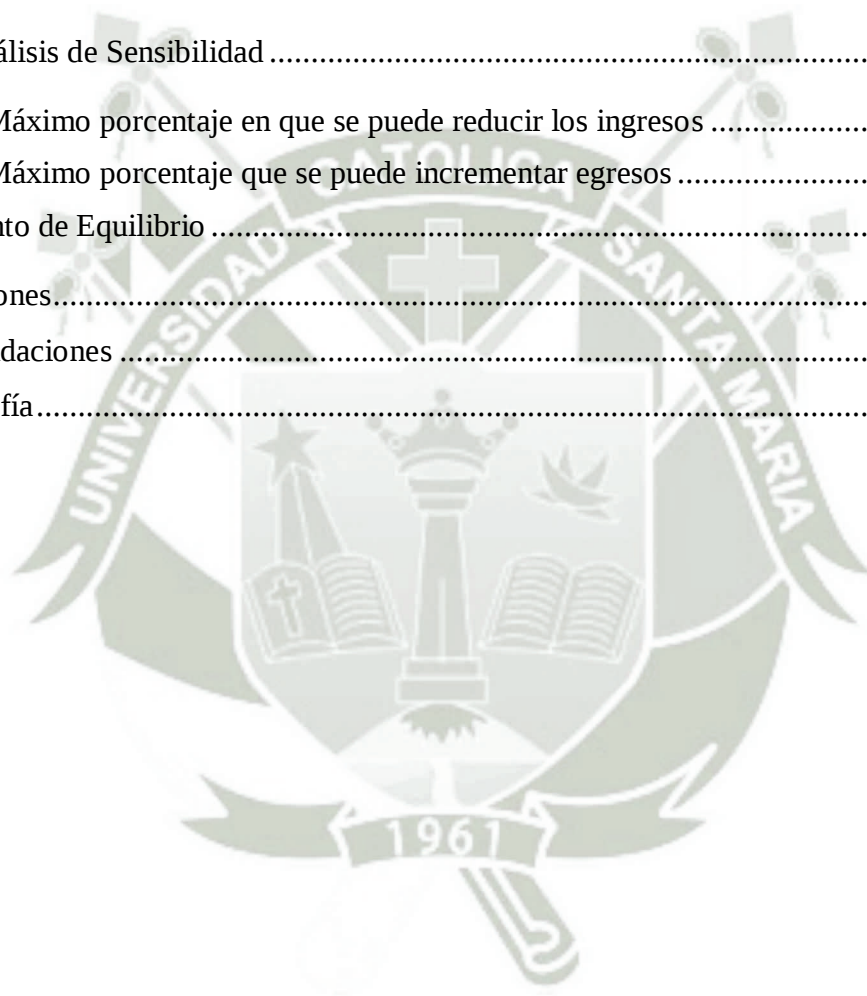
CAPÍTULO I	25
TERMINOLOGÍA, MARCO CONCEPTUAL	25
1.1. Terminología	25
1.2. Marco Conceptual.....	34
1.2.1. Criterios para levantamiento de información	34
1.2.2. Técnicas para recopilar información.....	35
1.2.2.1. Investigación Exploratoria	35
1.2.2.2. Investigación Descriptiva:	35
1.2.2.3. Investigación causal	36
1.2.3. Plan operativo de muestreo	36
1.2.3.1. Definición de la población de interés.....	37
1.2.3.2. Elección del método de recopilación de datos.....	37
1.2.3.3. Marco de muestreo.....	37
1.2.3.4. Métodos de muestreo	37
1.2.3.4.1. Muestreo no probabilístico	38
1.2.3.4.2. Muestreo probabilístico.....	39
1.2.3.5. Tamaño de la muestra	40
1.2.3.6. Procedimiento para seleccionar la muestra	40
1.2.3.7. Ejecución del plan de muestreo	40
1.2.4. Criterios para la evaluación.....	41
1.2.4.1. Valor Actual Neto	41
1.2.4.1.1. Interpretación del VAN y criterio de decisión.....	41
1.2.4.1.2. Ventajas y desventajas del VAN	42
1.2.4.2. Tasa Interna de Retorno	43
1.2.4.2.1. Interpretación de la TIR y criterio de decisión	43
1.2.4.2.2. Ventajas y desventajas de la TIR.....	44
1.2.4.3. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	45
1.2.4.3.1. Cuando utilizar el periodo de recuperación.....	46
1.2.4.4. Relación Beneficio Costo.....	46
1.2.4.4.1. Interpretación y criterio de decisión.....	46
1.2.4.4.2. Ventajas y desventajas del ratio B/C.....	47
1.2.4.5. Punto de Equilibrio	47

1.2.4.5.1. Punto de equilibrio contable y punto de equilibrio económico financiero	48
1.2.4.6. Análisis de Sensibilidad	48
1.2.4.6.1. Análisis de sensibilidad unidimensional y bidimensional.....	48
1.2.5. Ley Mipyme	49
2. CAPÍTULO II	51
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	51
2.1. Análisis del Sector	51
2.1.1. Inflación anual en Arequipa	55
2.1.2. Inflación por Grupo de Productos en Arequipa.....	56
2.1.3. Variación Anual del empleo en Arequipa	56
2.2. Características de la Población Objetivo.....	58
2.2.1. Características de la Población Objetivo para los Productos personalizados	58
2.2.1.1. Población arequipeña del 2012 al 2016 por Distritos	58
2.2.1.2. Población Arequipa del 2012 al 2016 por edades.....	60
2.2.1.3. Población por clase social	61
2.2.2. Características de la Población Objetivo para Línea corporativa.....	62
2.3. Segmentación de Mercado	63
2.3.1. Niveles de Segmentación de mercado	63
2.3.2. Bases para segmentar mercados	64
2.4. Encuestas	64
2.5. Entrevistas	98
CAPÍTULO III	102
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	102
3.1. Análisis de los competidores.....	102
3.1.1. Empresas competidoras.....	102
3.1.1.1. Línea de Negocio: Productos personalizados.....	102
3.1.1.1.1. Competidores reales.....	104
3.1.1.2. Línea de negocio: Merchandising para empresas	112
3.1.1.2.1. Competidores reales	113
3.2. Estrategia Comercial.....	115
3.2.1. Producto	115
3.2.1.1. Línea de productos personalizados	115

3.2.1.1.1. Tazas personalizables.....	115
3.2.1.1.2. Chops personalizables.....	117
3.2.1.1.3. Llaveros personalizables	118
3.2.1.1.4. Carcasas para celulares.....	119
3.2.1.1.5. Fotoroca personalizable.....	120
3.2.1.1.6. Rompecabezas personalizables.....	121
3.2.1.1.7. Tomatodos Personalizados	122
3.1.1.1. Línea corporativa	123
3.2.2. Precio	127
3.2.3. Plaza	128
3.2.4. Promoción	129
3.3. Análisis de Proveedores	129
3.3.3. Información de proveedores.....	130
3.3.3.1. Inversiones Printac S.A.C.	130
3.3.3.2. Peruvian Imex S.A.C.....	132
3.3.3.3. Sublimados Perú S y C S.A.C.	133
3.3.3.4. Maquinarias Peruvian Import S.R.L.	135
3.3.4. Estudio de Dickson para la selección de proveedores	136
3.3.4.1. Selección de Proveedores: Adaptación del Modelo de Dickson	138
4. CAPITULO VI.....	142
ESTUDIO TECNICO	142
4.1. Tamaño de la empresa.....	142
4.2. Ingeniería del proyecto.....	142
4.2.1. Maquinaria e insumos necesarios para producción	143
4.2.1.1. Horno para sublimación 3D.....	143
4.2.1.2. Plancha Térmica Metalnox modelo EL 900.....	144
4.2.1.3. Impresora Epson L300	146
4.2.1.4. Tintas para sublimación	149
4.2.1.5. Cinta Térmica	150
4.2.1.6. Hojas A4 para sublimación (Papel Transfer)	150
4.2.1.7. Estampadora por sublimación de lápices	151
4.2.2. Localización del proyecto	153
4.2.2.1. Análisis de localización.....	153

4.3. Ingeniería de proceso	154
4.3.1. Tazas personalizables.....	155
4.3.2. Chops personalizables	155
4.3.3. Llaveros personalizables	156
4.3.4. Carcasas personalizables	156
4.3.5. Fotorocas personalizables	156
4.3.6. Rompecabezas personalizable	157
4.3.7. Tomatodos personalizables	157
4.4. Organización de la empresa	158
4.4.1. Pasos para la constitución de una empresa:	160
5. CAPÍTULO V	167
ESTUDIO FINANCIERO.....	167
5.1. Inversión.....	167
5.1.1. Inversión en activos fijos.....	167
5.1.2. Inversión en capital de trabajo.....	169
5.1.3. Depreciación de inversiones.....	169
5.2. Financiamiento	170
5.2.1. Estructura del capital	170
5.2.2. Financiamiento de la deuda	170
5.2.3. Amortización e intereses	172
5.3. Presupuestos	172
5.3.1. Presupuesto de ingresos.....	173
5.3.2. Presupuesto de egresos.....	177
5.3.2.1. Costo de producción	177
5.3.2.2. Gastos de operación.....	179
5.3.2.2.1. Gastos de Ventas	179
5.3.2.2.2. Gastos de Administración	180
5.3.2.2.3. Presupuesto de Gasto de personal de administración y ventas	180
5.3.2.6. Gastos financieros	180
CAPITULO VI	181

ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO	181
6.1. Estados Financieros Proyectados.....	181
6.1.1. Estado de Pérdidas y Ganancias	181
6.1.2. Flujos de Caja Económico y Financiero	182
6.2. Criterios para la evaluación económica-financiera.....	182
6.2.1. Valor actual neto económico y financiero (VAN).....	182
6.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	183
6.2.3. Relación Beneficio Costo.....	183
6.2.4. Análisis de Sensibilidad	183
6.2.4.1. Máximo porcentaje en que se puede reducir los ingresos	184
6.2.4.2. Máximo porcentaje que se puede incrementar egresos	185
6.2.5. Punto de Equilibrio	187
Conclusiones.....	188
Recomendaciones	191
Bibliografía.....	192



INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población arequipeña del 2012 al 2016 por distritos	59
Tabla N° 2 Tabla resumen de la población de Arequipa por edades del año 2012 al año 2016.....	60
Tabla N° 3 Sexo de las personas encuestadas	65
Tabla N° 4 Edad de las personas encuestadas	66
Tabla N° 5 Número de veces que las personas compran obsequios	67
Tabla N° 6 Número de veces aproximadas en que las personas regalan anualmente a sus seres queridos, clasificados por edades	68
Tabla N° 7 Número de veces aproximadas en que las personas regalan anualmente a sus seres queridos, clasificados por genero	69
Tabla N° 8 Dinero aproximado que las personas gastan anualmente en obsequios para sus seres queridos, expresado en soles.	70
Tabla N° 9 Dinero aproximado que las personas gastan anualmente en obsequios para sus seres queridos, clasificado por edades y expresado en soles.	71
Tabla N° 10 Dinero aproximado que las personas gastan anualmente en obsequios para sus seres queridos, clasificado por genero y expresado en soles.	71
Tabla N° 11 Gasto promedio por regalo, clasificado por edades y expresado en soles.	72
Tabla N° 12 Gasto promedio por regalo, clasificado por genero y expresado en soles.	73
Tabla N° 13 Personas que compraron o no un producto personalizado.	74
Tabla N° 14 Personas que compraron o no un producto personalizado, clasificado por edades.....	75
Tabla N° 15 Personas que compraron o no un producto personalizado, clasificado por genero	75

Tabla N° 16 Empresas en las que los encuestados adquirieron el producto personalizado	76
Tabla N° 17 Empresas en las que los encuestados adquirieron el producto personalizado, clasificado por edades.....	77
Tabla N° 18 Empresas en las que los encuestados adquirieron el producto personalizado, clasificado por genero.....	77
Tabla N° 19 Motivo por el cual los encuestados compraron el producto personalizado	78
Tabla N° 20 Número de personas que compraron el producto	79
Tabla N° 21 Razones por las que 148 de los encuestados nunca adquirieron un producto personalizado	80
Tabla N° 22 Razones por las que 148 de los encuestados nunca adquirieron un producto personalizado, clasificado por edades.....	81
Tabla N° 23 Razones por las que 148 de los encuestados nunca adquirieron un producto personalizado, clasificado por genero.....	82
Tabla N° 24 Encuestados que estarían dispuestos o no a adquirir un producto personalizado	83
Tabla N° 25 Productos personalizados que los encuestados prefieren	84
Tabla N° 26 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por la taza personalizada, expresado en soles.....	85
Tabla N° 27 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por la fotoroca personalizada, expresado en soles.	86
Tabla N° 28 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un llavero personalizado, expresado en soles.	87

Tabla N° 29 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un chop personalizado, expresado en soles.....	88
Tabla N° 30 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un rompecabezas personalizado, expresado en soles.	89
Tabla N° 31 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un tomatodo personalizado, expresado en soles.	90
Tabla N° 32 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por una carcasa personalizada, expresado en soles.	91
Tabla N° 33 Características que más buscan los encuestados en un producto personalizado.....	92
Tabla N° 34 Características que los encuestados buscan al adquirir un regalo personalizado, clasificado por edades.....	93
Tabla N° 35 Características que los encuestados buscan al adquirir un regalo personalizado, clasificado por género	93
Tabla N° 36 Medio por el cual les gustaría los encuestados recibir información acerca de nuestra empresa.....	94
Tabla N° 37 Medio por el cual les gustaría los encuestados recibir información acerca de nuestra empresa, clasificado por edades.....	94
Tabla N° 38 Medio por el cual les gustaría los encuestados recibir información acerca de nuestra empresa, clasificado por género.....	95
Tabla N° 39 Porcentaje de personas que descargarían la aplicación.....	96
Tabla N° 40 Porcentaje de personas que descargarían la aplicación, clasificado por edades.....	97
Tabla N° 41 Resumen de las entrevistas realizadas a empresas.....	98
Tabla N° 42 Lista de competidores potenciales.	103

Tabla N° 43 Información de la empresa FotoRegalos Arequipa.....	105
Tabla N° 44 Información de la empresa FotoRegalos Arequipa.....	106
Tabla N° 45 Información de la empresa Entrecejass Arequipa.	107
Tabla N° 46 Lista de productos y precios que ofrece el competidor Entrecejass Arequipa	108
Tabla N° 47 Información de la empresa Mely Stampa.....	109
Tabla N° 48 Lista de productos y precios que ofrece el competidor Mely Stampa Arequipa.	110
Tabla N° 49 Comparación de precios de competidores potenciales.....	111
Tabla N° 50 Información de empresas competidoras para la línea de merchandising.	112
Tabla N° 51 Información de la empresa Impresiona Publicidad Arequipa.....	113
Tabla N° 52 Información de la Empresa Ideprom Arequipa.....	114
Tabla N° 53 Especificaciones del producto "taza"	116
Tabla N° 54 Especificaciones del producto "chop personalizable"	118
Tabla N° 55 Especificaciones del producto "llavero personalizable"	119
Tabla N° 56 Especificaciones del producto "Carcasas para celular personalizables".	120
Tabla N° 57 Especificaciones del producto "Fotoroca personalizable"	121
Tabla N° 58 Especificaciones del producto "Rompecabezas personalizable"	122
Tabla N° 59 Especificaciones del producto "Tomatodo personalizable"	123
Tabla N° 60 Precios de los productos.	128
Tabla N° 61 Información de Inversiones Printac S.A.C.	130
Tabla N° 62 Precios de insumos que ofrece Inversiones Printac S.A.C.	131
Tabla N° 63 Precios de maquinarias que ofrece Inversiones Printac S.A.C.	131
Tabla N° 64 Información de Peruvian Imex S.A.C.	132
Tabla N° 65 Precios de insumos que ofrece Peruvian Imex S.A.C.	132

Tabla N° 66 Precios de maquinarias que ofrece Peruvian Imex S.A.C.	133
Tabla N° 67 Información de Sublimados Perú S y C S.A.C.	133
Tabla N° 68 Precios de insumos que ofrece Sublimados Perú S y C S.A.C.	134
Tabla N° 69 Precios de maquinarias que ofrece Sublimados Perú S y C S.A.C.	134
Tabla N° 70 Información de Maquinarias Peruvian Import S.R.L.	135
Tabla N° 71 Precios de insumos que ofrece Maquinarias Peruvian Import S.R.L.	135
Tabla N° 72 Precios de maquinarias que ofrece Maquinarias Peruvian Import S.R.L.	136
Tabla N° 73 Criterios de evaluación de proveedores según Dickson (1964).....	137
Tabla N° 74 Lista de Proveedores de Maquinaria y Materias Primas que serán sometidos a evaluación.	139
Tabla N° 75 Adaptación del modelo de Dickson a nuestro proyecto.	139
Tabla N° 76 Información de cada Proveedor.	140
Tabla N° 77 Evaluación de Proveedores.....	141
Tabla N° 78 Especificaciones del horno 3D	143
Tabla N° 79 Especificaciones de la plancha térmica Metalnox modelo EL 900.	145
Tabla N° 80 Especificaciones de Impresora Epson L300.....	147
Tabla N° 81 Dimensiones de Cinta Térmica.....	150
Tabla N° 82 Especificaciones de Estampadora por sublimación de lápices.	151
Tabla N° 83 Ponderaciones para la evaluación cualitativa de la localización.	153
Tabla N° 84 Evaluación cualitativa por el método del ranking de factores con pesos ponderados.....	154
Tabla N° 85 Activos fijos - equipos de oficina	167
Tabla N° 86 Activos fijos – maquinaria y equipo	167
Tabla N° 87 Resumen de la inversión en activos fijos	168

Tabla N° 88 Resumen de la inversión en activos intangibles	168
Tabla N° 89 Inversión en capital de trabajo	169
Tabla N° 90 Inversión total del proyecto	169
Tabla N° 91 Depreciación según TUO- SUNAT.	169
Tabla N° 92 Depreciación de activos fijos.....	170
Tabla N° 93 Estructura de la inversión	170
Tabla N° 94 Tasas de interés bancaria - junio 2017	171
Tabla N° 95 Esquema del financiamiento bancario.....	171
Tabla N° 96 Esquema de pagos del financiamiento de la deuda.....	172
Tabla N° 97 Amortización e interés del financiamiento bancario.....	172
Tabla N° 98 Proyección de los ingresos por venta de tazas, expresado en soles.	173
Tabla N° 99 Proyección de los ingresos por venta de llaveros de metal, expresado en soles.....	173
Tabla N° 100 Proyección de los ingresos por venta de llaveros de plástico, expresado en soles.	174
Tabla N° 101 Proyección de los ingresos por venta de chops, expresado en soles.	174
Tabla N° 102 Proyección de los ingresos por venta de rompecabezas, expresado en soles.....	175
Tabla N° 103 Proyección de los ingresos por venta de tomatodos, expresado en soles.	175
Tabla N° 104 Proyección de los ingresos por venta de lapiceros de metal, expresado en soles.....	176
Tabla N° 105 Proyección de los ingresos por venta de lapiceros de plástico, expresado en soles.	176
Tabla N° 106 Presupuesto de Ingresos	177

Tabla N° 107 Costos de producción para tazas	177
Tabla N° 108 Costos de producción para llaveros de metal	177
Tabla N° 109 Costos de producción para llaveros de plástico	178
Tabla N° 110 Costos de producción para chops	178
Tabla N° 111 Costos de producción para rompecabezas	178
Tabla N° 112 Costos de producción para tomatodos.....	178
Tabla N° 113 Costos de producción para lapiceros de plástico	179
Tabla N° 114 Costo de materias primas.....	179
Tabla N° 115 Gastos de Ventas.....	179
Tabla N° 116 Gastos de Administración.....	180
Tabla N° 117 Presupuesto de Gasto de personal de administración y ventas	180
Tabla N° 118 Gastos Financieros	180
Tabla N° 119 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	181
Tabla N° 120 Flujos de Caja Económico y Financiero.....	182
Tabla N° 121 Valor actual Neto Económico y Financiero del proyecto	183
Tabla N° 122 Tasa Interna de Retorno Económica y Financiera del proyecto	183
Tabla N° 123 Aplicación del máximo porcentaje que se puede reducir los ingresos en el flujo de caja original	184
Tabla N° 124 Indicadores Económicos hallados luego de aplicar el máximo porcentaje que se puede reducir los ingresos	185
Tabla N° 125 Aplicación del máximo porcentaje que se puede incrementar egresos en el flujo de caja original.....	186
Tabla N° 126 Indicadores Económicos hallados luego de aplicar el máximo porcentaje que se puede incrementar los egresos	186

INDICE DE ESQUEMAS

Esquema N° 1 Técnicas de Muestreo	38
Esquema N° 2 Tipos de Muestreo no probabilístico	38
Esquema N° 3 Tipos de Muestreo probabilístico	40
Esquema N° 4 Pasos para la constitución de una empresa	160



INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 Producto Bruto Interno y Demanda Interna, 2008 – 2016	51
Gráfico N° 2 Comportamiento del Sector Manufactura 2008 – 2016 a precios constantes del 2007	53
Gráfico N° 3 Inflación en Arequipa para los años 2013 y 2014.....	55
Gráfico N° 4 Inflación por grupo de productos en Arequipa para los años 2013 y 2014	56
Gráfico N° 5 Variación anual del empleo a noviembre 2014 (En porcentaje).....	57
Gráfico N° 6 Niveles Socioeconómicos por Hogares al año 2015 – Arequipa (En porcentaje)	61
Gráfico N° 7 Niveles Socioeconómicos por Hogares al año 2016 – Arequipa (En porcentaje)	62
Gráfico N° 8 Personas Encuestadas	65
Gráfico N° 9 Edad de las personas Encuestadas	66
Gráfico N° 10 Número de veces que las personas compran obsequios	67
Gráfico N° 11 Dinero aproximado que las personas gastan anualmente en obsequios para sus seres queridos, expresado en soles.	70
Gráfico N° 12 Personas que compraron o no un producto personalizado	74
Gráfico N° 13 Empresas en las que los encuestados adquirieron el producto personalizado.	76
Gráfico N° 14 Motivo por el cual los encuestados compraron el producto personalizado	78
Gráfico N° 15 Número de personas que compraron el producto.....	79
Gráfico N° 16 Razones por las que 148 de los encuestados nunca adquirieron un producto personalizado.	81

Gráfico N° 17 Encuestados que estarían dispuestos o no a adquirir un producto personalizado, clasificado por edades.....	83
Gráfico N° 18 Productos personalizados que los encuestados prefieren.	84
Gráfico N° 19 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por la taza personalizada, expresado en soles.....	85
Gráfico N° 20 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por la fotoroca personalizada, expresado en soles.	86
Gráfico N° 21 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un llavero personalizado, expresado en soles.	87
Gráfico N° 22 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un chop personalizado, expresado en soles.	88
Gráfico N° 23 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un rompecabezas personalizado, expresado en soles.	89
Gráfico N° 24 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un tomatodo personalizado, expresado en soles.	90
Gráfico N° 25 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por una carcasa personalizada, expresado en soles.	91
Gráfico N° 26 Características que más buscan los encuestados en un producto personalizado.	92
Gráfico N° 27 Porcentaje de personas que descargarían la aplicación.....	96

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Ejemplos de Tazas Personalizables	116
Figura N° 2 Ejemplos de chops personalizables.....	117
Figura N° 3 Ejemplos de llaveros personalizables	118
Figura N° 4 Ejemplos del producto “Carcasas para celular personalizables”	119
Figura N° 5 Ejemplos del producto “Foto roca personalizable”	120
Figura N° 6 Ejemplos del producto “Rompecabezas personalizables”	121
Figura N° 7 Ejemplos del producto “ Tomatodo personalizable”	122
Figura N° 8 Ejemplos de productos publicitarios de metal.....	124
Figura N° 9 Ejemplos de productos publicitarios de plástico	125
Figura N° 10 Ejemplos de productos publicitarios de tela.....	126
Figura N° 11 Ejemplos de productos publicitarios de madera y cartón	127
Figura N° 12 Logo de la empresa	129
Figura N° 13 Distribución de espacio de la empresa SubliArt S.A.C.	142
Figura N° 14 Horno para Sublimación 3D.....	144
Figura N° 15 Plancha Térmica EL 900	146
Figura N° 16 Impresora Epson L300	148
Figura N° 17 Tintas para Sublimación Koreana (Estándar).....	149
Figura N° 18 Cinta Térmica para Sublimación	150
Figura N° 19 Hojas A4 para sublimación (Papel Transfer)	151
Figura N° 20 Estampadora por sublimación de lápices	152

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: PLAN DE TESIS.....	196
ANEXO 2: ENCUESTA.....	214
ANEXO 3: ENTREVISTA	222
ANEXO 4: LISTADO DE EMPRESAS.....	226
ANEXO 5: CUADROS ADICIONALES ACERCA DE LAS ENCUESTAS.....	241
ANEXO 6: ENTREVISTAS HECHAS A EMPRESAS	249



CAPÍTULO I

TERMINOLOGÍA, MARCO CONCEPTUAL

En el primer capítulo procederemos a desarrollar conceptos que utilizaremos a lo largo de la tesis.

Posterior a esto se realizará el desarrollo de las metodologías que emplearemos para el levantamiento de información.

Y para culminar presentaremos diferentes criterios para evaluación de proyectos, de los cuales elegiremos uno, el cual será usado para la evaluación de nuestra tesis.

1.1. Terminología

Presentaremos la definición de un conjunto de términos para que sea más fácil la comprensión de la misma.

Papel Transfer

El papel para sublimación se utiliza en el proceso de impresión por sublimación para la aplicación de imágenes en cerámica, metales o poliéster con un recubrimiento especial. Cuando se calienta, la tinta se convierte de sólido en gas, evitando la fase líquida.

Este papel para sublimación de alta liberación para la transmisión de calor viene con un recubrimiento de silicato aplicado en rejillas verticales para sostener la tinta. Durante la impresión, el calor de la prensa evapora o sublima la tinta en forma de gas. Luego el vapor de la tinta se une a la superficie del material receptor para formar una impresión permanente.

Sublimación:

La sublimación de tinta es un proceso que consta de crear diseños, imprimirlos y plasmar estas imágenes a un objeto o sustrato cubierto con polímero, eso a través el calor. La tinta para sublimación juega un papel muy importante en todo este proceso ya que se compone de partículas de colorante sólidas que se alojan dentro de un fluido portador. Para que se pueda llevar a cabo el proceso de sublimación en sí, se debe aplicar calor y presión. Una vez que pasa esto, las partículas de colorante se transforman en gas y se quedan encerradas en los polímeros del sustrato, dando lugar a la coloración que se convierte en parte de este sustrato, en vez de estar en la superficie del mismo.

Dependiendo del tipo de impresora que se use, la tinta se puede aplicar a objetos ya sea utilizando el papel transfer o un proceso de impresión directa (horno). En caso de usar papel transfer, la imagen se imprime en el mismo y una vez hecho esto, la imagen se aplica a sustrato usando una prensa de calor. Si se desea realizar una impresión directa, la imagen se fija usando calor ya sea en la misma impresora o en una prensa externa.

La sublimación, al igual que la tecnología digital, permite imprimir imágenes a todo color sin tener la necesidad de preparar separaciones de color o imprimir una capa de color a la vez. El diseño se prepara a través de softwares gráficos, utilizando un proceso de rasterización de imágenes (RIP) y envío directo a la impresora para la producción.

Muchos podrían afirmar y estar de acuerdo con que la eficiencia a corto plazo es el mayor promotor de la impresión de sublimación en gran formato. Su proceso de tres pasos racionaliza la producción y requiere menos equipo, menos operadores, lo que significa más ahorro y menos costos.

El Valor Agregado de la Sublimación

- a) La diversificación de productos y nuevos mercados: La sublimación permite a los talleres de impresión agregar una amplia gama de productos a su negocio, lo cual les permite tener nuevas fuentes de ingresos y así poder alcanzar más mercados
- b) Producción y control de inventario: La impresión por sublimación elimina la necesidad de tener un inventario impreso, lo que significa una reducción en residuos, bienes finales no vendidos y falsificación. Los fabricantes pueden producir a voluntad y ofrecer personalización. Actualmente, en la era del internet, la flexibilidad de producción es una gran ventaja.
- c) Tecnología verde: La impresión por sublimación utiliza menos tinta en comparación de la serigrafía, además no deja residuos químicos sobre la pantalla. Las tintas para sublimación son hechas a base de agua, lo cual las hace menos perjudiciales para el medio ambiente y las personas involucradas en la producción. El pre-tratamiento de los tejidos no es necesario con la sublimación y ya que este proceso no necesita de lavado y secado significa menos agua y residuos derivados de la limpieza (Visión Digital, 2014)

Ventajas y desventajas de la sublimación:

Ventajas de la sublimación

- a) La sublimación representa uno de los pocos métodos de personalización que permite imprimir sobre superficies rígidas. por ejemplo: tazas, portafotos, platos, etc.

- b) Una vez hecha la impresión por sublimación, la superficie queda lisa, no se puede rayar y no pierde color con el tiempo.
- c) Permite conseguir una gama ilimitada de colores
- d) Se puede agregar un color nuevo al diseño que se desee imprimir, sin ningún coste adicional.
- e) Si se imprime una unidad o mil de ellas, el costo unitario sigue siendo el mismo. Por eso no es necesario establecer una cantidad mínima de producción
- f) Es un proceso rápido por lo que se puede atender pedidos urgentes
- g) Actualmente existe y se comercializa gran variedad de productos listos para la sublimación: tazas, platos, portafotos, objetos de decoración, etc.

Desventajas de la sublimación:

- a) Los objetos para sublimación deben tener un color claro o blanco. No es posible realizar una impresión por sublimación sobre un fondo negro o colores oscuros.
- b) Se mencionó que el objeto sublimado no pierde color con el tiempo y es cierto. Sin embargo, este no debe estar expuesto por largos periodos a los rayos UV ya que en este caso sí podría perder color con el paso de los meses.
- c) El tamaño de la impresión está limitado por: la resolución inicial de la imagen que determina el máximo tamaño al que se puede ampliar y el tamaño de la base de la plancha de transferencia, que también actúa como límite de tamaño máximo (Francés, 2014)

Demanda

Se refiere a las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado. (Rosales Obando, 2000, pág. 25)

Algunos aspectos importantes e la demanda:

- a) La demanda de una persona está ligada al aumento máximo de su satisfacción dado un conjunto de determinantes
- b) Existirá demanda por un bien, mientras este sea útil
- c) Toda demanda debe estar respaldada por una capacidad de compra en la medida que los bienes económicos tienen un precio
- d) La cantidad demandada se determina en un tiempo definido

Los cambios en la demanda y sus determinantes

El comportamiento del consumidor y su demandad de un bien o servicio depende de un conjunto muy variado de determinantes (Rosales Obando, 2000)

A continuación se menciona aquellos identificados como los más importantes:

- a) Ingreso
- b) Gastos y preferencias
- c) Precio de viene relacionados
- d) Población

Para Jose Rosales (2000) los factores mencionados anteriormente y el precio del bien, se consideran como los determinantes de la demanda del mercado. Sin embargo es necesario tener en cuenta otros factores como la distribución del ingreso entre las economías domésticas, la composición de la población, disponibilidad de crédito,

variedad de viene y muchos otros, los cuales también influyen en el comportamiento del consumidor los consumidores en su conjunto.

Demanda de mercado:

La demanda de mercado se puede obtener sumando horizontalmente cada una de las demandas individuales referentes a un bien determinado, es decir, si a cada precio se suma las cantidades correspondientes que demanda cada individuo (Rosales Obando, 2000)

Oferta

La oferta representa las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose constantes todas las demás variables. La cantidad ofrecida de un bien varía en relación directa al precio, manteniendo iguales otros factores determinantes (Rosales Obando, 2000)

Cambios en la oferta y sus determinantes

Al igual que la demanda, la oferta depende del precio y de otras variables:

- a) Los objetivos de la empresa
- b) Los precios de los factores de producción
- c) el estado de la tecnología
- d) El precio de otro bienes

La oferta del mercado:

Según Jose Rosales (2000) una industria en competencia perfecta está formada por un gran número de empresas y cada una de ellas ofrecerá cantidades determinadas de un bien, en función a sus precios.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un herramienta financiera, la cual permite hallar el momento en el que las ventas cubrirán exactamente los costos, es decir, el punto donde no hay ganancia ni pérdida, y es por lo tanto, el punto a partir del cual se empiezan a conseguir ganancias netas en función de la estructura de costos variables, por debajo de ese punto la empresa obtendría pérdidas. Es el punto muerto. (Rodríguez Romero & Aznarte Montoya, 2011)

Análisis de Sensibilidad

Según Bodie y Merton (1999) el análisis de sensibilidad en la elaboración del presupuesto de capital consiste en probar si el proyecto valdrá la pena aun cuando algunas de las variables subyacentes tengan valores distintos a los presupuestos. (Bodie & Merton, 1999)

Estudios de Viabilidad

Viabilidad significa cualidad de viable, es decir, aquello que tiene posibilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características. El estudio de viabilidad es aquel que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto a llevarse a cabo en un futuro.

Todo proyecto que se desee llevarse a cabo o cualquier empresa que se quiera poner en marcha debe tener como herramienta principal un estudio de viabilidad que pueda determinar las probabilidades de éxito o fracaso.

Se puede afirmar que el estudio de viabilidad, por lo general se compone de las siguientes fases o elementos:

- a) Una clara definición de la actividad que se pretende llevar a cabo

- b) Estudio de mercado: Donde se debe identificarlos gusto y preferencias de los posibles clientes y los competidores existentes en el mercado
- c) Plan Operativo que reúna información acerca de los recursos técnicos así como los recursos humanos que son necesarios para poner en marcha el proyecto
- d) Estudio económico financiero donde se identifique los porcentajes de capital propio y ajeno que se utilizara
- e) Plan de marketing donde se establezca la estrategia comercial a llevarse a cabo
- f) Análisis de rentabilidad donde se evalúe a través de diversos indicadores de evaluación económica, la rentabilidad que arrojará el proyecto. (Pérez Porto & Merino, 2010)

Viabilidad económica

Se relaciona con recursos financieros existentes para poder llevar a cabo un proyecto, realizar las inversiones correspondientes, disponer de un capital de trabajo adecuado y se relaciona también con las ganancias que se esperan obtener. Un proyecto que se defina como viable, no necesariamente debería serlo, pues esto podría deberse a una capitalización demasiado grande o a una gran disponibilidad de recursos financieros.

Para poder hallar la viabilidad económica de un proyecto generalmente se hace uso de los denominados flujos de caja, los cuales acumulan y comparan en ciertos periodos (como pueden ser años o meses), la totalidad de los ingresos y egresos. (Pérez Porto & Merino, 2010)

Viabilidad financiera

Según Alhama y otros (2004) la viabilidad financiera se refiere a la capacidad que tiene una empresa para obtener fondos, los cuales son necesarios para satisfacer sus requerimientos funcionales a corto, mediano y largo plazo. Albahama y otros (2004)

identifican tres dimensiones dentro de la viabilidad financiera. La primera se relaciona con la capacidad de la empresa para prestar atención a su capacidad de generar los recursos que necesita, tener capacidad de pago de cuentas operativas, y tener también un excedente de ingresos respecto a los gastos. La segunda dimensión está relacionada con las fuentes y los tipos de ingresos sobre los cuales se basan los costos. La intención es conocer la confiabilidad del flujo de caja, ya que las organizaciones que tienen fuentes múltiples y confiables, tienen menos dificultades. La tercera dimensión se refiere a la capacidad de la empresa para manejarse dentro de los límites de sus asignaciones o sus fuentes de ingresos, y depende en buena medida de las buenas prácticas de gestión financiera, manejo del efectivo, manejo de las cuentas por cobrar y cuentas por pagar.

Valor agregado

El valor agregado de un producto es el importe adicional que adquiere un bien o servicio una vez que pasa por un proceso productivo, costo de adquisición de materias primas, otros componentes del producto y el valor adicional que este genere. Así, se mide el valor que una persona ha agregado a esos materiales y componentes en el proceso de producción. (Hernández Mangonez, 2006)

Flujo de caja

El flujo de caja libre se construye a través del método indirecto y representa el efectivo que tiene la empresa para responder por las obligaciones que tiene con los accionistas, cancelar intereses y los saldos de las obligaciones con terceros. (Guzman Vasquez & Otros, 2005)

Mercado

Según Sanfuentes (1997) el mercado puede definirse como el lugar o los lugares donde se ponen en contacto los compradores o vendedores de un bien o servicio.

Este lugar puede referirse a las tiendas o negocios de una ciudad, que son quienes venden al público bienes de consumo de otro tipo. También puede estar representado por la sala de transacciones de la bolsa de comercio, donde se reúnen los compradores y vendedores de acciones a través de los corredores de valores.

Existen diversos tipos de mercados, de acuerdo con diferentes criterios podrían clasificarse según cuales sean los bienes o servicios que transan o según grado de competencia o perfección, o de acuerdo al área geográfica que abracan. En las economías modernas los mercados se caracterizan en general por el uso de dinero por los compradores y vendedores y por una tendencia a que la determinación de los precios sea en forma libre y en muchos casos de forma competitiva (Sanfuentes, 1997, págs. 17-18)

Precio de mercado

El precio de un bien o servicio es el número de unidades que se necesitan para obtener a cambio una unidad del bien (Casani Fernández, Llorente Ramos, & Pérez Gorostegui, 2008, pág. 91)

1.2. Marco Conceptual

1.2.1. Criterios para levantamiento de información

Hemos desarrollado un conjunto de métodos usados para el levantamiento de información. Es importante conocer esta metodología ya que será útil para desarrollar las variables de la tesis y también cada uno de los indicadores.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) plantearon dos métodos para levantamiento de información. Los cuales son:

- Método de información primaria: se realiza con datos que no han sido recogidos ni elaborados anteriormente, este método requiere una inversión superior que la que se realiza con datos secundarios. (Fernandez Nogales, 2004, pág. 28)
- Método de información secundaria: se realiza con datos ya elaborados y recogidos con anterioridad, con este tipo de información no se aplica una técnica de recolección de datos, solo se usa la información recopilada para aplicarla al objeto de estudio. Pueden ser fuentes internas o externas. (Fernandez Nogales, 2004, pág. 27).

1.2.2. Técnicas para recopilar información

Las técnicas que presentaremos a continuación son aplicadas a la información primaria ya que según Ángel Fernández Nogales (2004) y como ya mencionamos anteriormente, para la información secundaria no se aplica una técnica de recolección de datos, solo se usa la información recopilada para aplicarla al objeto de estudio.

El Doctor Ángel Fernández Nogales (2004) plantea tres enfoques diferentes de investigación en función de las necesidades de información, estos son:

1.2.2.1. Investigación Exploratoria

Es la más adecuada para aproximarse por primera vez al problema. Suelen resultar más útiles en este caso las técnicas cualitativas, esto con la finalidad de descubrir las causas de la conducta, se estudian de manera exhaustiva muestras reducidas. (Fernandez Nogales, 2004, pág. 31)

1.2.2.2. Investigación Descriptiva:

Este tipo de investigación presenta información más detallada del problema, lo cual más adelante nos permite describir las características del mismo. Puede ser de dos tipos, primero tenemos a la transversal, se da cuando se recoge la información de una sola vez

de una o varias muestras; también puede ser longitudinal, cuando se recoge la información varias veces de la misma muestra. Suelen resultar más útiles en este caso las técnicas cuantitativas. En este caso la validez de los resultados reside más en la extensión del análisis que en la profundidad del mismo. (Fernandez Nogales, 2004, págs. 31- 32)

1.2.2.3. Investigación causal

Este tipo de investigación permite realizar relación causa efecto entre las variables que son objeto del estudio. La técnica más adecuada para esta investigación es la experimentación. (Fernandez Nogales, 2004, pág. 32)

Cuadro N° 1 Técnicas de Investigación

Investigación Exploratoria	Técnicas Cualitativas Reunión de grupo Entrevistas en profundidad Técnicas proyectivas Observación
Investigación Descriptiva	Técnicas Cuantitativas Encuesta Estudios continuos: Panel Estudios Ómnibus
Investigación Causal	Experimentación

Fuente: Fuente: Investigación y Técnicas de Mercado

1.2.3. Plan operativo de muestreo

Para el desarrollo de plan de muestreo nos basaremos en los siete pasos propuestos por Hernández, Fernández y Baptista (2010) para desarrollar un plan operativo de muestreo.

1.2.3.1. Definición de la población de interés

Población es la recolección completa de todas las observaciones de interés para un investigador. (Tejada Bernal, 2012, pág. 3). Para poder definir la población de interés se consideran aspectos demográficos, geográficos, entre otros.

1.2.3.2. Elección del método de recopilación de datos

Entre los métodos para la recopilación de datos tenemos: entrevistas donde el investigador va al domicilio de la unidad de muestreo, las entrevistas por vía telefónica la cual también se realiza directamente a la unidad de muestreo, también puede ser entrevistas comerciales. Por último existe el método de encuesta por correo, la tecnología actual permite realizar este forma con mucha facilidad. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

1.2.3.3. Marco de muestreo

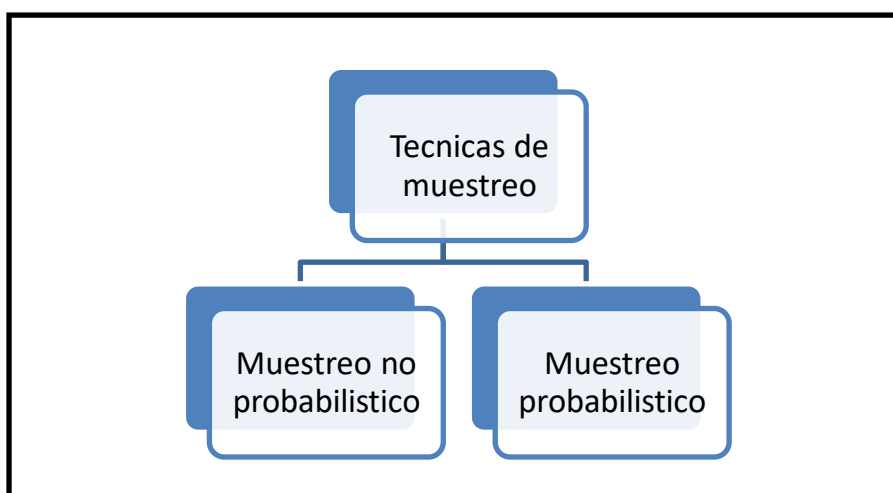
El marco de muestreo se refiere a los elementos de la población, de estos elementos se procederá a seleccionar las unidades para la muestra. Para que muestra sea lo más certera posible esta lista debe ser muy específica. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Marco muestral es un listado del cual se obtendrá la muestra. Ejemplo: guía telefónica. (Banco Interamericano de Desarrollo, s.f.)

1.2.3.4. Métodos de muestreo

Tenemos al muestreo Probabilístico y muestreo no probabilístico. (Banco Interamericano de Desarrollo, s.f.)

Esquema N° 1 Técnicas de Muestreo

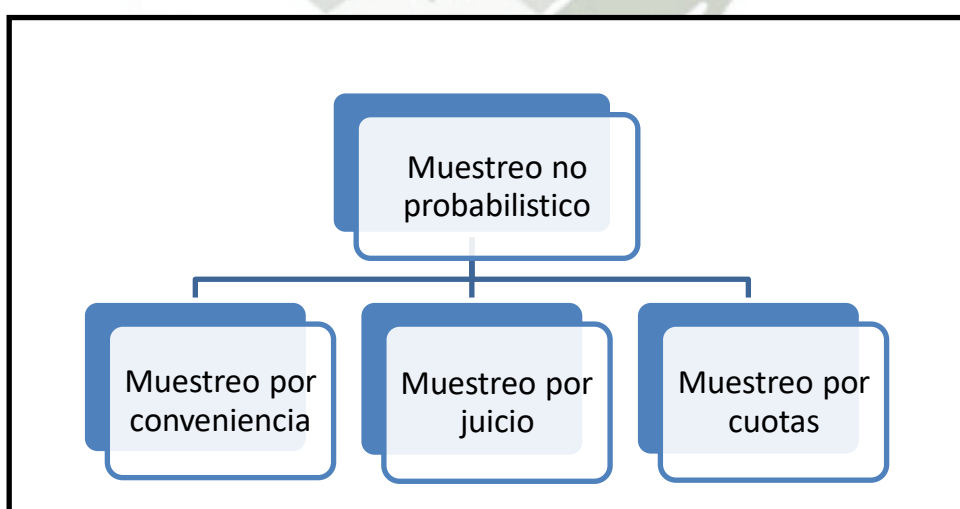


Fuente: Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión
Elaboración Propia

1.2.3.4.1. Muestreo no probabilístico

En el muestreo no probabilístico se hace una selección dirigida de los elementos de la muestra, no se utilizan procedimientos formales, a través de la información obtenida se tendrán generalizaciones de la población. Dentro del muestreo no probabilístico tenemos: (Banco Interamericano de Desarrollo, s.f.)

Esquema N° 2 Tipos de Muestreo no probabilístico



Fuente: Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión
Elaboración Propia

a) Muestreo por conveniencia

Las características que presenta son las siguientes:

- Las unidades muestrales son seleccionadas de acuerdo a la conveniencia del investigador o encuestador.
- El tiempo de definición de la muestra es corto
- El costo originado es mínimo.

b) Muestreo por juicio

Las características que presenta son las siguientes:

- Las unidades muestrales son seleccionadas de acuerdo a la experiencia del investigador o encuestador.
- El tiempo de definición de la muestra es largo.
- El costo originado es elevado.

c) Muestreo por cuotas

Las características que presenta son las siguientes:

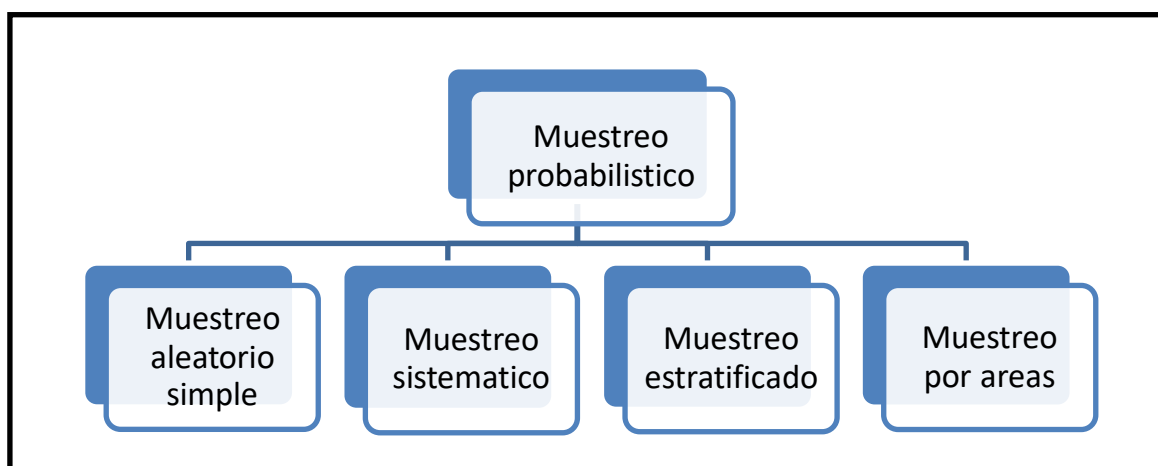
- Las unidades muestrales son seleccionadas de acuerdo a la distribución de la población determinada por las características. Ejemplo: sexo, edad, nivel educativo. Etc.
- Los elementos seleccionados son representativos de la población.

1.2.3.4.2. Muestreo probabilístico

En el muestreo probabilístico se hace una selección aleatoria de los elementos de la muestra, en donde cada elemento tiene una probabilidad de ser seleccionado, a través de la información obtenida se obtendrán características de la población. (Banco Interamericano de Desarrollo, s.f.)

Dentro del muestreo probabilístico tenemos:

Esquema N° 3 Tipos de Muestreo probabilístico



Fuente: Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión
Elaboración Propia

1.2.3.5. Tamaño de la muestra

La muestra que se seleccione debe ser representativa de la población, de no ser así esta muestra no es aceptable; para poder seleccionar una muestra adecuada se usan formulas estadísticas, las cuales tienen un nivel de error aceptable y un nivel de confianza elevado. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

1.2.3.6. Procedimiento para seleccionar la muestra

Diferentes autores señalan que es muy importante tener claro el procedimiento que se seguirá para seleccionar los elementos de la muestra.

1.2.3.7. Ejecución del plan de muestreo

Por último, se tiene que ejecutar el plan de muestreo planteado de manera ordenada.

1.2.4. Criterios para la evaluación

Es necesario, para realizar la evaluación de un proyecto de inversión, utilizar diversos criterios que nos permitan conocer cuáles son las ventajas y las desventajas que se obtendrían de llevar a cabo la inversión y estos criterios son los indicadores o índices de rentabilidad, los cuales hacen posible determinar la rentabilidad de un proyecto a partir del flujo de caja proyectado.

Cada uno de estos indicadores de rentabilidad presenta ventajas y desventajas, por lo que es necesario utilizar dos o más de estos antes de tomar una decisión con respecto al proyecto en evaluación.

A continuación desarrollaremos los principales indicadores de rentabilidad, su interpretación, ventajas y limitaciones.

1.2.4.1. Valor Actual Neto

Según Beltrán (2003) el Valor Actual Neto (VAN), también conocido como el valor presente neto (VPN) es el valor actual de los beneficios netos que se espera obtener del proyecto. Es utilizado como indicador de las bondades o las fallas de un proyecto inversión ya que expresa la ganancia o pérdida de valor que otorgan los flujos del proyecto frente a la inversión realizada.

El VAN se encuentra actualizando los flujos económicos que se espera tener de un proyecto, al costo de capital económico, descontando la inversión total para obtener así un valor neto. El COK es la rentabilidad que estaría ganando el dinero de utilizarlo en la mejor propuesta de inversión, este representa en cierta medida, un costo adicional a cualquier proyecto ya que disminuye los beneficios y los coto futuros debido al tiempo que debe pasar para que se hagan efectivos (Beltrán & Cueva, 2003)

1.2.4.1.1. Interpretación del VAN y criterio de decisión

Una vez que se obtiene el flujo de caja del proyecto (beneficio y costo), se puede hallar el VAN utilizando los beneficios netos de dicho flujo. La decisión de llevar a cabo o no un proyecto dependerá del valor que se obtenga del VAN.

Un proyecto podrá ser aceptado si su VAN es mayor a cero y tendrá que ser rechazado si este valor es menor a cero.

- Cuando el VAN es mayor a 0: En este caso será recomendable realizar la inversión del proyecto estudiado. Un valor mayor que cero significa que se obtendrá una ganancia respecto a la inversión .
- Cuando el VAN es igual a 0: Si el VAN es igual a cero, para la persona que realizara la inversión será indiferente llevar a cabo la misma u optar por otra alternativa.
- Cuando el VAN es menor a 0: En este caso el proyecto no tendrá ganancias, por lo que es recomendable que la persona que llevara a cabo la inversión lo rechace.

1.2.4.1.2. Ventajas y desventajas del VAN

Si se utiliza el VAN como indicador de rentabilidad, se obtiene las siguientes ventajas:

- a) El VAN es un indicador que tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo, significa que considera el costo de oportunidad del capital del inversionista.
- b) En el caso de tener uno más proyectos mutuamente excluyentes, El VAN permite al inversionista seleccionar de manera eficaz cuál de ellos debe aceptar o rechazar.

El VAN, representa uno de los mejores indicadores de rentabilidad, sin embargo también presenta desventajas:

- a) Para poder hallarlo, es necesario tener la tasa de actualización: el costo de oportunidad del capital de inversionista. El problema se encuentra en que el

inversionista no siempre contara con toda la información del mercado necesaria para poder obtener un cálculo preciso del costo de oportunidad del capital.

- b) El VAN es muchas veces mal interpretado, puesto que es un valor absoluto y no una tasa como muchos creen.

1.2.4.2. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una tasa porcentual, la cual permite determinar la rentabilidad promedio anual que genera el capital que permanece invertido en el proyecto. (Beltrán & Cueva, 2003)

Si tuviéramos un proyecto del cual se obtiene un solo flujo en un periodo determinado, después de realizada la inversión, la tasa de rentabilidad vendría a estar dada por:

$$TIR = \frac{\text{Flujo de Caja 1}}{\text{Inversion}} - 1$$

La TIR es aquella que utilizada como una tasa de descuento, genera un VAN igual a cero.

Sin embargo, eso se daría en el caso de ser un proyecto de un solo periodo. El problema surge cuando se desea hallar la rentabilidad de un proyecto con varios años de duración y ya que no existe una manera totalmente satisfactoria de medir la rentabilidad, se utiliza la mejor disponible que es la tasa interna de retorno. (Beltrán & Cueva, 2003)

Se expresa de la siguiente manera:

$$\sum \frac{Bt - Ct}{(1 + TIR)^t} - Io = 0$$

1.2.4.2.1. Interpretación de la TIR y criterio de decisión

Según Beltrán (2003) la TIR puede ser interpretada como el máximo costo al cual un inversionista puede tomar prestado dinero para poder financiar un proyecto totalmente y ser capaz de repagar tanto el capital como los intereses del financiamiento con su producto, sin obtener pérdidas de dinero.

El criterio de decisión para la TIR está dado por aceptar un proyecto, si este tiene un TIR mayor al costo de oportunidad del capital (COK), es decir, cuando la rentabilidad que obtenga el capital en el proyecto sea mayor que la ofrecida por otra alternativa propuesta (Beltrán & Cueva, 2003).

- a) Si la TIR es mayor al COK: Si esto sucede el rendimiento sobre el capital que el proyecto genera es superior al mínimo aceptable para la realización de un proyecto. El proyecto debería ser aceptado.
- b) Si la TIR es igual al COK: En este caso el rendimiento sobre el capital que el proyecto genera es igual al interés que recibiría el inversionista al invertir su capital en otra alternativa propuesta, por lo tanto, le será indiferente invertir en el proyecto o en otra alternativa propuesta.
- c) Si la TIR es menor al COK: Se rechazara el proyecto, ya que su rendimiento será menor al de otra alternativa propuesta.

1.2.4.2.2. Ventajas y desventajas de la TIR

Beltrán (2003) indica que la TIR nos proporciona un porcentaje de rentabilidad por lo que es fácil comprenderlo, a diferencia del VAN que otorga un valor monetario que es más difícil de interpretar.

Sin embargo, este indicador presenta ciertas desventajas:

- a) No es apropiado utilizar la TIR para proyectos mutuamente excluyentes si estos tienen distinta duración, una distribución de beneficios diferente.

- b) Un proyecto puede tener diferentes tasas de retorno y eso sucede porque existen muchas soluciones a la ecuación. En estos casos, es apropiado no usar este indicador ya que no se sabría cual tasa utilizar para elegir el proyecto o para compararlo con otras alternativas

1.2.4.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

También conocido como el plazo de recuperación del capital o el periodo de recuperación de la inversión, es también un método común para poder evaluar una inversión, representa una técnica sencilla basada en la forma en que rápidamente se puede recuperar el capital invertido para uso en inversiones futuras. (Beltrán & Cueva, 2003)

El periodo de recuperación del capital es un indicador que determina el número de años que el inversionista necesitara para poder recuperar el capital invertido en el proyecto, por lo tanto, es un valor absoluto ya que permite hallar el número de años en el que se recuperara la inversión. Entre varios proyectos de inversión, el elegido deberá ser aquel que tenga menor periodo de recuperación de inversión. (Beltrán & Cueva, 2003)

El periodo de recuperación se entiende como el monto de inversión entre el beneficio neto, cuando los flujos son idénticos y constantes para cada periodo

$$PR = \frac{Inv}{BN}$$

Si el flujo neto es diferente entre dos periodos, el cálculo que debe hacerse para hallar el periodo de recuperación del capital es diferente. Se debe hallar la suma acumulada de los beneficios netos hasta igualar el monto de inversión y el periodo en el que ambos coincidan será el número de años necesarios para recuperar el capital.

1.2.4.3.1. Cuando utilizar el periodo de recuperación

Este indicador es muy sencillo de obtener, sin embargo solo sirve como un instrumento complementario y eso porque no considera el costo de capital ni las ganancias que se obtendrá luego del periodo de recuperación. De este modo, no se considera un factor de rentabilidad sino uno de liquidez. (Beltrán & Cueva, 2003)

1.2.4.4. Relación Beneficio Costo

Este es un indicador que nos permite hallar la relación que existe entre el valor actual de las ganancias y el valor actual de los costos del proyecto (incluyendo la inversión), es el resultado que se halla después de dividir ambos valores actuales. La relación beneficio costo permitirá saber si se debe llevar a cabo o no un proyecto. Sin embargo, solo será útil para analizar información acerca de un proyecto, mas no para comparar la rentabilidad entre varios proyectos.

1.2.4.4.1. Interpretación y criterio de decisión

Una vez hallado el ratio beneficio costo, interpretarlo es necesario para poder tomar una decisión con respecto a la realización del proyecto. El criterio de decisión para este indicador se basa en observar si mayor, menor o igual a uno.

a) B/C mayor a uno: Si esto sucede, es indicio que el valor presente de los flujos de beneficios es mayor al valor presente de los flujos de los costos. Entonces, se debería aceptar el proyecto, ya que se está obteniendo un beneficio adicional sobre la mejor alternativa al realizarlo

b) B/C igual a uno: En este caso, el valor actual de los beneficios será igual al valor actual de los costos. El inversionista será indiferente entre llevar a cabo o no este

‘proyecto ya que le proporcionara la misma rentabilidad que otra alternativa de inversión.

c) B/C menor a uno: Si esto sucede, el valor actual de los costos es mayor al valor actual de los beneficios. Entonces, no se debe aceptar el proyecto ya que otra propuesta de inversión puede ofrecer una mayor rentabilidad que la del proyecto en evaluación y si se acepta llevar a cabo el proyecto, se dejara de percibir la ganancia alternativa.

1.2.4.4.2. Ventajas y desventajas del ratio B/C

El ratio beneficio costo es un indicador que proporciona una idea acerca de la relación entre la magnitud de las ganancias y el monto de inversión, Revela cuantas veces más están ingresando beneficios al negocio en comparación con el monto invertido

Lo mismo que pasa con el VAN, sucede con este ratio, es necesario seleccionar el costo de oportunidad del capital. y como ya se mencionó anteriormente es difícil determinar el verdadero costo de oportunidad del capital ya que existen muchas alternativas de inversión en el mercado y algunas no pueden ser determinadas por los costos de transacción o por falta de información.

1.2.4.5. Punto de Equilibrio

Uno de los requerimientos que por lo general se exige en el financiamiento de proyectos es que se asegure un nivel mínimo de ventas que permita cubrir la deuda, pero aquí viene el problema ¿Cómo vender productos o servicios que aún no se producen, sino hasta la ejecución del proyecto? Una de las herramientas que permite asegurar un flujo mínimo de recursos es el precio. A cambio de que futuros clientes les aseguren un mínimo de volumen de compra de productos de compra de productos, les otorgan un precio especial, fijado mediante un análisis de precios mínimos. Esta es la lógica de los

contratos take or pay y se utiliza para hacer más fácil el financiamiento de proyectos de inversión. (Bravo Orellana, 2011)

1.2.4.5.1. Punto de equilibrio contable y punto de equilibrio económico financiero

Según Bravo Orellana (2011) la metodología del punto de equilibrio se divide en dos: punto de equilibrio contable y punto de equilibrio económico financiero. En el caso del primero, el volumen de ventas mínimo es el que garantiza que no haya pérdidas contables, sin tomar en cuenta el costo de oportunidad de las empresas. Desde el punto de vista del segundo es el volumen de ventas el necesario para que el VAN del proyecto sea igual a cero

1.2.4.6. Análisis de Sensibilidad

A veces se deben evaluar proyectos cuyas estimaciones pueden basarse en factores, los cuales podrían no ser del todo cierto o seguros pero tampoco tiene probabilidades definidas de ocurrencia. Cuando esto sucede, es necesario utilizar métodos que permitan determinar posibles variaciones en la rentabilidad esperada debido a cambios en dichos factores. Y uno de estos métodos es el análisis de sensibilidad, por medio del cual se trata de medir la sensibilidad de la rentabilidad calculada antes posibles cambios en los factores que define en un proyecto: como pueden ser: inversión, flujos netos de caja, COK, entre otros. De igual manera, se intenta estimar el grado de confianza de los resultados (Beltrán & Cueva, 2003, pág. 559)

1.2.4.6.1. Análisis de sensibilidad unidimensional y bidimensional

Según Bravo Orellana (2011) En el análisis de sensibilidad unidimensional se identifica una variable y se calcula el impacto que esta tiene sobre la rentabilidad del proyecto, frente a variaciones de dicha variable crítica en un rango establecido, considerando

constante todo lo demás. Y en el análisis de sensibilidad bidimensional, la exploración se realiza sobre rangos de valores para dos variables simultáneamente.

Al igual que en el análisis unidimensional, el objetivo del análisis bidimensional es identificar los efectos que podrían causar las posibles variaciones de ambas variables sobre la rentabilidad del proyecto, manteniendo todo lo demás constante (Bravo Orellana, 2011)

1.2.5. Ley Mipyme

La ley N° 30056 que fue publicada el 2 de julio del 2013, es una ley que modifica anteriores leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo “La ley ataca varios de los problemas de las Mypes, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar”, señala el ex viceministro de Industria y Mypes, Francisco Grippa.

El documento publicado por (PROINVERSION, 2013) nos ayuda a comprender como facilita esta ley el crecimiento empresarial tocando los siguientes puntos.

Para empezar, la micro y pequeña empresa deben clasificarse según sus niveles de ventas y ya no por su número de trabajadores. La clasificación se realiza de la siguiente forma:

- Microempresa será la que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UITs (S/.207 500).
- Pequeña empresa la que vende entre 150 UIT (S/.207 500) y 1.700 UIT (S/.6'885.000).

Si una microempresa sobrepasa el monto de ventas indicado tendrá un plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le correspondería.

De igual modo, si una pequeña empresa sobrepasa el monto antes mencionado tendrá un plazo de tres años para pasar al régimen general.

Las microempresas pequeñas, medianas y brinden capacitación a sus empleados tendrán el beneficio de deducir este gasto del pago del impuesto a la renta, por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.

Las empresas individuales de responsabilidad limitada podrán pertenecer al Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo Rus), recordemos que este Régimen antes era solo para personas naturales. Esta modificación permitirá acceder a beneficios tributarios.

Otra modificación importante es que las instituciones estatales tendrán como máximo 15 días para pagarles a las micro y pequeñas empresas que tiene como proveedores. Esto a partir del día que entre en vigencia la ley 30056. Cabe mencionar que el Estado tiene la obligación de comprarle a las mypes al menos el 40% de lo que requiere. (Escalante, 2014)



CAPÍTULO II

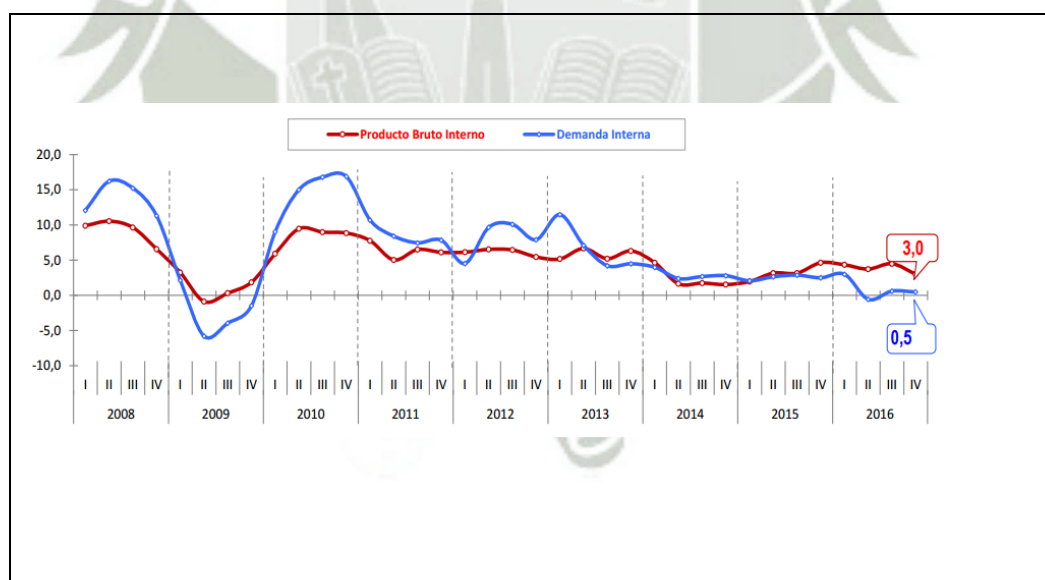
ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.1. Análisis del Sector

Lo más apropiado es empezar por un análisis del comportamiento del PBI en el Perú. En el cuarto trimestre del año 2016, el Producto Bruto Interno (PBI), tuvo un crecimiento de 3,0% impulsado principalmente por el consumo privado en un contexto de recuperación de la economía mundial, con un incremento en las cotizaciones internacionales de nuestros principales productos de exportación; así como, por la implementación de medidas para impulsar el crecimiento económico (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017)

Gráfico N° 1 Producto Bruto Interno y Demanda Interna, 2008 – 2016

(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

El PBI del año 2016 se incrementó en 3,9% impulsado por el Consumo privado (3,5%) y las Exportaciones de bienes y servicios (12,9%). El incremento del Consumo privado anual se explica por el aumento del empleo (1,7%) y el ingreso total real de los

trabajadores (4,6%); el Consumo del gobierno se incrementó en 4,9% como resultado del aumento en remuneraciones y bienes y servicios; la Inversión bruta fija se redujo en -4,2% justificado por la contracción de la Construcción (-3,1%) y por la menor demanda de Maquinaria y equipo (-5,7%), por su parte, las Exportaciones e Importaciones se incrementaron en 12,9% y 0,3% respectivamente. (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017)

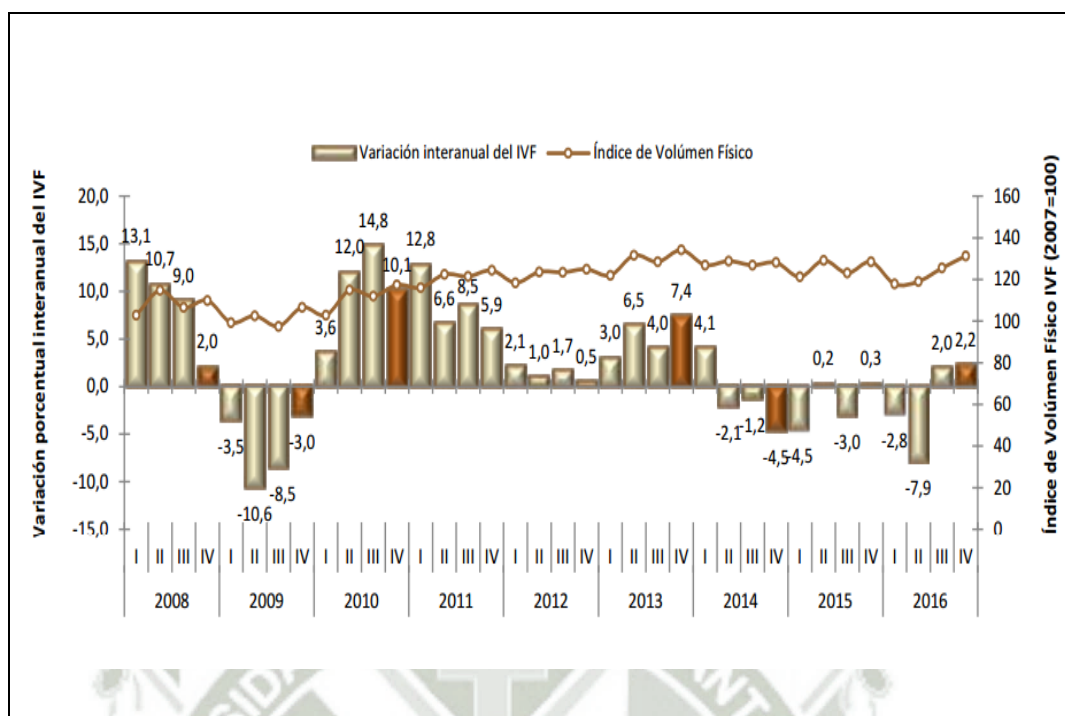
Y ahora, para definir el sector al que vamos a pertenecer, es necesario tomar en cuenta que la principal actividad que se desarrollara en nuestra empresa será la sublimación, que está clasificada como uno de los rubros de la Industria Gráfica Peruana.

En nuestro país el sector de la industria gráfica depende en gran parte de la evolución económica del país y sobre todo del desarrollo del sector producción, ya que en su mayoría los productos impresos forman parte de los procesos de una empresa o son complementos de los mismos. Entre los principales productos tenemos productos de promoción y publicidad (merchandasing)

Entonces podemos afirmar que hay una relación directa respecto a nivel de producción de una empresa y a la demanda de productos y servicios gráficos que esta necesite, lo que quiere decir que mientras aumente el nivel de producción del sector manufactura, la demanda de productos y servicios gráficos va a ser mayor.

El sector manufactura registro un crecimiento de 2.2% en el cuarto trimestre de 2016 en relación al mismo periodo del 2015. Por lo que podemos afirmar que así como el sector manufactura registro un incremento con respecto al periodo anterior, también la industria gráfica lo hará.

Gráfico N° 2 Comportamiento del Sector Manufactura 2008 – 2016 a precios constantes del 2007



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

El mercado de la industria gráfica en el Perú es uno de los más destacados a nivel de América Latina reconocido por sus precios competitivos y el alto nivel que ofrece en sus productos, gracias a la implementación de nuevas tecnologías y a la inversión que se hace en este sector, y esto se ve reflejado en las importaciones, las cuales han ido incrementando a lo largo de los últimos años, llegando a sobredimensionar el nivel de máquinas offset en el Perú (La impresión offset es un método de impresión que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio.) y esto sucede más en pequeñas y micro imprentas que utilizan maquinaria de segunda mano, estas empresas disminuyen la calidad de sus productos por obtener costos más bajos, restándole importancia la inversión en mantenimiento que deberían realizar. Cabe mencionar que se importa máquinas con el objetivo de modernizar el equipo que se utiliza y las máquinas que ya

tienen un tiempo considerable de uso se venden a provincias u otras empresas que las necesiten.

Según lo expuesto por Pisano (2015), el sector de artes gráficas estaba experimentando un importante crecimiento, originando que los fabricantes y proveedores quieran obtener equipos gráficos que les permitiera desarrollarse en el mercado digital ("Mercado de impresión digital mueve US\$ 5 millones en el Perú", 2015)

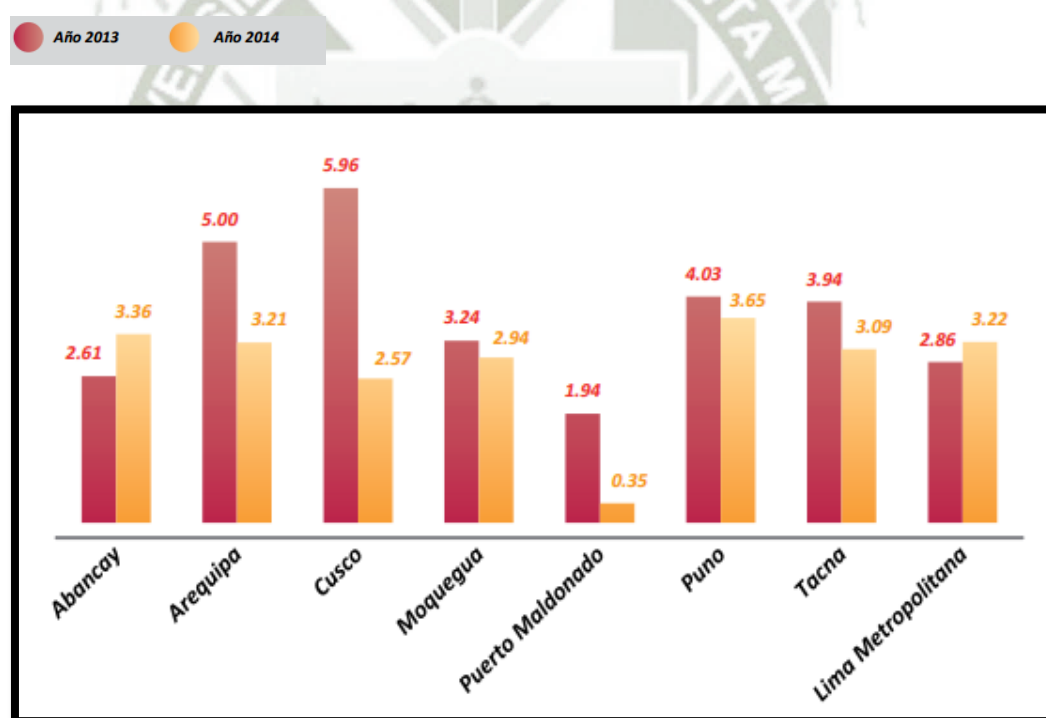
Actualmente el sector de artes gráficas está enfrentando nuevos desafíos, ya que la era digital está en pleno auge, con muchas revistas, periódicos, incluso editoriales que están publicando sus trabajos en sus respectivas páginas de internet, dejando de lado las impresiones en papel. Sin embargo ahora se tiene una idea más clara del lugar que los productos y medios impresos ocuparan en la era digital, el Presidente de la Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica, Conlatingraf, Fabio Arruda Montara, afirmó en el año 2016 que los resultados de muchas encuestas arrojaron datos favorables para la industria gráfica, para él, se vivió una época donde los medios electrónicos amenazaban con desplazar a los productos y medios impresos, incluso se llegó a pensar que los medios impresos tenían los días contados pero actualmente esta idea ha perdido credibilidad, algunos ejemplos de esto son la revista Newsweek que regresó a publicar sus trabajos en papel, la cadena de tiendas J.C. Penney que volvió a imprimir su catálogo de productos y el mercado publicitario que está descubriendo que el retorno a la inversión y la credibilidad de los periódicos y revistas en papel no ha encontrado paralelo en ningún otro medio electrónico. También se sabe que los e-books (libro electrónico) no ocuparon el nicho de mercado esperado. Después de todo lo mencionado anteriormente podemos darnos cuenta que los medios impresos siempre tendrán su lugar y podrá convivir con la Internet, de la misma forma que ha podido convivir con la radio y la televisión. (Silgado Bernal, 2016)

Por último, es importante también mencionar al mercado de impresión digital en el Perú: Según la IDC (2005) este representa US\$ 5 millones aproximadamente, los cuales se centran solo en equipos de producción tecnología láser, hoja A4 – A3 y no a equipos de oficina ni plotters.

2.1.1. Inflación anual en Arequipa

A continuación, presentamos un gráfico de barras que nos muestra la inflación (%) que se dio en Arequipa para los años 2013 y 2014, podemos observar que para el año 2013 el incremento del nivel general de precios fue de 5 % y para el 2014 este incremento fue menor, fue de 3.21 %.

Gráfico N° 3 Inflación en Arequipa para los años 2013 y 2014



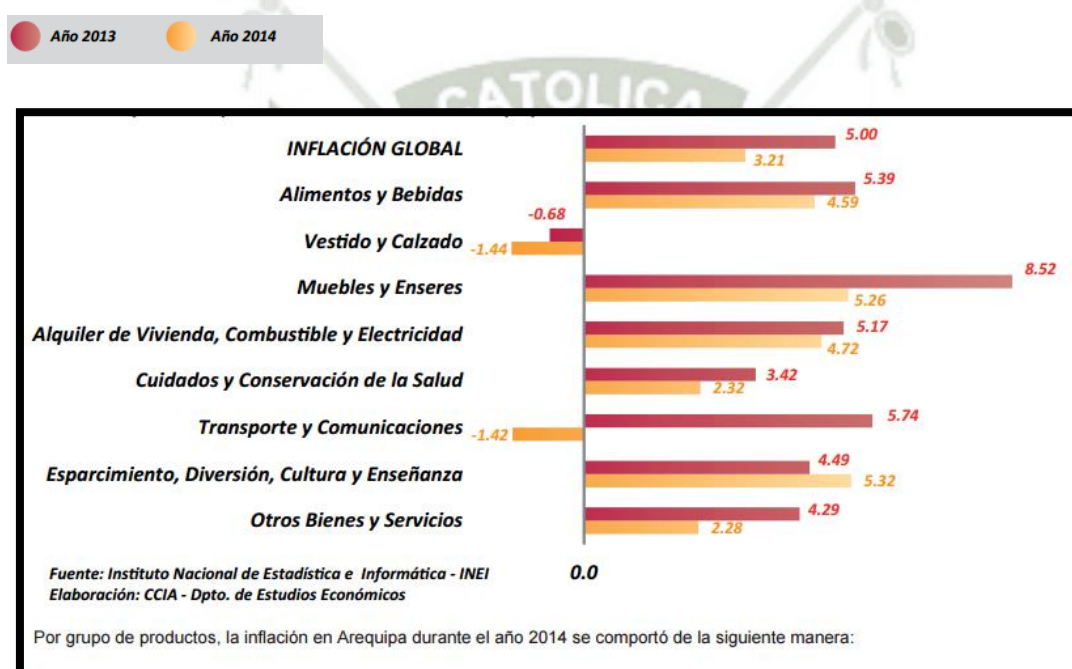
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI, 2015)

Elaboración: Dpto. de Estudios Económicos

2.1.2. Inflación por Grupo de Productos en Arequipa

El grafico nos muestra la inflación (%) del año 2013 y 2014 clasificada por un grupo de productos, nos podemos dar cuenta lo muebles y enseres presentaron el nivel más alto de incremento en el nivel general de precios para el año 2013, sin embargo, para el 2014 no fue así; para el 2014 los productos relacionados con el esparcimiento, diversión, cultura y enseñanza son los que presentaron mayor inflación, esta fue de 5.32 %.

Gráfico N° 4 Inflación por grupo de productos en Arequipa para los años 2013 y 2014



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017)

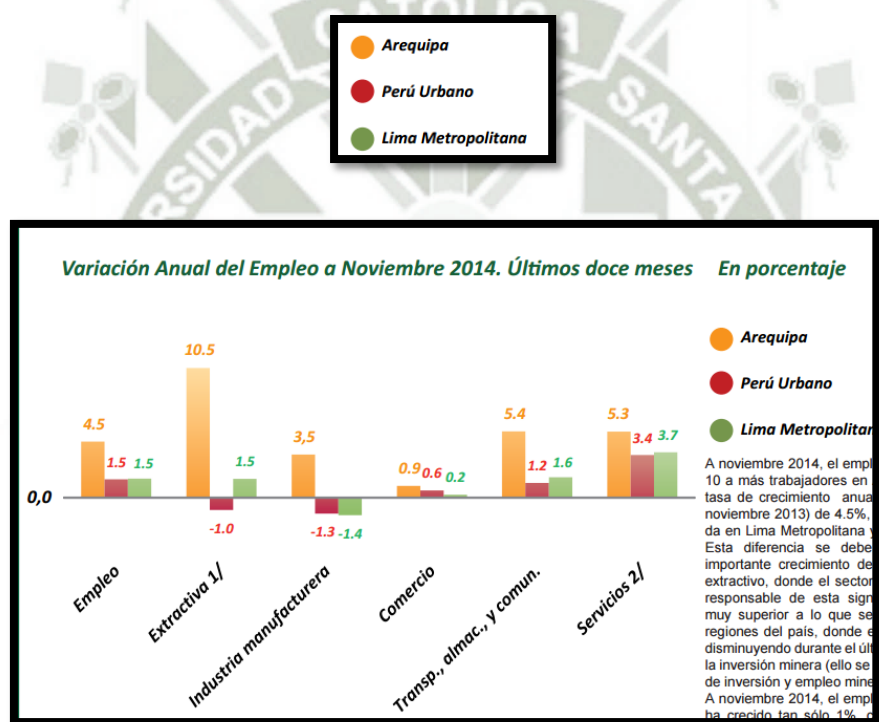
Elaboración: Dpto. de Estudios Económicos CCIA

2.1.3. Variación Anual del empleo en Arequipa

A noviembre 2014, el empleo en las empresas de 10 a más trabajadores en Arequipa presentó una tasa de crecimiento anualizada (con respecto a noviembre 2013) de 4.5%, superior a la presentada en Lima Metropolitana y el promedio nacional. Esta diferencia se debe en gran medida al importante crecimiento del empleo en el sector extractivo, donde el sector minero es el principal responsable de esta significativa tasa (10.5%),

muy superior a lo que se da en casi todas las regiones del país, donde el empleo minero viene disminuyendo durante el último por la reducción de la inversión minera (ello se observó en el apartado de inversión y empleo minero). A noviembre 2014, el empleo del sector comercio ha crecido tan sólo 1%, cifra realmente baja en relación a los demás sectores de la economía arequipeña; sin embargo la situación es muy similar en las demás regiones del país, lo que reflejaría que el sector comercio no está creciendo a tasas de años pasados. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo- MTPE, 2015)

Gráfico N° 5 Variación anual del empleo a noviembre 2014 (En porcentaje)



Fuente: (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo- MTPE, 2015)

Elaboración: Dpto. de Estudios Económicos CCIA

2.2. Características de la Población Objetivo

2.2.1. Características de la Población Objetivo para los Productos personalizados

2.2.1.1. Población arequipeña del 2012 al 2016 por Distritos

En el siguiente cuadro presentamos la población de Arequipa y de sus 29 distritos de los últimos 5 años, lo cual nos muestra que la población se ha mantenido entre 936,464 y 979,894 en dichos años (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017), hallándose un crecimiento año con año de 4.63 % entre el año 2012 y el año 2016.



Tabla N° 1 Población arequipeña del 2012 al 2016 por distritos

DISTRITO	2012	2013	2014	2015	2016
AREQUIPA	57,597	56,430	55,264	54,095	54,686
ALTO SELVA ALEGRE	79,444	80,453	81,445	82,412	83,314
CAYMA	85,794	87,788	89,793	91,802	92,807
CERRO COLORADO	135,101	139,408	143,772	148,164	149,786
JACOBO HUNTER	48029	48147	48247	48326	48855
MARIANO MELGAR	53112	52985	52837	52667	53244
MIRAFLORES	50075	49625	49160	48677	49210
PAUCARPATA	124513	124622	124701	124755	126121
SABANDIA	4009	4053	4095	4136	4181
SACHACA	18989	19191	19390	19581	19795
SOCABAYA	71230	73493	75797	78135	78990
TIABAYA	14916	14873	14823	14768	14930
YANAHUARA	24735	24992	25242	25483	25762
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	77537	77292	77019	76711	77551
TOTAL	845,081	853,352	861,585	869,712	879,232

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, Proyecciones Especiales del Boletín

Demográfico N° 36-INEI, Boletines Especiales de Estimaciones y Proyecciones de Población N°17 al 20

- INEI, 2017)

Elaboración Propia

2.2.1.2. Población Arequipa del 2012 al 2016 por edades

Se buscó la información correspondiente a los habitantes de todos los distritos que consideramos dentro de Arequipa Metropolitana, desde los 15 hasta los 54 años y se hizo un resumen el cual presentamos a continuación:

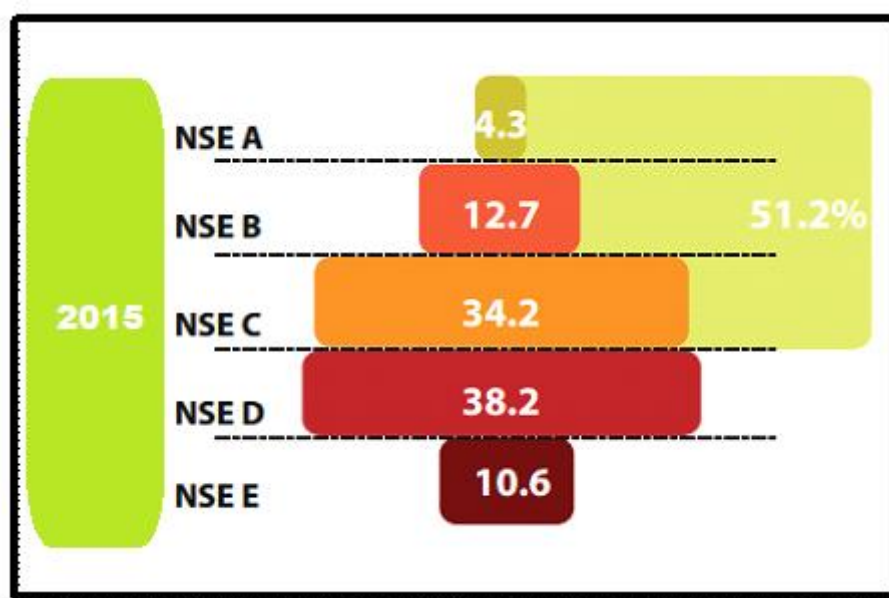
Tabla N° 2 Tabla resumen de la población de Arequipa por edades del año 2012 al año 2016

POBLACION POR EDADES	2012	2013	2014	2015	2016
15	15406	15354	15294	15228	15169
16	15896	15883	15865	15808	15740
17	16241	16262	16261	16224	16152
18	16349	16380	16390	16361	16313
19	16302	16327	16327	16305	16293
20-24	79876	79931	79983	80003	80280
25-29	74071	74278	74489	74686	75055
30-34	69822	69736	69643	69703	70084
35-39	62439	63898	65210	66167	66780
40-44	55951	56543	57227	58098	59381
45-49	51180	51965	52705	53454	54237
50-54	43257	44911	46465	47816	48960

Elaboración Propia

2.2.1.3. Población por clase social

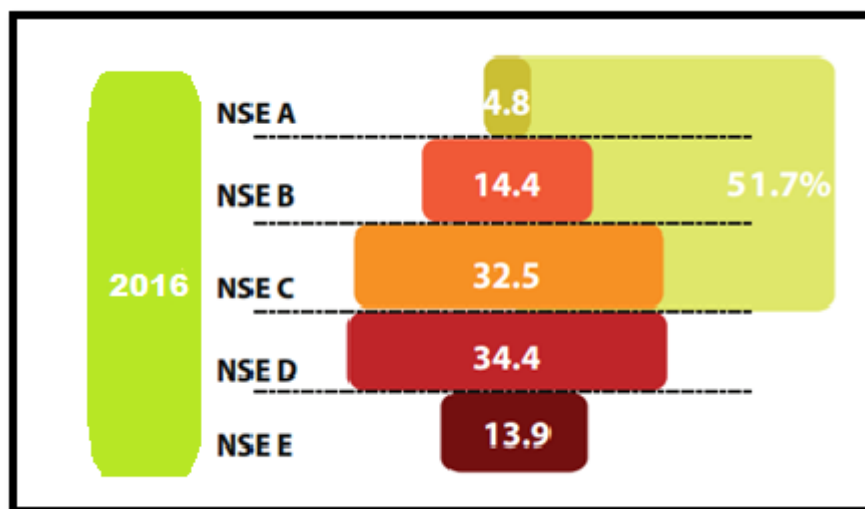
Gráfico N° 6 Niveles Socioeconómicos por Hogares al año 2015 – Arequipa (En porcentaje)



Fuente: (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) y DTO. de Estudios Económicos (CCIA), 2015)

Elaboración: Cámara de Comercio de Arequipa

Gráfico N° 7 Niveles Socioeconómicos por Hogares al año 2016 – Arequipa (En porcentaje)



Fuente: (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) y DTO. de Estudios Económicos (CCIA), 2015)

Elaboración: Cámara de comercio e Industria de Arequipa

2.2.2. Características de la Población Objetivo para Línea corporativa

Esta es nuestra principal línea de negocio. Para determinar la demanda potencial, del total de empresas en Arequipa, hemos extraído 114 formales, las cuales están ubicadas en Arequipa Metropolitana y tienen más de 50 trabajadores. Se presenta el listado de las empresas que pertenecen a nuestra demanda potencial, especificando el nombre de la misma, el teléfono, la dirección, el rubro de negocio, número de trabajadores, pagina web (si tuviera) y RUC en el Anexo N°4.

2.3.Segmentación de Mercado

2.3.1. Niveles de Segmentación de mercado

Philip Kotler en su libro Dirección del Marketing propone cuatro niveles para aplicar segmentación: segmentos, nichos, áreas locales e individuos.

a) Marketing de segmento: un segmento de mercado es un grupo grande que se encuentra dentro de un mercado determinado, este segmento tiene poder de compra, deseos, hábitos y actitudes de compra, o ubicación geográfica en común. Debido a que las características de los miembros del segmento de mercado son similares más no idénticas, Anderson y Narus sugieren que las empresas presenten ofertas de mercado flexibles. (Kotler, 2003, pág. 144)

b) Marketing de nichos: Un nicho de mercado es un subsegmento del segmento. Lo cual hace una definición de un grupo más estrecha. Un nicho atractivo es aquel donde los integrantes tienen bien identificadas sus necesidades, debido a que son pequeños no suelen atraer a muchos competidores. En la actualidad debido al bajo costo de la publicidad por internet se hace posible atender a aparentemente minúsculos nichos de mercado obteniendo rentabilidad. (Kotler, 2003, págs. 144-145)

c) Marketing local: Es una segmentación dirigida a a las necesidades locales. Quienes están a favor opinan que la publicidad nacional es un desperdicio ya que no se cumplen los requisitos locales variables, y quienes están en contra argumentan que la segmentación local aumenta los costos de fabricación ya que es más difícil generar economías de escala. (Kotler, 2003, pág. 145)

d) Marketing individual: También conocida como segmentación de a uno, segmentación personalizada o marketing de uno a uno. La tecnología actual permite que se de esta “personalización masiva”. La personalización masiva es la capacidad para preparar masivamente productos y comunicaciones diseñados para satisfacer requisitos individuales de cada cliente. (Kotler, 2003, págs. 145-146)

2.3.2. Bases para segmentar mercados

a) Segmentación geográfica: Esta clase de segmentación consiste en dividir el mercado en unidades geográficas, como naciones, departamentos, regiones, etc. (Kotler, 2003, pág. 148)

b) Segmentación demográfica: En este tipo de segmentación se divide el mercado en grupos con base a: la edad, sexo, ingresos, generación (ejemplo: personas nacidas entre 1946 y 1964), clase social. (Kotler, 2003, págs. 148-149)

c) Segmentación psicográfica: La división en este tipo de segmentación se hace en base a: estilo de vida, personalidad y valores. (Kotler, 2003, pág. 150)

d) Segmentación conductual: En este tipo de segmentación se divide el mercado en base al conocimiento de un determinado producto, la actitud del consumidor hacia él, la manera en que lo usan. Varios mercadólogos consideran que las variables de conducta son las ocasiones, beneficios, estatus de usuario, frecuencia de uso, estatus de lealtad, etapa de preparación del comprador, y actitud. (Kotler, 2003, pág. 151)

2.4. Encuestas

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas:

1. Sexo de las personas encuestadas

Tabla N° 3 Sexo de las personas encuestadas

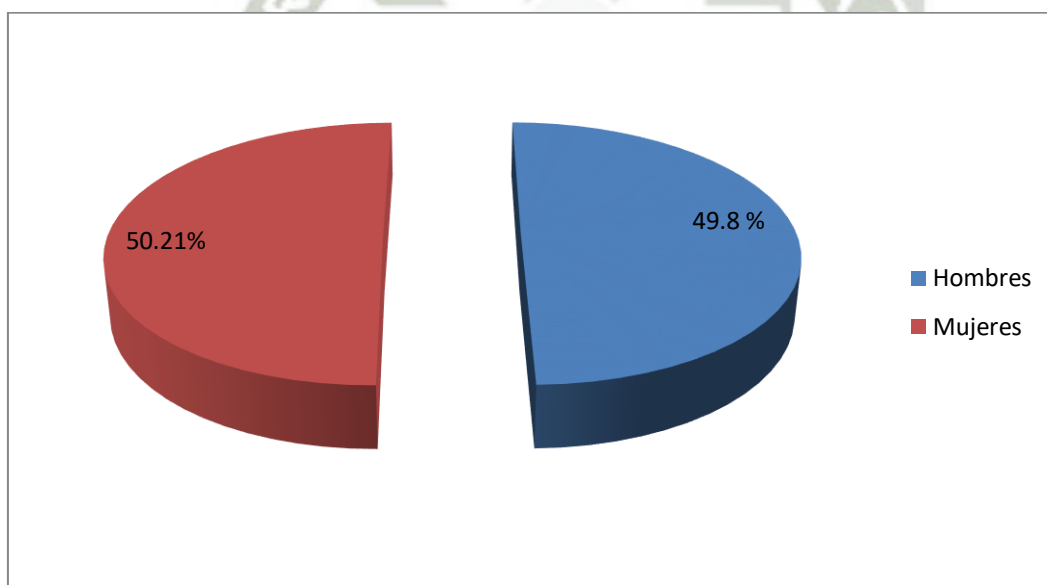
Género	N°	%
Hombres	122	49.8
Mujeres	123	50.2
Total	245	100

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

De las 245 personas encuestadas, 122 son hombres, lo cual equivale al 49.79 % y 123 son mujeres, los cual hace el restante 50.21 %.

Gráfico N° 8 Personas Encuestadas



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

2. Edad de las personas encuestadas

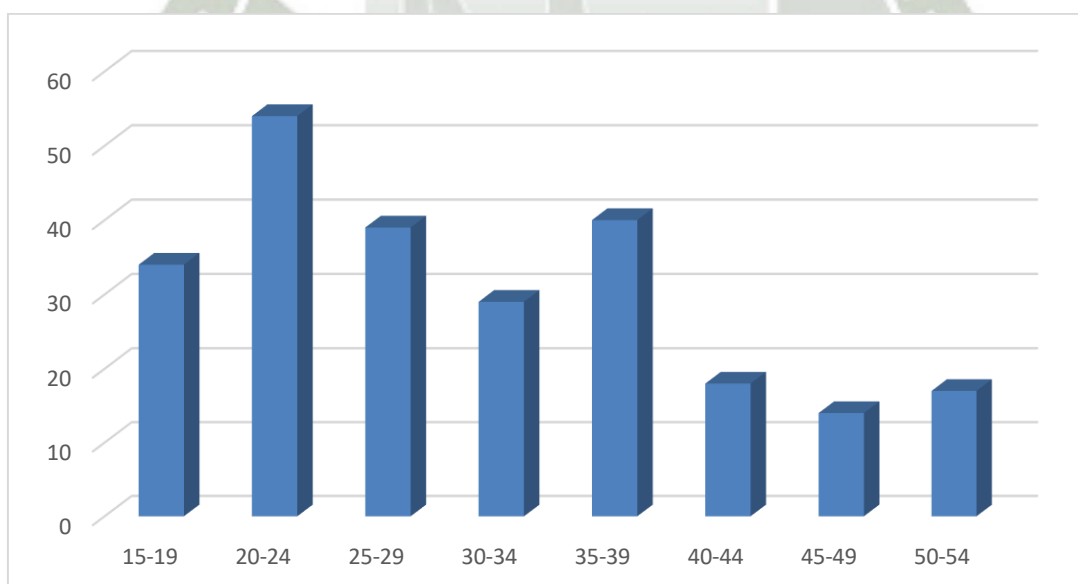
Tabla N° 4 Edad de las personas encuestadas

Edad	N°	%
15-19	13.88	34
20-24	22.04	54
25-29	15.92	39
30-34	11.84	29
35-39	16.33	40
40-44	7.35	18
45-49	5.71	14
50-54	6.94	17
Total	100	245

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017
Elaboración Propia

La encuesta se realizó solo a personas que tienen entre 15 años y 54 años.

Gráfico N° 9 Edad de las personas Encuestadas



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017
Elaboración Propia

3. Número de veces que las personas compran obsequios

Tabla N° 5 Número de veces que las personas compran obsequios

Veces	%	N°
2 a 4	55	22.4
5 a 7 veces	79	32.2
8 a 10 veces	61	24.9
11 a 13 veces	50	20.4
Total	245	100

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Los encuestados nos indicaron que al año compran regalos ente 2 y 13 veces. Al observar los resultados nos podemos dar cuenta que la mayoría de personas compran entre 5 y 7 veces regalos al año, lo cual desde nuestro punto de vista está dentro de lo normal, podría tratarse de ocasiones especiales que es cuando las personas compran obsequios para sus seres queridos y por eso no es un número muy alto, nos hubiera gustado que sean más veces, pero aun este resultado está dentro de lo esperado.

Gráfico N° 10 Número de veces que las personas compran obsequios



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Para esta pregunta se creyó conveniente cruzar los datos obtenidos con una clasificación por grupos de edades y género, como se muestra a continuación:

Tabla N° 6 Número de veces aproximadas en que las personas regalan anualmente a sus seres queridos, clasificados por edades

Veces	15-29		30-54		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
2 a 4	43	33.9	12	10.2	55	22.4
5 a 7 veces	60	47.2	19	16.1	79	32.2
8 a 10 veces	21	16.5	40	33.9	61	24.9
11 a 13 veces	3	2.4	47	39.8	50	20.4

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

De cruzar la información correspondiente a las veces por año que las personas compran obsequios, con la clasificación por grupos de edades, podemos observar que el mayor porcentaje en el grupo de 15 a 29 años lo obtuvieron las personas que compran obsequios de 5 a 7 veces al año, con un 47.2%, seguido de las personas que compran obsequios de 2 a 4 veces al año, con un 33.9%. En el caso del grupo de 30 a 54 años, el mayor porcentaje lo obtuvieron las personas que compran obsequios de 11 a 13 veces al año, con un 39.8% seguido de las personas que compran obsequios de 8 a 10 veces al año, con un 33.9%. Esto podría darse a causa de que las personas mayores tienen mayores ingresos, por lo cual tienen más posibilidades de comprar más veces obsequios para sus seres queridos.

Tabla N° 7 Número de veces aproximadas en que las personas regalan anualmente a sus seres queridos, clasificados por genero

Regalos	Femenino		Masculino		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	100.0
2 a 4 veces	31	25.2	24	19.7	55	22.4
5 a 7 veces	45	36.6	34	27.9	79	32.2
8 a 10 veces	24	19.5	37	30.3	61	24.9
11 a 13 veces	23	18.7	27	22.1	50	20.4

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Según los resultados que se obtuvo de cruzar la información, con género, podemos observar que el mayor porcentaje en mujeres, lo obtienen aquellas que compran obsequios de 5 a 7 veces al año, con un 36.6% y en el caso de hombres, sucedió lo mismo, el mayor porcentaje lo obtienen aquellos que compran obsequios de 5 a 7 veces al año, con un 32.2%.

4. Dinero aproximado que las personas gastan anualmente en obsequios para sus seres queridos

Tabla N° 8 Dinero aproximado que las personas gastan anualmente en obsequios para sus seres queridos, expresado en soles.

Dinero	Total	
	N°	%
Total	245	100,0
101 a 300 soles	89	36,3
301 a 500 soles	66	26,9
501 a 700 soles	46	18,8
701 a 900 soles	44	18,0
Promedio	482	

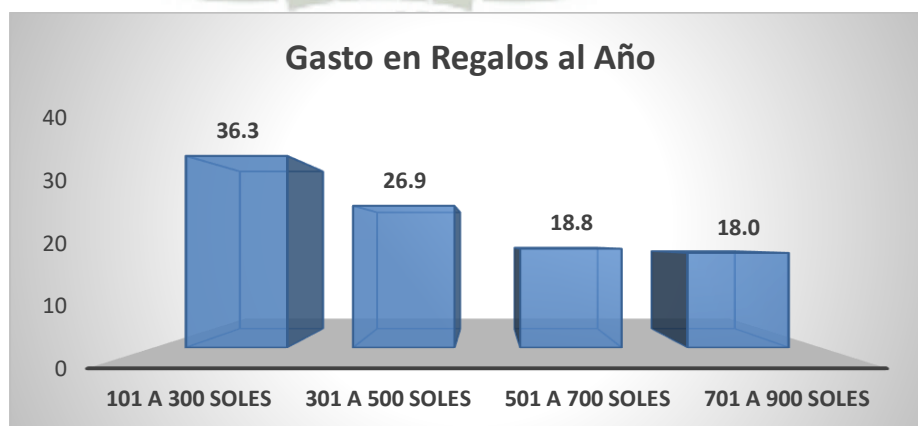
Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Esta fue una pregunta abierta en la encuesta que realizamos, donde las personas indicaron que gastan entre S/.101 y S/.900.

Como podemos ver el mayor porcentaje de personas gastan entre S/.101 y S/.300 anuales y el menor porcentaje de personas gastan entre S/.701 y S/.900.

Gráfico N° 11 Dinero aproximado que las personas gastan anualmente en obsequios para sus seres queridos, expresado en soles.



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Los resultados de esta pregunta también se cruzaron con la clasificación por grupos de edades y género:

Tabla N° 9 Dinero aproximado que las personas gastan anualmente en obsequios para sus seres queridos, clasificado por edades y expresado en soles.

Dinero	15-29		30-54		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	127	100,0	118	100,0	245	100,0
101 a 300 soles	74	58,3	14	11,9	88	35,9
301 a 500 soles	38	29,9	28	23,7	66	26,9
501 a 700 soles	12	9,4	33	28,0	45	18,4
701 a 900 soles	3	2,4	43	36,4	46	18,8
Promedio	262		676		482	

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Apreciamos que en los entrevistados entre 15 a 29 años el 58.3%, gasta en promedio entre 101 a 300 soles. En entrevistados entre 30 a 54 años, el 36.4% regala entre 701 a 900 soles al año. El promedio de regalos al año, es de 262 en las edades de 15 a 29 y de 676 en las edades entre 30 a 54 años.

Tabla N° 10 Dinero aproximado que las personas gastan anualmente en obsequios para sus seres queridos, clasificado por genero y expresado en soles.

Dinero	Femenino		Masculino		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	123	100,0	122	100,0	245	100,0
101 a 300 soles	52	42,3	37	30,3	89	36,3
301 a 500 soles	34	27,6	32	26,2	66	26,9
501 a 700 soles	21	17,1	25	20,5	46	18,8
701 a 900 soles	16	13,0	28	23,0	44	18,0
Promedio	417		547		482	

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Vemos que en el total de encuestados, el 36.3% gasta al año entre 101 a 300 soles, el 26.9% entre 301 a 500 soles. En mujeres y varones entrevistados la mayoría gasta entre 101 a 300 soles y entre 301 a 500 soles al año. El promedio de gasto anual es de

417 en mujeres y de 547 soles en varones. El promedio en el total de entrevistados 482 soles al año.

También se cruzó la información del gasto promedio por regalo con la clasificación por grupos de edades y género:

Tabla N° 11 Gasto promedio por regalo, clasificado por edades y expresado en soles.

Promedio	15-29		30-54		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
20 a 30 soles	10	7.9	1	0.8	11	4.5
31 a 40 soles	23	18.1	4	3.4	27	11.0
41 a 50 soles	24	18.9	15	12.7	39	15.9
51 a 60 soles	29	22.8	26	22.0	55	22.4
61 a 70 soles	15	11.8	13	11.0	28	11.4
71 a 80 soles	17	13.4	15	12.7	32	13.1
81 a 90 soles	5	3.9	20	16.9	25	10.2
91 a 100 soles	1	0.8	15	12.7	16	6.5
101 a 150 soles	2	1.6	8	6.8	10	4.1
151 a 200 soles	1	0.8	1	0.8	2	0.8

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Encontramos en ambos grupos de edades que el gasto promedio por regalo es entre 51 a 60 soles, con un porcentaje de 22.8% para personas que tienen entre 15 a 29 años y un porcentaje de 22% para personas que tienen entre 30 a 54 años.

Tabla N° 12 Gasto promedio por regalo, clasificado por genero y expresado en soles.

	Femenino		Masculino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	100.0
20 a 30 soles	8	6.5	3	2.5	11	4.5
31 a 40 soles	16	13.0	11	9.0	27	11.0
41 a 50 soles	17	13.8	22	18.0	39	15.9
51 a 60 soles	34	27.6	21	17.2	55	22.4
61 a 70 soles	12	9.8	16	13.1	28	11.4
71 a 80 soles	12	9.8	20	16.4	32	13.1
81 a 90 soles	11	8.9	14	11.5	25	10.2
91 a 100 soles	10	8.1	6	4.9	16	6.5
101 a 150 soles	2	1.6	8	6.6	10	4.1
151 a 200 soles	1	0.8	1	0.8	2	0.8

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Para el gasto promedio por regalo, clasificado por género también se encontró que, en el caso de las mujeres, el gasto promedio por regalo es de 51 a 60 soles y en el caso de los hombres es de 41 a 50 soles. Podemos darnos cuenta que son las mujeres las que gastan más dinero en sus regalos que los hombres.

5. Personas que compraron o no un producto personalizado.

Tabla N° 13 Personas que compraron o no un producto personalizado.

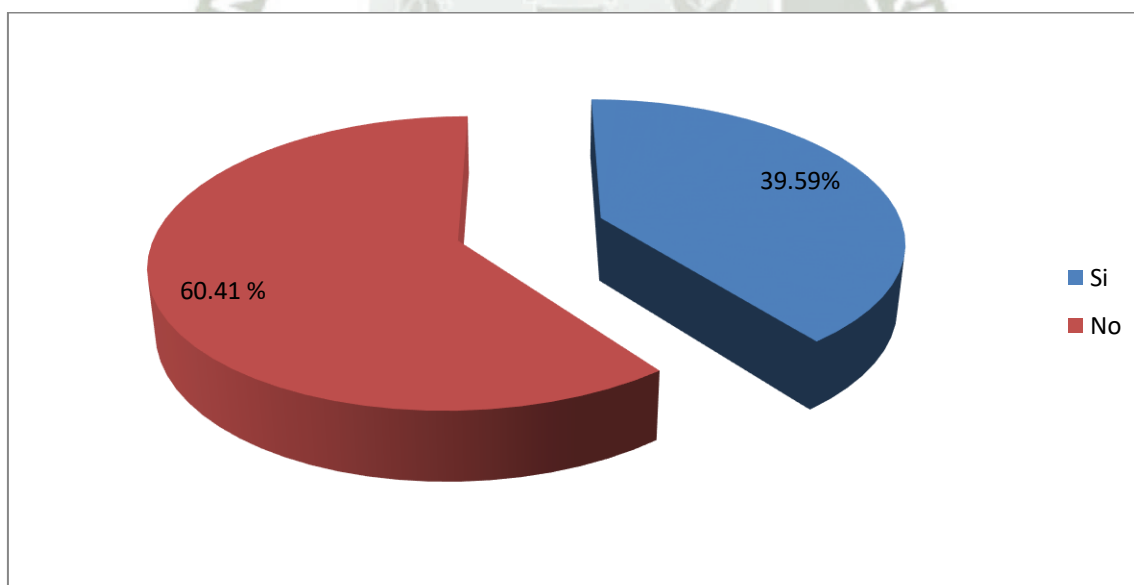
Compra	N°	%
Si	97	39.6
No	148	60.4
Total	245	100

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

De las 245 personas encuestados, 148 nunca compraron un producto personalizado, lo cual hace un 60.41 % del total; y 97 personas si compraron en alguna oportunidad, esta cantidad de personas hace un total de 39.59 %. Estos datos nos servirán más adelante cuando sepamos el motivo por el cual la mayoría de personas nunca adquirieron esta clase de productos.

Gráfico N° 12 Personas que compraron o no un producto personalizado



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Tabla N° 14 Personas que compraron o no un producto personalizado, clasificado por edades

Compra	15-29		30-54		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
No	67	52.8	81	68.6	148	60.4
Si	60	47.2	37	31.4	97	39.6

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Observamos que el porcentaje de personas jóvenes que han adquirido este tipo de productos anteriormente (47.2%) es mayor al porcentaje de personas adultas que han adquirido este tipo de productos antes (31.4%) lo cual podría indicarnos que es el público joven en el que debemos enfocarnos más.

Asimismo, podemos percibir que en ambos grupos de edades las personas que no han adquirido este tipo de productos antes representan un porcentaje mayor que aquellas que si lo han hecho, con un 52.8% para las personas jóvenes y un 68.6% para las personas adultas, estas personas podrían ser nuestros posibles clientes potenciales.

Tabla N° 15 Personas que compraron o no un producto personalizado, clasificado por genero

Compra	Femenino		Masculino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	100.0
No	78	63.4	70	57.4	148	60.4
Si	45	36.6	52	42.6	97	39.6

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

En este caso podemos observar también que tanto en hombres como mujeres la mayoría no ha adquirido antes este tipo de productos. Para aquellos que si adquirieron este tipo de productos antes encontramos que los hombres representan el porcentaje mayor, con un 42.6%.

6. Empresas en las que los encuestados adquirieron el producto personalizado

Tabla N° 16 Empresas en las que los encuestados adquirieron el producto personalizado

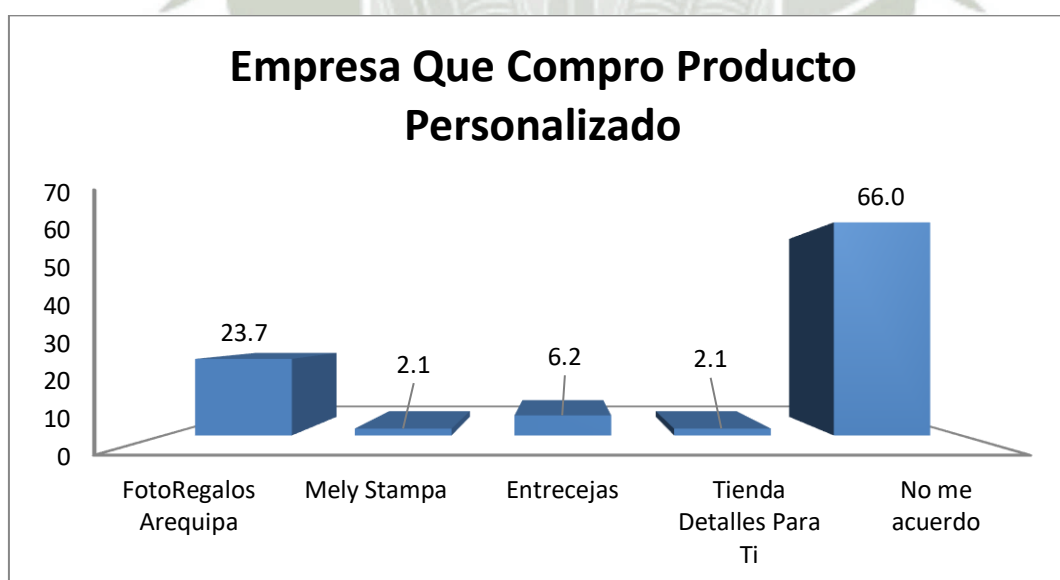
Empresas	Personas	Porcentaje %
a) FotoRegalos Arequipa	23	23.7
b) Mely Stampa	2	2.1
c) Entrecejass	6	6.2
d) No me acuerdo el nombre	64	66
e) Otra: Detalles para ti	2	2.1
Total	97	100

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

De las 97 personas que en alguna oportunidad adquirieron un producto personalizado, la mayoría no recuerda el nombre de la tienda donde lo compró, lo cual nos dice que las empresas de la competencia no están bien posicionadas en la mente del consumidor. Esto es algo que podemos aprovechar.

Gráfico N° 13 Empresas en las que los encuestados adquirieron el producto personalizado.



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Tabla N° 17 Empresas en las que los encuestados adquirieron el producto personalizado, clasificado por edades.

Empresa	15-29		30-54		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	60	100.0	37	100.0	97	100.0
a) FotoRegalos Arequipa	14	23.3	9	24.3	23	23.7
b) Mely Stampa	2	3.3	0	0.0	2	2.1
c) Entrecejas	4	6.7	2	5.4	6	6.2
d) No me acuerdo	38	63.3	26	70.3	64	66.0
Tienda Detalles Para Ti	2	3.3	0	0.0	2	2.1

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Tabla N° 18 Empresas en las que los encuestados adquirieron el producto personalizado, clasificado por genero.

Empresa	Femenino		Masculino		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	45	100.0	52	100.0	97	100.0
FotoRegalos Arequipa	7	15.6	16	30.8	23	23.7
Mely Stampa	2	4.4	0	0.0	2	2.1
Entrecejas	2	4.4	4	7.7	6	6.2
Tienda Detalles Para Ti	2	4.4	0	0.0	2	2.1
No me acuerdo	32	71.1	32	61.5	64	66.0

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

7. Motivo por el cual los encuestados compraron el producto personalizado

Tabla N° 19 Motivo por el cual los encuestados compraron el producto personalizado

Respuesta	N°	%
Recomendación de un amig@	35	36.1
Vi la página en internet	6	6.2
Pasaba por ahí y entre	20	20.6
Productos novedosos	31	32
Es conocida la tienda	5	5.2
Total	97	100

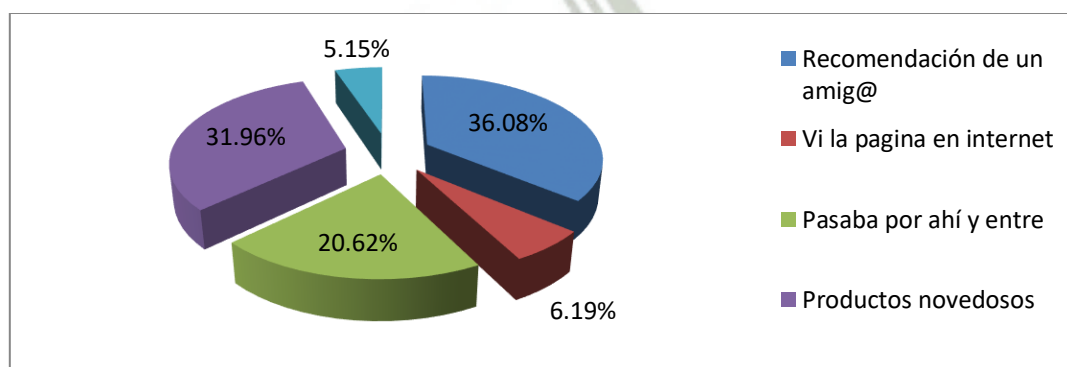
Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Esta fue una pregunta abierta en la encuesta, para un mejor análisis resumimos las opciones y las reducimos a las que pueden observarse en la Tabla N°19. El porcentaje mayor lo obtuvo la opción “recomendación de un amigo”, con un 36.08% lo cual nos indica que estas tiendas no son muy conocidas y si las personas llegaron a ellas fue gracias a la llamada “publicidad boca a boca”

La segunda opción que más mencionaron los encuestados en sus respuestas fue productos novedosos, con un 31.96% y la tercera respuesta que más se repitió es “pasaba por ahí y entre” lo que podría indicar que, si bien estas empresas no son muy conocidas, están ubicadas en zonas céntricas por las cuales la gente pasa a diario.

Gráfico N° 14 Motivo por el cual los encuestados compraron el producto personalizado



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

8. ¿Qué producto/s adquirió?

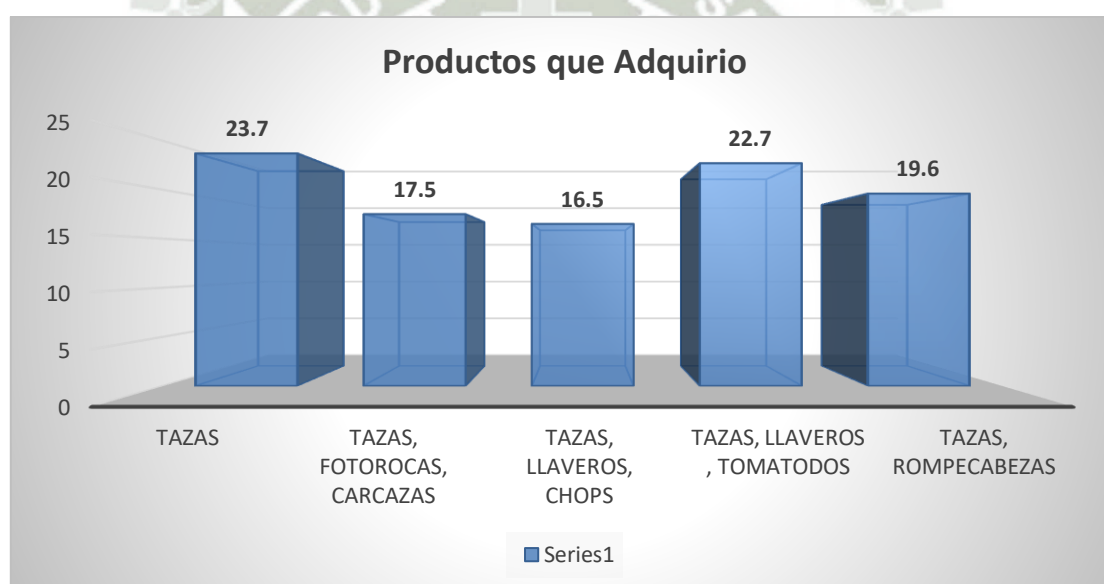
Tabla N° 20 Número de personas que compraron el producto

Producto	Total	
	N°	%
Total	97	100,0
Tazas	23	23,7
Tazas, Fotorocas, Carczas	17	17,5
Tazas, Llaveros, Chops	16	16,5
Tazas, Llaveros , tomatodos	22	22,7
Tazas, Rompecabezas	19	19,6

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Gráfico N° 15 Número de personas que compraron el producto.



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

En esta pregunta nos pudimos dar cuenta con claridad de que el producto que las personas prefieren son las tazas personalizadas, ya que la mayoría indicó que compraron dicho producto.

9. Razones por las que los encuestados nunca adquirieron un producto personalizado

Tabla N° 21 Razones por las que 148 de los encuestados nunca adquirieron un producto personalizado

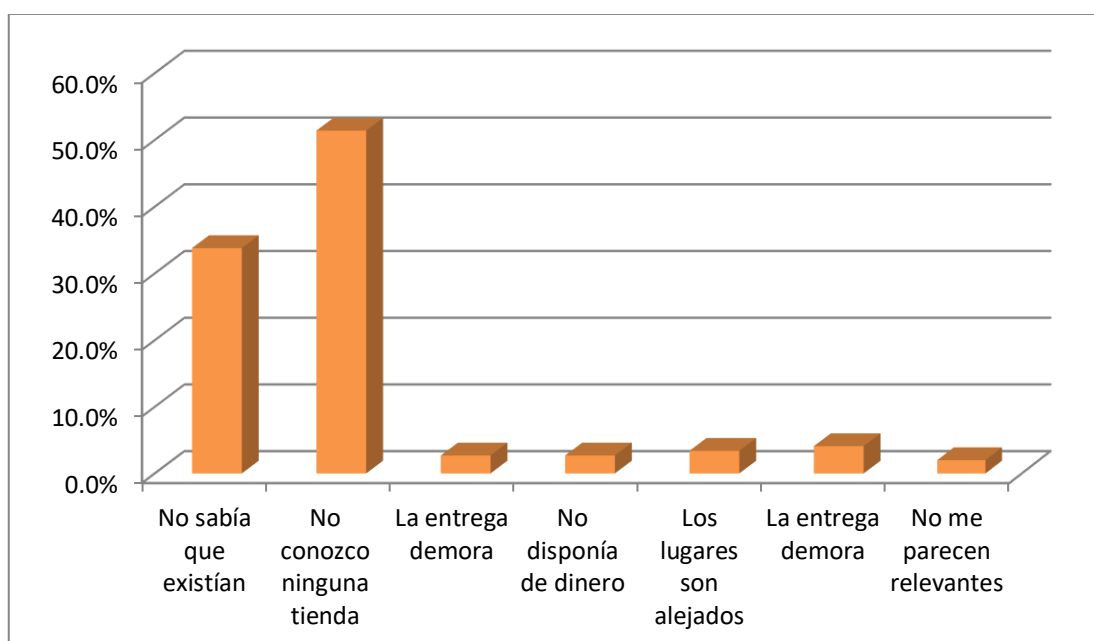
Respuesta	N°	%
No sabía que existían	50	33.8
No conozco ninguna tienda	76	51.4
La entrega demora	4	2.7
No disponía de dinero	4	2.7
Los lugares son alejados	5	3.4
La entrega demora	6	4.1
No me parecen relevantes	3	2.0
Total	148	100.0

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Tenemos también a las personas que nunca adquirieron un producto personalizado, al preguntarles la causa nos dieron seis diferentes respuestas; la respuesta que más se repitió fue porque no conocen una tienda que venda ese tipo de productos, con un porcentaje de 51.4%, lo cual es beneficioso para nosotros pero también nos hace notar que debemos esforzarnos en tener una buena publicidad que nos permita que las personas nos conozcan y puedan comprar en nuestra tienda; la segunda que más se menciona fue porque no sabían que existían esa clase de productos, con un porcentaje de 33.8%, la cual también puede indicarnos que debemos tener una buena publicidad para que las personas puedan enterarse de nuestros productos y adquieran los que sean de su interés.

Gráfico N° 16 Razones por las que 148 de los encuestados nunca adquirieron un producto personalizado.



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017
Elaboración Propia

Tabla N° 22 Razones por las que 148 de los encuestados nunca adquirieron un producto personalizado, clasificado por edades

Respuesta	15-29		30-54		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	67	100.0	81	100.0	148	100.0
No sabía que existían	11	16.4	39	48.1	50	33.8
No conozco ninguna tienda	42	62.7	34	42.0	76	51.4
La entrega demora	2	3.0	2	2.5	4	2.7
No disponía de dinero	4	6.0	0	0.0	4	2.7
Los lugares son alejados	3	4.5	2	2.5	5	3.4
La entrega demora	3	4.5	3	3.7	6	4.1
No me parecen relevantes	2	3.0	1	1.2	3	2.0

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017
Elaboración Propia

Podemos darnos cuenta que la opción predominante en el grupo de jóvenes fue no conozco ninguna tienda, con un 62.7% y en mayores las opciones que más se marco fue la de no sabía que existían, con un 16.4%

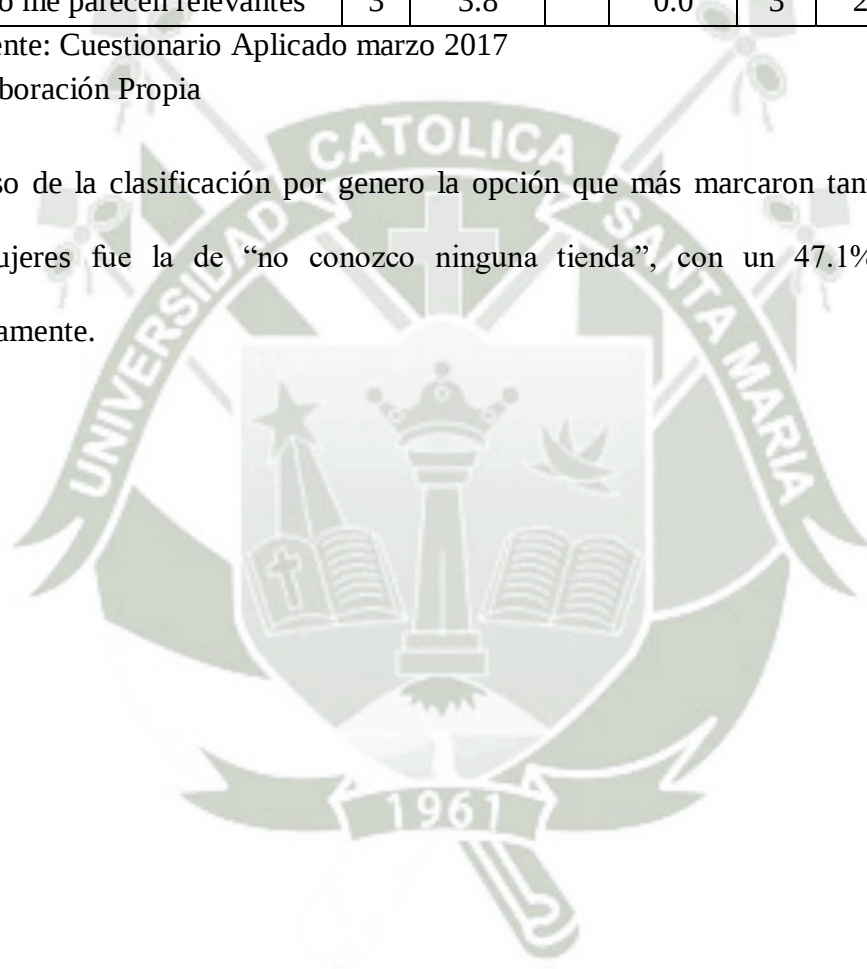
Tabla N° 23 Razones por las que 148 de los encuestados nunca adquirieron un producto personalizado, clasificado por genero

Por que	Femenino		Masculino		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	78	100.0	70	100.0	148	100.0
No sabía que existían	24	30.8	26	37.1	50	33.8
No conozco ninguna tienda	43	55.1	33	47.1	76	51.4
La entrega demora	1	1.3	3	4.3	4	2.7
No disponía de dinero	1	1.3	3	4.3	4	2.7
Los lugares son alejados	2	2.6	3	4.3	5	3.4
La entrega demora	4	5.1	2	2.9	6	4.1
No me parecen relevantes	3	3.8		0.0	3	2.0

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

En el caso de la clasificación por genero la opción que más marcaron tanto hombres como mujeres fue la de “no conozco ninguna tienda”, con un 47.1% y 55.1% respectivamente.



10. Encuestados que estarían dispuestos o no a adquirir un producto personalizado

Tabla N° 24 Encuestados que estarían dispuestos o no a adquirir un producto personalizado

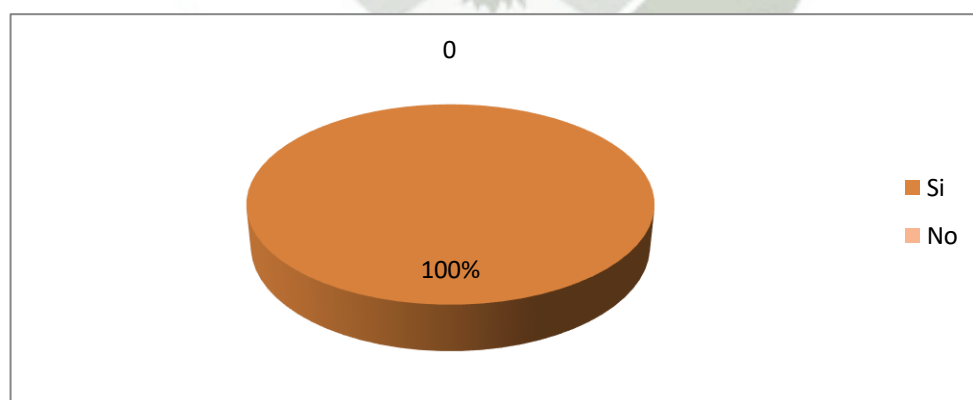
Respuesta	N°	%
Si	148	100.0
No	0	0.0
Total	148	100.0

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

De todas aquellas personas que nunca habían adquirido un producto personalizado, las cuales suman 148, se les pregunto si estarían dispuestos a adquirir un producto personalizado. Aquellas personas que respondieron “no”, terminaban la encuesta y se pasaba a encuestar a otra persona, todas fueron reemplazadas por una nueva encuesta en donde el encuestado respondiera que sí, de manera que se tomó en cuenta solo aquellas encuestas donde las personas respondieron que si estarían dispuestas a comprar un producto personalizado, por eso observamos un 100% para la respuesta “si”.

Gráfico N° 17 Encuestados que estarían dispuestos o no a adquirir un producto personalizado, clasificado por edades



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

11. Productos personalizados que los encuestados estarían dispuestos a adquirir

Tabla N° 25 Productos personalizados que los encuestados prefieren

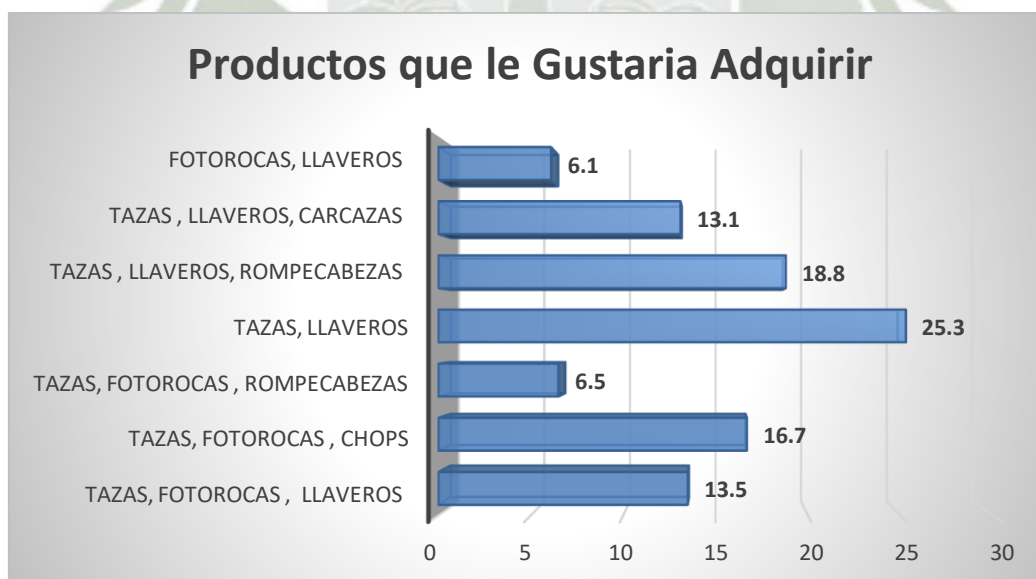
Producto	Total	
	N°	%
Total	245	100,0
Tazas, Fotorocas , Llaveros	33	13,5
Tazas, Fotorocas , Chops	41	16,7
Tazas, Fotorocas , Rompecabezas	16	6,5
Tazas, Llaveros	62	25,3
Tazas , Llaveros, Rompecabezas	46	18,8
Tazas , Llaveros, Carcazas	32	13,1
Fotorocas, Llaveros	15	6,1

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Esta pregunta es parecida a la pregunta en la cual queremos saber que productos adquirieron las personas antes, solo que en esta preguntamos al total d encuestados a futuro cual adquirirían para saber si las preferencias han cambiado.

Gráfico N° 18 Productos personalizados que los encuestados prefieren.



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

12. Precio que los encuestados pagaron o pagarían por la taza personalizada.

Tabla N° 26 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por la taza personalizada, expresado en soles.

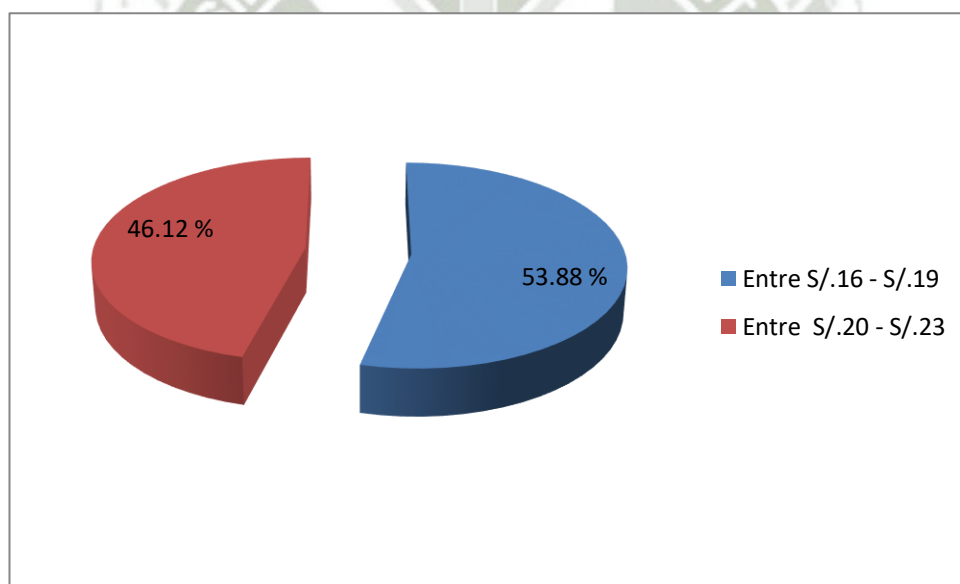
Precio	N°	%
Entre S/.16 - S/.19	132	53.9
Entre S/.20 - S/.23	113	46.1
Total	245	100

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

El 53.88 % de personas indicaron que por una taza personalizada pagarían entre S/.16 y S/.19. El 46.12 % de personas indicaron que pagarían entre S/.20 y S/.23.

Gráfico N° 19 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por la taza personalizada, expresado en soles.



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

13. Precio que los encuestados pagaron o pagarían por la fotoroca personalizada.

Tabla N° 27 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por la fotoroca personalizada, expresado en soles.

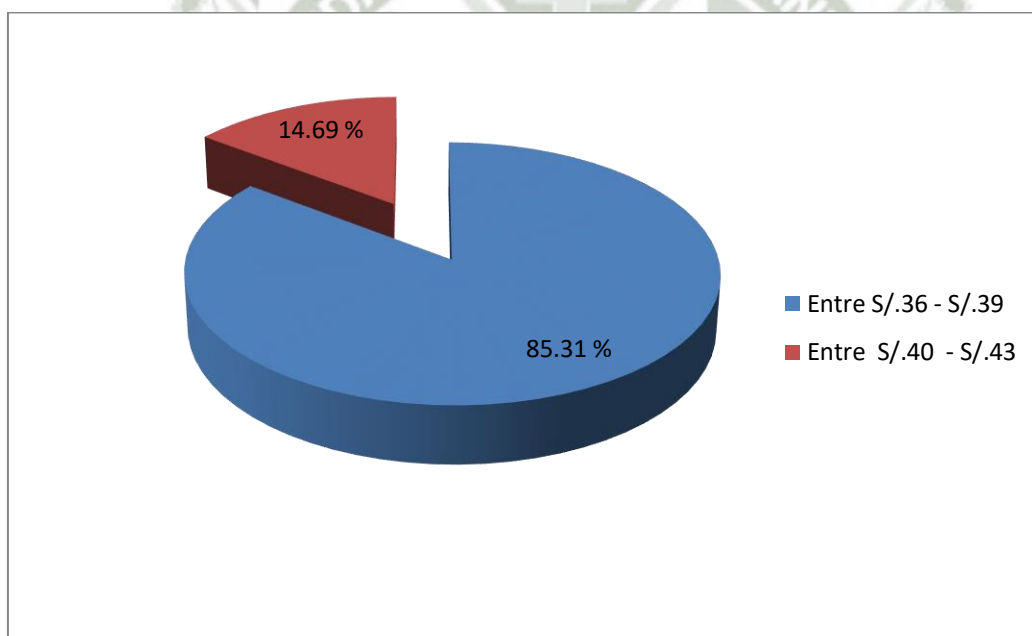
Precio	N°	%
Entre S/.36 - S/.39	209	85.3
Entre S/.40 - S/.43	36	14.7
Total	245	100

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

El 85.31 % de personas indicaron que por una fotoroca personalizada pagarían entre S/.36 y S/.39. El 14.69 % de personas indicaron que pagarían entre S/.40 y S/.43.

Gráfico N° 20 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por la fotoroca personalizada, expresado en soles.



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

14. Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un llavero personalizado.

Tabla N° 28 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un llavero personalizado, expresado en soles.

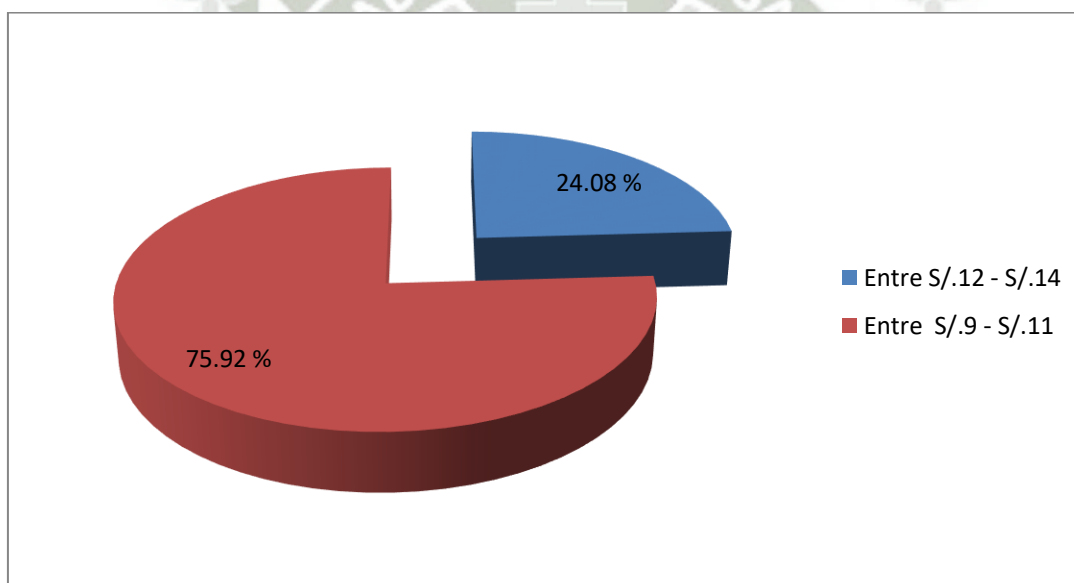
Precio	N°	%
Entre S/.12 - S/.14	59	24.1
Entre S/.9 - S/.11	186	75.9
Total	245	100

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

El 75.92 % de personas indicaron que por un llavero personalizado pagarían entre S/.9 y S/.11. El 24.08 % de personas indicaron que pagarían entre S/.12 y S/.14.

Gráfico N° 21 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un llavero personalizado, expresado en soles.



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

15. Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un chop personalizado.

Tabla N° 29 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un chop personalizado, expresado en soles.

Precio	N°	%
Entre S/ .28 - S/ .34	203	82.9
Entre S/ .35 - S/ .40	42	17.1
Total	245	100

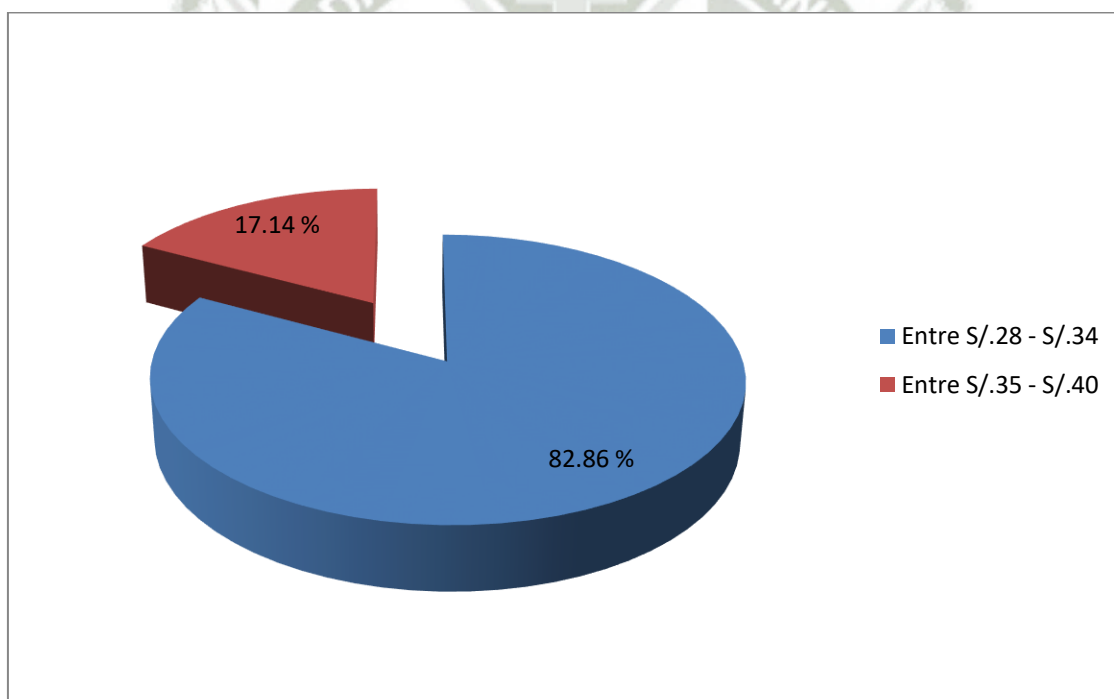
Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

El 82.86 % de personas indicaron que por un chop personalizado pagarían entre S/ .28 y

S/ .34. El 17.14 % de personas indicaron que pagarían entre S/ .35 - S/ .40.

Gráfico N° 22 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un chop personalizado, expresado en soles.



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

16. Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un rompecabezas personalizado.

Tabla N° 30 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un rompecabezas personalizado, expresado en soles.

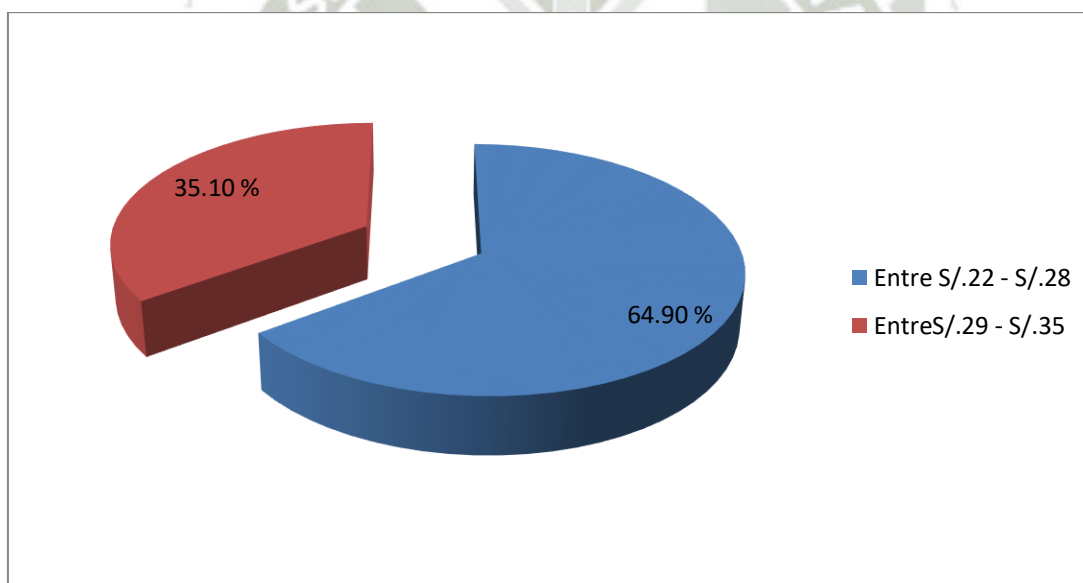
Precio	N°	%
Entre S/.22 - S/.28	159	64.9
Entre S/.29 - S/.35	86	35.1
Total	245	100

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

El 64.9 % de personas indicaron que por un rompecabezas personalizado pagarían entre S/.22 y S/.28. El 35.1 % de personas indicaron que pagarían entre S/.29 y S/.35.

Gráfico N° 23 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un rompecabezas personalizado, expresado en soles.



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

17. Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un tomatodo personalizado.

Tabla N° 31 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un tomatodo personalizado, expresado en soles.

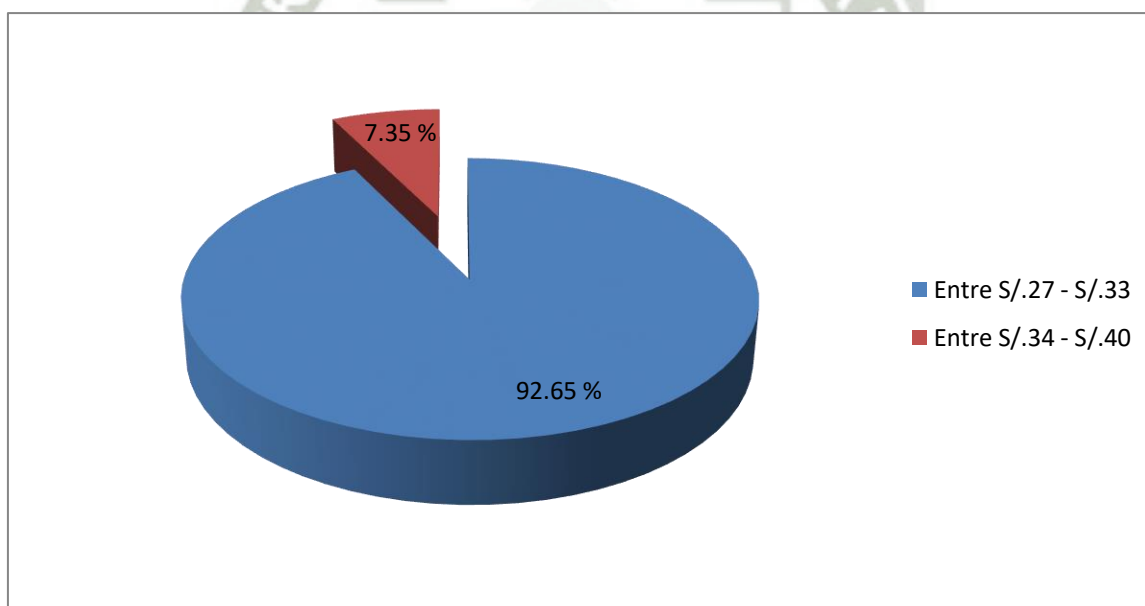
Precio	N°	%
Entre S/.27 - S/.33	227	92.7
Entre S/.34 - S/.40	18	7.4
Total	245	100

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

El 92.65 % de personas indicaron que por un tomatodo personalizado pagarían entre S/.27 - S/.33. El 7.35 % de personas indicaron que pagarían entre S/.34 y S/.40.

Gráfico N° 24 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por un tomatodo personalizado, expresado en soles.



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

18. Precio que los encuestados pagaron o pagarían por una carcasa personalizada.

Tabla N° 32 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por una carcasa personalizada, expresado en soles.

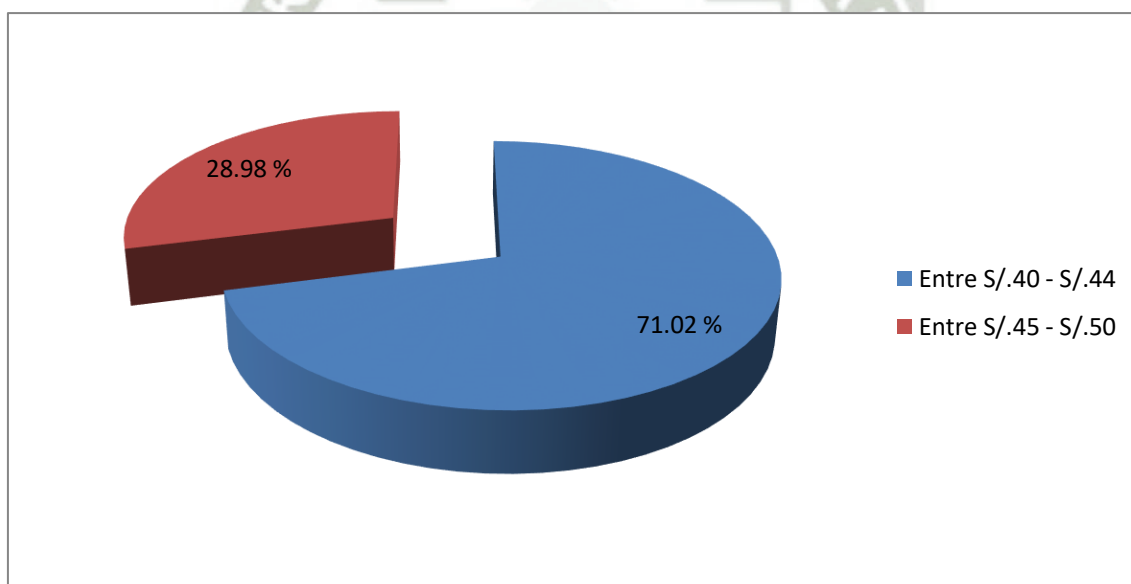
Precio	N°	%
Entre S/.40 - S/.44	174	71
Entre S/.45 - S/.50	71	29
Total	245	100

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

El 71.02 % de personas indicaron que por una carcasa personalizada pagarían entre S/.40 - S/.44. El 28.98 % de personas indicaron que pagarían entre S/.45 - S/.50.

Gráfico N° 25 Precio que los encuestados pagaron o pagarían por una carcasa personalizada, expresado en soles.



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

19. Características que más buscan los encuestados en un producto personalizado

Tabla N° 33 Características que más buscan los encuestados en un producto personalizado.

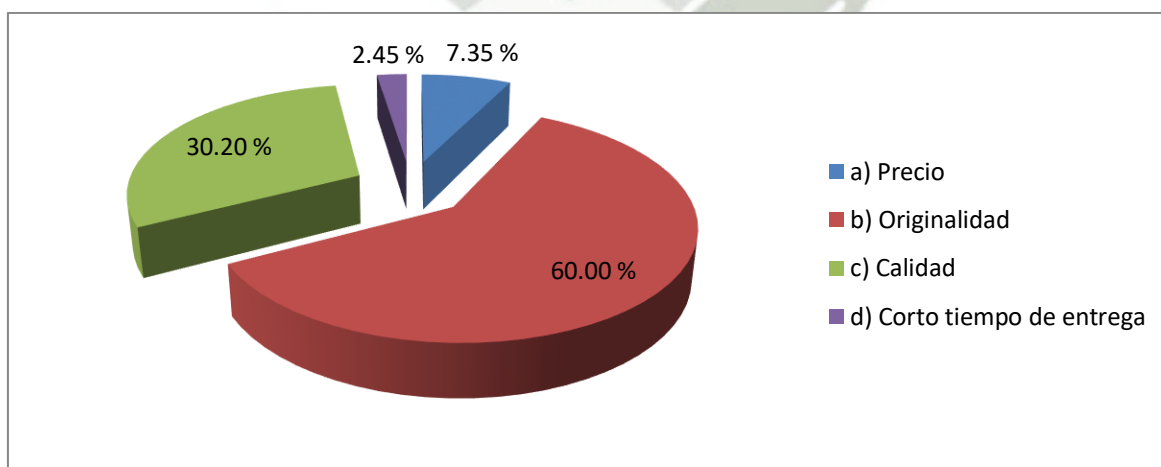
Precio	N°	%
a) Precio	18	7.4
b) Originalidad	147	60
c) Calidad	74	30.2
d) Corto tiempo de entrega	6	2.5
Total	245	100

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

El 60 % de los encuestados indico que busca originalidad, esto esta relacionado directamente con el tipo de producto que nosotros ofrecemos, el cual es diferente a los regalos convencionales, podría ser por esta razón que la mayoría de los encuestados indicaron que lo que más buscan es originalidad, el 30.2 % indico que busca calidad, el 7.35 % indico que lo primero que ve es el precio, y por último el 2.45 % indico que le importa más que todo el corto tiempo de entrega

Gráfico N° 26 Características que más buscan los encuestados en un producto personalizado.



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Tabla N° 34 Características que los encuestados buscan al adquirir un regalo personalizado, clasificado por edades.

Precio	15-29		30-54		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
Precio	10	7.9	8	6.8	18	7.3
Originalidad	77	60.6	70	59.3	147	60.0
Calidad	36	28.3	38	32.2	74	30.2
Corto tiempo de entrega	4	3.1	2	1.7	6	2.4

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Podemos observar que tanto las personas entre 15 y 29 años como las que se encuentran entre 30 y 54 años tienen como prioridad a la hora de adquirir un regalo personalizado, la originalidad (60.6 % y 59.3 % respectivamente). Por otro lado, el corto tiempo de entrega es lo que menos le importa a ambos grupos de edad.

Tabla N° 35 Características que los encuestados buscan al adquirir un regalo personalizado, clasificado por género .

Respuesta	Femenino		Masculino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	100.0
Precio	8	6.5	10	8.2	18	7.3
Originalidad	88	71.5	59	48.4	147	60.0
Calidad	26	21.1	48	39.3	74	30.2
Corto tiempo de entrega	1	0.8	5	4.1	6	2.4

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Podemos observar que tanto hombres como mujeres tienen como prioridad a la hora de adquirir un regalo personalizado, la originalidad (71.5 % y 48.4 % respectivamente). Por otro lado, el corto tiempo de entrega es lo que menos le importa a ambos grupos de edad.

20. Medio por el cual les gustaría los encuestados recibir información acerca de nuestra empresa

Tabla N° 36 Medio por el cual les gustaría los encuestados recibir información acerca de nuestra empresa.

Medio	N°	%
Total	245	100.0
radio	61	24.9
redes sociales	133	54.3
televisión	8	3.3
correo electrónico	10	4.1
página web	18	7.3
periódico	7	2.9

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017
Elaboración Propia

Como podemos observar un poco más de la mitad indico que le gustaría recibir información de la empresa por medio de redes sociales, esto demuestra la creciente popularidad de las mismas en nuestra época.

Tabla N° 37 Medio por el cual les gustaría los encuestados recibir información acerca de nuestra empresa, clasificado por edades.

Medio	15-29		30-54		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
radio	25	19.7	36	30.5	61	24.9
redes sociales	79	62.2	62	52.5	133	54.3
televisión	6	4.7	2	1.7	8	3.3
correo electrónico	8	6.3	2	1.7	10	4.1
página web	9	7.1	9	7.6	18	7.3
periodico	0	0.0	7	5.9	7	2.9

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017
Elaboración Propia

Podemos observar que tanto las personas entre 15 y 29 años como las que se encuentran entre 60 y 54, les gustaría recibir información acerca de nuestra empresa por medio de redes sociales como facebook, instagram, entre otras. Por lo tanto la publicidad que se realice será por estos medios.

Tabla N° 38 Medio por el cual les gustaría los encuestados recibir información acerca de nuestra empresa, clasificado por género.

Información	Femenino		Masculino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	96.7
radio	30	24.4	31	25.4	61	24.9
redes sociales	75	61.0	66	54.1	133	54.3
televisión	4	3.3	4	3.3	8	3.3
correo electrónico	2	1.6	8	6.6	10	4.1
página web	10	8.1	8	6.6	18	7.3
periódico	2	1.6	5	4.1	7	2.9

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Podemos observar que tanto a hombres como mujeres, les gustaría recibir información acerca de nuestra empresa por medio de redes sociales como facebook, instagram, entre otras. Por lo tanto la publicidad que se realice será por estos medios.

21. Porcentaje de personas que descargarían la aplicación

Tabla N° 39 Porcentaje de personas que descargarían la aplicación

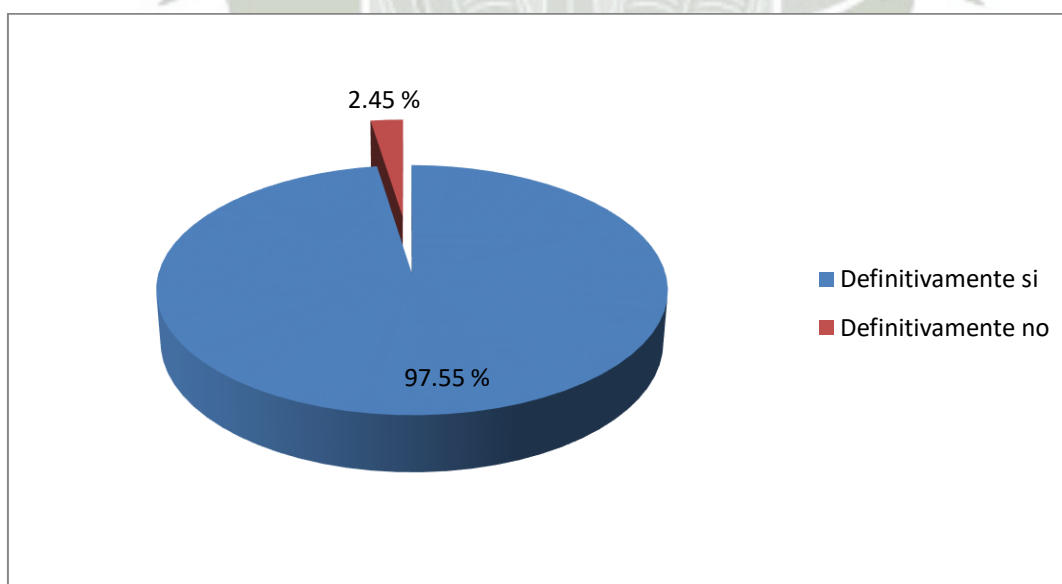
Respuesta	N°	%
Definitivamente si	239	97.6
Definitivamente no	6	2.5
Total	245	100

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Al mencionarle al público sobre una aplicación gratuita para Smartphone donde pueda visualizar una lista de productos personalizados, comprarlos (delivery) y tener un simulador para personalizar su regalo el 97.55 % indicaron que definitivamente si la descargarían, lo cual nos indica que es importante llevar a cabo la creación de una aplicación propia de nuestra tienda, podemos deducir que la mayoría de las personas indicaron que si descargarían la aplicación porque estamos en una era donde el uso de los smartphones se ha hecho muy común y con esto, el uso de aplicaciones.

Gráfico N° 27 Porcentaje de personas que descargarían la aplicación



Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Para esta pregunta se creyó conveniente también cruzar los datos hallados con la clasificación por grupo de edades y encontramos lo siguiente:

Tabla N° 40 Porcentaje de personas que descargarían la aplicación, clasificado por edades

Respuesta	15-29		30-54		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
Definitivamente no	2	1.6	4	3.4	6	2.4
Definitivamente si	125	98.4	114	96.6	239	97.6

Fuente: Cuestionario Aplicado marzo 2017

Elaboración Propia

Como vimos ya anteriormente, son muy pocas personas las que no descargarían la aplicación y en el caso de aquellas que si la descargarían, la diferencia entre los porcentajes entre personas menores y personas mayores no es muy grande, sin embargo, podemos notar que el mayor porcentaje lo tienen las personas más jóvenes con un 98.4%.

2.5.Entrevistas

Tabla N° 41 Resumen de las entrevistas realizadas a empresas

Empresa	Hace cuanto tiempo adquieren merchandising	Veces al año que solicita merchandising	Actividades en las que lo solicita	tipo de productos que solicita	Precios (S/.)	Proveedores	Deficiencias del proveedor	Importancia de las normas de ecoeficiencia en el proveedor	Interés en una nueva empresa dedicada al merchandising en Arequipa	Nivel de interés en una aplicación play store	Presupuesto anual destinado a Merchandising
Ladrillera El Diamante		12	campañas	lapiceros	0.6 c/u	No respondió	No respondió	Si lo considera importante pero considera más importante el costo más bajo	Si	Si, si los precios estarían actualizados siempre	5000
				polos	5.5 c/u						
				gorros	6 c/u						
Clinica San Juan de Dios de Arequipa	Hace 5 años	1	Showrooms	lapiceros	1,04	Karval, R2, Vanoglub (Empresas arequipeñas)	En cuanto a Color y logo	Si	Si	Si, siempre que sea facil de manejar	2000
				pelotas desestresantes	1,84						
				tacos de papel	1,36						
				bolsas de tela	3,9						

Peru motor	Hace varios años atrás	3	Eventos	Gorros		Karitex, Artículos Publicitarios (Empresas limeñas)	No se presentaron	Si	Si	Si, facilitaría las cosas	20000
				Franelas para carros							
				lapiceros							
				Llaveros							
AID Ingenieros	Hace dos años	3	Dia del Trabajo, Navidad	Banners publicitarios		No respondió	Calidad	Si, mucho	Si	Seria mas útil una pagina web que una aplicación	60000
				Gigantografias							
				Lapiceros							
				Gorros							
				Llaveros							
Supermix	Hace 5 años	5		Gorros		Al ser parte del grupo Gloria, tienen una linea corporativa en Lima, ellos son los que se encargan del merchandising	Calidad y tiempo de entrega	Si	Si	Una pagina web seria suficiente	50000
				Lapiceros							
				Llaveros							
				Usb							
				Botellas de Pisco							
Difesur	Hace varios años	2	A mitad del año, al final y para exposiciones	tacos de papel	3	Impacto Publicitario, Demarca	Si pero no indica cuales	Si	Si	Definitivamente si	mas de 5000
				Lapiceros	1,8						
				Polos	10						
				Portacelulares	25						

Alprosa	Hace 7 años	4	Feria Internacional de Arequipa, Fiestas de Arequipa, Navidad, Día de la Madre	Globos			No	No les importa mucho	Si	Seria de mucha ayuda	No respondo
				Lapiceros	0,85						
				Bolsas							
Agz Transportes		1		Almanagues	2,5	Publicidad Store	No	Si		Si	4000
				Agendas	5						
				Lapiceros	0,8						
Prodiser	Hace 10 años		Convenciones mineras	Polos	25	Personas Naturales con negocio	Si, tiempo de entrega	Si	Si	Cualquier medio que permita ahorrar tiempo seria bueno	40000
				Mouse Pads							
				Lapiceros	2						
				Gorros	15						
				Botellas de Whisky							
Plastisur Area Comercial	Hace varios años	4	Capacitaciones	Lapiceros		No recuerda pero son proveedores arequipeños y limeños	No respondo	Si, mucho	Si	Si y si tienen una buena pagina web seria mejor	328700
				Polos							
				Gorros							
				Folletos							
				Banderolas							
				Banners publicitarios							
				Afiches							

Plastisur RH	Hace varios años	5	Dia de Padre, Dia de la Madre	Pelotas antiestres			Calidad	Si	Si, claro que si	Si, seria muy bueno	50000
				Lapiceros							
				Licores Personalizados							
				Tazas							
Empresa de Vigilancia y Seguridad Visor		1	navidad	post - it	500 el millar	basbal	no hay	lo considera muy important e	indico que esta abierto a cambiar de proveedor si es mas eficiente que el anterior	no muy interesada	500

Fuente: Entrevista Aplicada marzo 2017

Elaboración Propia

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.1. Análisis de los competidores

3.1.1. Empresas competidoras

3.1.1.1. Línea de Negocio: Productos personalizados

A continuación, se presenta una lista de las empresas que consideramos son nuestros competidores:



Tabla N° 42 Lista de competidores potenciales.

Empresa	Ubicación	Teléfono	Productos que ofrece	Número de Tiendas	Horarios de Atención	Dirección Web
Foto Regalos Arequipa Perú	Rivero 312 – Cercado - Arequipa	054 632304 - 950396981	Almohadas personalizadas, cds personalizados, chalinas personalizadas, chop de cerámica, chop de vidrio, foto peluches, llaveros de metal, mayólicas personalizadas, pads personalizados, platos decorativos, polo fotos, relojes de pared, rompecabezas, set de taza plato y cucharita, tazas blancas 11oz, tazas con asa de animalitos, tazas de color entero, tazas de color interior, tazas gemelas, tazas luminosas fosforescentes, tazas mágicas, tazas personalizadas, tomatodo de aluminio, vinos personalizados.	01 (principal)		http://fotoregalosarequipa.blogspot.pe/
Entrecejas	San Juan de Dios 213	958191600	Platos decorativos, cuadros personalizados, tazas personalizadas, mouse pad personalizados, cojines personalizados, tomatodos personalizados, cases para celular personalizados, gorras personalizadas, rompecabezas, foto rocas, chops personalizados, tazas mágicas personalizadas.	01	10:00 – 20:00 hrs	www.facebook.com/entrecejasperu
Medio Limón	Urb. Quinta Tristán Mz U Lote 3. José L. Bustamante y Rivero	Llamar (054) 60 8700 - 608787 - 487344	Tazas personalizadas, copas personalizadas, chops personalizados, packs para regalar.	01	9:00 - 18:00	http://www.mediolimon.pe/

Stamp It Arequipa	Cayma, Arequipa	957417137 / 944202351	Estampados en polos, protectores de celulares, tazas, tomatodos, gorras, cofres de madera, foto rocas, platos, rompecabezas.	01		https://www.pyme.pe/stampit
Mely Stampa	C.C. Mercaderes 405 Interior 60 – 79 y San Jose 308	214718 RPC: 997647119- 973694208	Almohadas, baberos, babydress, bolsos, bota de navidad, calendario, calendario publicitario, colgadores de celular publicitario, cartucheras, cerámico, chalcas, chop cervicero, delantal, etiquetas, , fotocubo, fotosiluetas, foto cubo, foto cristal, fotoroca, funda laptop, gigantografía, llaveros, portanotas, mousepads, peluches, plato decorativo, plato metálico, practiespejo, reloj publicitario, polos, poleras, portalapiceros, puzzle, reloj, tapasol, tazas, tomatodo, torrecubo, separador magnético.	03	9:00 - 20:00	http://melystampa.com/productos.php
For you Arequipa	Cooperativa Victor Andres Belaunde i9 Departament o 5, Yanahuara	992577027	Case de celulares, tazas cilíndricas, tazas cilíndricas mágicas, tazas cónicas, tomatodos de aluminio, tomatodos kids, platos decorativos, mouse pads, foto-rocas, globos, llaveros de metal, llaveros destapadores, cobertor de laptop rompecabezas, rompecabezas en forma de corazón., mochila, polos, gorros, sandalias.	01	11:00- 20:30	http://www.facebook.com/foryouarequipa

Elaboración propia

3.1.1.1.1. Competidores reales

Se eligió a tres empresas como nuestros competidores potenciales: FotoRegalos Arequipa, Entrecejas y Mely Stampa, por ser aquellas que ofrecen todos los productos que también ofertará nuestra empresa, además de ofrecer una amplia gama de otros productos adicionales.

a) Foto Regalos Arequipa

Tabla N° 43 Información de la empresa FotoRegalos Arequipa

	Ubicación	Teléfono	Productos que ofrece	Número de Tiendas	Horario de atención	Dirección Web
Foto Regalos Arequipa Perú	Rivero 312 – Cercado - Arequipa	054 632304 - 950396981	Almohadas personalizadas, cds personalizados, chalinas personalizadas, chop de cerámica, chop de vidrio, foto peluches, llaveros de metal, mayólicas personalizadas, pads personalizados, platos decorativos, polo fotos, relojes de pared, rompecabezas, set de taza plato y cucharita, tazas blancas 11oz, tazas con asa de animalitos, tazas de color entero, tazas de color interior, tazas gemelas, tazas luminosas fosforescentes, tazas mágicas, tazas personalizadas, tomatodo de aluminio, vinos personalizados.	01 (principal)		http://foto-regalosarequipa.blogspot.pe/

Elaboración Propia

a.1) Precios de productos que comercializa

Para este análisis se tomó en cuenta solo los precios de los productos que ofertara nuestra empresa también:

Tabla N° 44 Información de la empresa FotoRegalos Arequipa

Foto Regalos Arequipa	
Producto	Precio
Chop de Vidrio	S/. 27
Llaveros de metal	S/.9.80
Rompecabezas	S/.22 (rectangular grande) y S/.18 (forma de corazón mediano)
Tazas blancas 11oz	S/. 16
Tomatodo de Aluminio	S/. 27
Foto roca	No comercializa
Case para celular personalizable	No comercializa

Elaboración Propia

b) Entrecejas

Tabla N° 45 Información de la empresa Entrecejas Arequipa.

	Ubicación	Teléfono	Productos que ofrece	Número de Tiendas	Horarios de Apertura	Dirección Web
Entrecejas	San Juan de Dios 213	958191600	Platos decorativos, cuadros personalizados, tazas personalizadas, mouse pad personalizados, cojines personalizados, tomatodos personalizados, cases para celular personalizados, gorras personalizadas, rompecabezas, foto rocas, chops personalizados, tazas mágicas personalizadas.	01	10:00 – 20:00 hrs	www.facebook.com/entrecejasperu

Elaboración Propia

b.1) Precios de productos que comercializa

Para este análisis se tomó en cuenta solo los precios de los productos que ofertara nuestra empresa también:

Tabla N° 46 Lista de productos y precios que ofrece el competidor Entrecejas Arequipa

Entrecejas	
Producto	Precio
Chop de Vidrio	42
Llaveros de metal	-
Rompecabezas	S/. 35
Tazas blancas 11oz	S/. 22 (11oz) y S/. 32 (15oz)
Tomatodo de Aluminio	S/.40
Foto roca	S/. 40
Case para celular personalizable	S/. 40 (plástico) y S/. 45 (goma)

Elaboración Propia

c) Mely Stampa

Tabla N° 47 Información de la empresa Mely Stampa

	Ubicación	Teléfono	Productos que ofrece	Número de Tiendas	Horarios de Atención	Dirección Web
Mely Stampa	C.C. Mercaderes 405 Interior 60 – 79 y San Jose 308	214718 RPC: 99764711 9- 97369420 8	Almohadas, baberos, babycress, bolsos, bota de navidad, calendario, calendario publicitario, colgadores de celular publicitario, cartucheras, cerámico, chalinas, chop cervecero, delantal, etiquetas, , fotocubo, fotosilueta, foto cubo, foto cristal, fotoroca, funda laptop, gigantografia, llaveros,, metacrilato, magnetos, portanotas, mousepads, peluches, plato decorativo, plato metálico, practiespejo, reloj publicitario, polos, poleras, portalapiceros, puzzle, reloj, tapasol, tazas, tomatodo, torrecubo, separador magnético.	03	9:00 - 20:00	http://melystampacom/productos.php

Elaboración Propia

b.1) Precios de productos que comercializa

Para este análisis se tomó en cuenta solo los precios de los productos que ofertara nuestra empresa también:

Tabla N° 48 Lista de productos y precios que ofrece el competidor Mely Stampa Arequipa.

Mely stampa	
Producto	Precio
Chop de Vidrio	S/. 28
Llaveros de metal	S/. 14 (Forma de corazón)
Rompecabezas	-
Tazas blancas 11oz	S/.18
Tomatodo de Aluminio	S/.30
Foto roca	-
Case para celular personalizable	-

Elaboración Propia

Tabla N° 49 Comparación de precios de competidores potenciales.

	FotoRegalos Arequipa	Entrecejass	Mely Stampa
Producto	Precio	Precio	Precio
Chop de Vidrio	S/. 27	S/.42	S/. 28
Llaveros de metal	S/.9.80	-	S/. 14 (Forma de corazón)
Rompecabezas	S/.22 (rectangular grande) y S/.18 (forma de corazón mediano)	S/. 35	-
Tazas blancas 11oz	S/. 16	S/. 22 (11oz) y S/. 32 (15oz)	S/.18
Tomatodo de Aluminio	S/. 27	S/.40	S/.30
Foto roca	No comercializa	S/. 40	-
Case para celular personalizable	No comercializa	S/. 40 (plástico) y S/. 45 (goma)	-

Elaboración Propia

3.1.1.2.Línea de negocio: Merchandising para empresas

En el caso de la línea de negocio: Merchandising para empresas solo se halló dos empresas formales en Arequipa las cuales son Impresiona Publicidad e Ideprom, y realizando investigación de campo se halló una empresa informal, la cual es PD Perú a continuación se presenta la información de estas empresas:

Tabla N° 50 Información de empresas competidoras para la línea de merchandising.

	Ubicación	Teléfono	Productos que ofrece	Número de Tiendas	Horarios de Apertura	Dirección Web
Impresiona Publicidad	Coop. Juventud Ferroviaria H – 11	Teléfono: (054) 241 321 #958 976 020 - 958 337 948	Escaneado industrial, Gráfica vehicular, Imprenta Offset, Corte digital de vinil, Unipolares, Stop Portero, vallas publicitarias, Fotocopias, Destapadores, Señales corporativas, Sublimación Publicitaria, Señales de obra, Merchandising	01	8:30 - 18:30	http://www.impresiona.com.pe/
Ideprom	Av. San Jerónimo nro. 536	959789756	Variedad de artículos promocionales: artículos anti estrés, artículos de oficina, artículos outdoor, artículos para el auto, mochilas y maletines, mugs, tazas, tomatodos, obsequios especiales	01	8:30 - 19:00	http://ideprom.com/
PD Perú	Calle Pizarro 214-B Arequipa	054-331865, 957 996 661	Impresión en material rígido, souvenirs, impresión de acrílico, madera, metal, PVC, lapiceros. Proyectos en cerámico (tazas, botellas, souvenirs, mas). Impresión textil (Polofoto, cintas, artículos de algodón, mas)			

Elaboración Propia

3.1.1.2.1. Competidores reales

Se eligió a dos empresas como nuestros competidores: Impresiona Publicidad e Ideprom, por ser aquellas que ofrecen todos los productos que también ofertará nuestra empresa, además de ofrecer una amplia gama de otros productos adicionales.

a) Impresiona Publicidad

Tabla N° 51 Información de la empresa Impresiona Publicidad Arequipa.

	Ubicación	Teléfono	Productos que ofrece	Número de Tiendas	Horario de atención	Dirección Web
Impresiona Publicidad	Coop. Juventud Ferroviaria H - 11	Teléfono: (054) 241 321 #958 976 020 - 958 337 948	Escaneado industrial, Gráfica vehicular, Imprenta Offset, Corte digital de vinil, Unipolares, Stop Portero, vallas publicitarias, Fotocopias, Destapadores, Señales corporativas, Sublimación Publicitaria, Señales de obra, Merchandising	01	8:30 - 18:30	http://www.impresiona.com.pe/

Elaboración Propia

c) Ideprom

Tabla N° 52 Información de la Empresa Ideprom Arequipa.

	Ubicación	Teléfono	Productos que ofrece	Número de Tiendas	Horarios de Apertura	Dirección Web
Ideprom	Av. San Jerónimo nro. 536 Arequipa	959789756	Variedad de artículos promocionales: artículos anti estrés, artículos de oficina, artículos outdoor, artículos para el auto, mochilas y maletines, mugs, tazas, tomatodos, obsequios especiales	01	8:30 - 19:00	http://ideprom.com/

Elaboración Propia

3.2. Estrategia Comercial

La estrategia comercial de una tienda es la combinación de las decisiones que el comerciante asume respecto a su establecimiento, tales como, la localización de la tienda la gama de bienes ofrecidos, la política de precios, los procedimientos de gestión y los medios de promoción a utilizar

3.2.1. Producto

3.2.1.1. Línea de productos personalizados

Los productos que ofertaremos como empresa serán los siguientes: tazas, llaveros, carcasas para celulares, foto rocas, rompecabezas y tomatodos, todos personalizables a gusto de nuestro cliente, a continuación, se presenta a detalle cada uno de ellos:

3.2.1.1.1. Tazas personalizables

Las tazas cilíndricas sublimadas tendrán cualquier imagen o fotografía a gusto del cliente, impresa en ella. La empresa ofertará tazas de 11 oz, que es la capacidad que se comercializa mayormente y tendrá la mejor calidad de cerámica además de tener un alto procesamiento de superficie de precisión para eliminar las burbujas, cráteres u otros defectos de la superficie.

a) Usos y aplicaciones

Estas tazas personalizadas estarán destinadas a ser utilizadas como regalos personales, con motivos íntimos como para el día de la madre, día del padre, día de los enamorados, etc.

También se ofertarán para empresas, ya que es común ver que estas tazas se utilizan mucho para merchandising, las empresas subliman sus logotipos o algún saludo directo con los datos de su empresa y las usan para afianzar su marca.

Este artículo tiene gran variedad de usos y aplicaciones debido a que es un producto para el público masivo

Figura N° 1 Ejemplos de Tazas Personalizables



Tabla N° 53 Especificaciones del producto "taza"

Características	Valor
Material	Cerámica
Diámetro	8,2 cms
Alto	9,5 cms
Capacidad	11oz
Color Exterior	Blanco / Negro
Color Interior	Blanco / Negro

Elaboración propia

3.2.1.1.2. Chops personalizables

Al igual que las tazas, los chops que ofertara la empresa tendrán imágenes, fotografías o textos que elija el cliente, será de cristal, con una capacidad de 16 oz. Esta jarra esmerilada se convertirá en un objeto donde se podría plasmar fotos con colores brillantes y vivos, además estará hecha de vidrio de alta calidad de alta resistencia para uso duradero.

a) Usos y aplicaciones

Esta jarra estará destinada a regalos especiales, ya sea para un hombre o bien para una mujer, pero también estará destinada a ser ofertada para negocios como bares, cafés, etc ya que pueden sublimar sus logotipos a un bajo costo o las fotos de sus clientes para regalar.

Figura N° 2 Ejemplos de chops personalizables



Tabla N° 54 Especificaciones del producto "chop personalizable"

Características	Valor
Material	Cristal transparente
Capacidad	650 ml
Alto	156 mm
Diámetro de la base	87 mm
Área imprimible	200x85 aprox.
Color	Transparente

Elaboración propia

3.2.1.1.3. Llaveros personalizables

Los llaveros personalizables que ofertara la empresa tendrán forma rectangular, circular y de corazón, hechos en metal, con una placa de aluminio sublimable que se adhiere al llavero una vez personalizada mediante un adhesivo de doble cara incluido.

a) Usos y aplicaciones

Como bien sabemos este artículo sirve para llevar una o varias llaves, con el fin de agruparlas y que no se pierdan. Además de esta su función principal de acoger una o varias llaves puede desempeñar las funciones de objeto de regalo, herramienta de trabajo, complemento de vestir u objeto publicitario (merchandising para empresas)

Figura N° 3 Ejemplos de llaveros personalizables



Tabla N° 55 Especificaciones del producto "llavero personalizable"

Características	Valor (Corazón)	Valor (Rectangular)	Valor (Circular)
Material	Metal	Metal	Metal
Altura	85 mm	76 mm	70 mm
Ancho	40 mm	35 mm	35 mm
Grosor	5 mm	5 mm	5mm
Área Imprimible	23x29 mm	33x20 mm	25 mm (diámetro)

Elaboración propia

3.2.1.1.4. Carcasas para celulares

Las carcasas para celulares que ofertara la empresa tendrán la imagen que haya solicitado el cliente, fabricados en goma más una placa de plástico de polímero sublimable donde se imprimirá la imagen. La empresa ofertara carcasas para los modelos de celulares más comerciales que se encuentre en el mercado.

a) Usos y aplicaciones

Además de la función principal de este artículo, que es proteger el celular, estas carcasas sirven para personalizar y darle identidad a cada teléfono, ya que se puede imprimir la imagen que se desee ya sea fotografías, logotipos, diseños, etc.

Figura N° 4 Ejemplos del producto “Carcasas para celular personalizables”

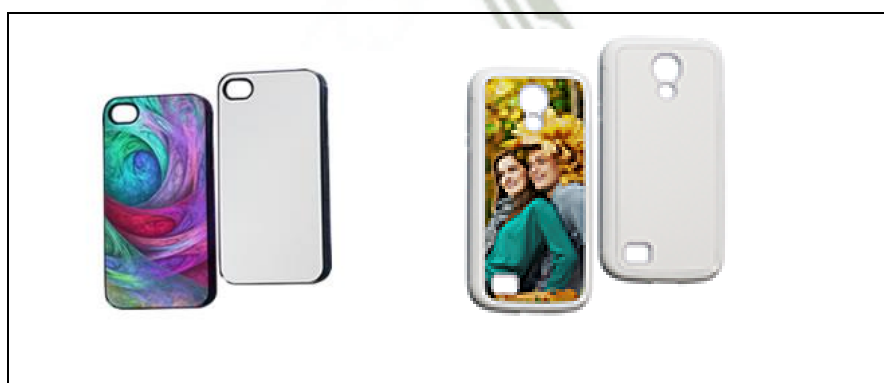


Tabla N° 56 Especificaciones del producto “Carcasas para celular personalizables”

Características	Valor
Material	Plástico de Polímero/Goma
Altura	Dependerá de modelo de celular
Ancho	Dependerá de modelo de celular
Grosor	Dependerá de modelo de celular
Área Imprimible	Dependerá de modelo de celular

Elaboración propia

3.2.1.1.5. Fotoroca personalizable

La empresa ofertara estas elegantes fotorocas con la imagen que el cliente desee impresa en ellas. Están hechas de piedra pizarra, bordes irregulares y elegante diseño; de las formas circular, rectangular o cuadrada.

a) Usos y aplicaciones

Estas fotorocas tienen un fin decorativo

Figura N° 5 Ejemplos del producto “Foto roca personalizable”



Tabla N° 57 Especificaciones del producto “Fotoroca personalizable”

Características	Valor (Cuadrado)	Valor (Rectangular)	Valor (Circular)
Material	Piedra pizarra	Piedra pizarra	Piedra pizarra
Altura	20 cm	15 cm	15 cm
Ancho	20 cm	20 cm	15 cm
Grosor	1.5 cm	1.5 cm	1.5cm
Área Imprimible	20x20 cm	15x20 cm	25 cm (diámetro)

Elaboración propia

3.2.1.1.6. Rompecabezas personalizables

La empresa ofertara rompecabezas impresos con la imagen que el cliente desee, están hechos de madera y constan de 96 piezas

a) Usos y aplicaciones

Estos puzzles tienen un fin lúdico, no solo están dirigidos a niños sino también a los más grandes, un entretenimiento sano para disfrutar en familia

Figura N° 6 Ejemplos del producto “Rompecabezas personalizables”



Tabla N° 58 Especificaciones del producto “Rompecabezas personalizable”

Características	Valor
Material	Madera
Altura	175 mm
Ancho	250 mm
Grosor	3.18 mm
N° de Piezas	96 piezas

Elaboración propia

3.2.1.1.7. Tomatodos Personalizados

Se ofertara también tomatodos personalizables de 400y 600 ml, hechos de aluminio, color plata. Al igual que en los demás productos se puede imprimir en él, la imagen que el cliente desee

a) Usos y aplicaciones

Todos necesitamos estar hidratados, el agua es muy importante para el cuerpo humano y la función de estos tomatodos son almacenar agua para el consumo de las personas, están destinados a gente que hace deporte, escolares, gente que trabaja, etc.

Figura N° 7 Ejemplos del producto “Tomatodo personalizable”



Tabla N° 59 Especificaciones del producto “Tomatodo personalizable”

Características	Valor (400 ml)	Valor (600 ml)
Material	Aluminio	Aluminio
Capacidad	400 ml	600 ml
Altura	175 mm	215 mm
Diámetro de la base	65 mm	65 mm
Color	Blanco/Plateado	Blanco/Plateado
Área Imprimible	190x90 mm	210x140 mm

Elaboración propia

3.1.1.1. Línea corporativa

Se sabe bien que los artículos publicitarios son elementos fundamentales para el marketing de una empresa, tanto para atraer y fidelizar clientes como para mejorar las tasas de respuesta. Un regalo llamativo y especial sirve para llamar la atención del cliente y distinguir a la marca del resto de anunciantes.

Es por esto que SubliArt ofertara una gran variedad de artículos publicitarios, personalizados a gusto del cliente, brindando la satisfacción de un excelente servicio en merchandising.

A continuación, presentamos los productos que ofertaremos para la línea corporativa:

- Metal: lapiceros, taza térmica, tomatodos, portalapiceros, llavero, pins.

Figura N° 8 Ejemplos de productos publicitarios de metal



- Plástico: lapiceros, memoclips, mini set para oficina (tijera, grapadora, porta cinta), libreta con post-it, set de resaltadores, portalapiceros, tomatodo, mouse pad.

Figura N° 9 Ejemplos de productos publicitarios de plástico



- Tela: mochilas, maletines, gorras

Figura N° 10 Ejemplos de productos publicitarios de tela



- Madera/cartón: libreta con post-it, cuadernos anillados, llavero

Figura N° 11 Ejemplos de productos publicitarios de madera y cartón



3.2.2. Precio

Para saber que productos ofrecer al público, hicimos encuestas y entrevistas y así poder darnos cuenta de los productos de mayor preferencia de las personas y empresas. Los productos elegidos fueron seis: Lapiceros, tazas, llaveros, rompecabezas, chops, y tomatodos.

En base al análisis de los precios de la competencia, a las encuestas y entrevistas realizadas se establecieron los precios para los productos antes mencionados. Estos precios son de:

Tabla N° 60 Precios de los productos.

Descripción	Precio unitario
Tazas	S/.19
Llaveros de metal	S/.11
Llaveros de plástico	S/.4.5
Chops	S/.33
Rompecabezas	S/.28
Tomatodos	S/.33
Lapiceros de metal	S/.1.8
Lapiceros de plástico	S/.1.4
Elaboración propia	

3.2.3. Plaza

Localización: Basándonos en el método de ranking de factores por pesos ponderados, el cual se explica más detalladamente en el punto de “localización de proyecto” elegimos Cercado como punto de venta, ya que los resultados de nuestros análisis nos indicaron que este Distrito es el más adecuado para el éxito de la empresa.

Canales de Distribución: se usara el canal Directo, este permite que el productor venda el producto directamente al consumidor sin intermediarios

Canal Directo
Fabricante -----> Consumidor

Tiempo de entrega: El tiempo de entrega depende de cada producto y del volumen del pedido.

3.2.4. Promoción

El nombre de la empresa de productos sublimados que se instalara en la ciudad de Arequipa es SubliArt S.A.C. y el logo es el siguiente:

Figura N° 12 Logo de la empresa



Elaboración Propia

El marketing se realizará principalmente a través del internet, usando redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, también crearemos una página web, la cual cuenta con una tienda virtual.

3.3. Análisis de Proveedores

Gran parte de los gastos que hace la empresa son las compras de materia prima, por lo que es importante realizar una adecuada selección y evaluación d proveedores ya que si no se eligen los proveedores de una manera adecuada podemos contratar proveedores

equivocados y esto podría afectar considerablemente las finanzas de la empresa y la operación logística de suministro.

Según Sarache, Castrillón y Ortiz (2009) es importante revisar los criterios que apuntan a mejorar ese enfoque competitivo empresarial ya que la selección de proveedores debe verse como una decisión estratégica.

Asimismo, según estos autores, para poder realizar una apropiada selección de proveedores debemos tener en cuenta primordialmente, la capacidad que tenga el proveedor para mejorar continuamente y poder ofertar lo que demande su cliente, laborar bajo políticas de cooperación en temas de fabricación (sin menoscabar las características valoradas típicamente como el servicio, la calidad, precio y formas de pago), esta serie de criterios podrían provocar algún tipo de dificultad a causa de la naturaleza del proveedor y las variables de orden cuantitativo y cualitativo influenciados por la demanda.

3.3.3. Información de proveedores

3.3.3.1. Inversiones Printac S.A.C.

Tabla N° 61 Información de Inversiones Printac S.A.C.

Dirección	Av. Petit thoars nro. 3535 lima / lima / san isidro
Departamento	Lima
Provincia	Lima
Distrito	San isidro
Número de teléfono(s)	(01) 221 5664 - (01) 422 5695 - 994016016
Inicio de Actividades	12/02/2016
Actividad / Giro	- Venta al por mayor no especializada
Comercio Exterior	Importador/exportador
RUC	20601007321

Fuente: Sitio Web Paginas Pyme

Elaboración propia

a) Precios de insumos

Tabla N° 62 Precios de insumos que ofrece Inversiones Printac S.A.C.

		Inversiones Printac
Taza Blanca		S/.3.29
Chop		-
Llavero metálico	Circular	S/.4.81
	Rectangular	S/.4.81
	Corazón	S/.4.81
Carcasas para celulares		S/.8.30 a S/.10.62
Rompecabezas		S/.7.64
Fotoroca	Circular	S/.14.94
	Rectangular	S/.14.61
	Cuadrado	S/.15.60
Tomatodos	400ml	S/.10.96
	600ml	S/.11.95

Fuente: Pagina Web de Inversiones Printac
Elaboración propia

b) Precios de maquinaria

Tabla N° 63 Precios de maquinarias que ofrece Inversiones Printac S.A.C.

	Inversiones Printac
Horno 3D	\$1,150.00 o S/.3760.50
Impresora A3 para Sublimación	\$679.00 o S/.2220.33
Tintas	1lt - \$70 (negro)
Papel para sublimación	pack 100 hojas A4 \$15
Cinta Térmica	\$6
Plancha Térmica Plana 40X50cm	\$1071– S/.3502.17

Fuente: Pagina Web de Inversiones Printac
Elaboración propia

3.3.3.2.Peruvian Imex S.A.C.

Tabla N° 64 Información de Peruvian Imex S.A.C.

Dirección	Mza. 39 lote. 32 urb. Satellite (alt. Calle 17)callao / callao / ventanilla
Departamento	Callao
Provincia	Callao
Distrito	Ventanilla
Número de teléfono(s)	
Actividad / Giro	- Venta al por mayor no especializada
Comercio Exterior	Importador/exportador
RUC	20505555938

Fuente: Sitio Web Paginas Pyme

Elaboración propia

a) Precios de insumos

Tabla N° 65 Precios de insumos que ofrece Peruvian Imex S.A.C.

		Tiendas Imex
Taza Blanca		S/.3.00
Chop		S/.11.00
Llavero metálico	Circular	S/.2.70
	Rectangular	S/.2.70
	Corazón	S/.2.70
Carcasas para celulares		S/.8.21
Rompecabezas		S/.6.90
Fotoroca	Circular	S/.14.25
	Rectangular	S/.17.54
	Cuadrado	S/.14.64
Tomatodos	400ml	S/.9.95
	600ml	S/.11.95

Fuente: Pagina Web de Peruvian Imex

Elaboración propia

b) Precios de maquinaria

Tabla N° 66 Precios de maquinarias que ofrece Peruvian Imex S.A.C.

	Tiendas Imex
Horno 3D	\$1,190.00
Impresora A4 para Sublimación Epson L310	\$222
Tintas	\$60.00
Papel para sublimación pack 100 hojas A4	\$12
Cinta Térmica	\$5.97
Plancha Térmica Plana 60X40	\$590.00
Plancha Térmica Multifunción 8 en 1	\$920.00

Fuente: Pagina Web de Peruvian Imex

Elaboración propia

3.3.3.3.Sublimados Perú S y C S.A.C.

Tabla N° 67 Información de Sublimados Perú S y C S.A.C.

Dirección	Mza. E lote. 16 a.prop.jardines de shagri lima / lima / puente piedra
Departamento	Lima
Provincia	Lima
Distrito	Puente piedra
Número de teléfono(s)	
Actividad / Giro	- Actividades de impresión. - otros tipos de venta al por menor. - venta al por mayor no especializada
Comercio Exterior	Sin actividad
RUC	20549062696

Fuente: Sitio Web Paginas Pyme

Elaboración propia

a) Precios de insumos

Tabla N° 68 Precios de insumos que ofrece Sublimados Perú S y C S.A.C.

		Sublimación Inc.
Taza Blanca		S/.3.50
Chop		
Llavero metálico	Circular	S/.5.00
	Rectangular	S/.5.00
	Corazón	S/.5.00
Carcasas para celulares		S/.6.00
Rompecabezas (cartón imantado)		S/.7.00
Fotoroca	Circular	-
	Rectangular	S/.12.00
	Cuadrado	-
Tomatodos	400ml	S/.9.50
	600ml	S/.13.00

Fuente: Pagina Web de Sublimados Perú S y C
Elaboración propia

b) Precios de maquinaria

Tabla N° 69 Precios de maquinarias que ofrece Sublimados Perú S y C S.A.C.

	Sublimation Inc.
Horno 3D	\$1,000.00
Impresora A4 para Sublimación	-
Tintas	-
Papel para sublimación	S/. 40
Cinta Térmica	S/. 9
Plancha Térmica Plana 60X40	-
Plancha Térmica Multifunción 8 en 1	\$650.00

Fuente: Pagina Web de Sublimados Perú S y C
Elaboración propia

3.3.3.4. Maquinarias Peruvian Import S.R.L.

Tabla N° 70 Información de Maquinarias Peruvian Import S.R.L.

Dirección	Av. Inca garcilaso de la vega nro. 1182 urb. Lima cercado (frente a la plazuela Francia) lima / lima / lima
Departamento	Lima
Provincia	Lima
Distrito	Lima
Número de teléfono(s)	
Inicio de Actividades	16/09/2011
Actividad / Giro	- Vta. May. Maquinaria, equipo y mater. - otros tipos de venta al por menor. - otras actividades empresariales ncp.
Comercio Exterior	Importador/exportador
RUC	20544673549

Fuente: Sitio Web Paginas Pyme

Elaboración propia

a) Precios de insumos

Tabla N° 71 Precios de insumos que ofrece Maquinarias Peruvian Import S.R.L.

		Maquinarias Peruvian Import S.R.L.
Taza Blanca		S/. 3.70
Chop		S/.14.00
Llavero metálico	Circular	S/.3.50
	Rectangular	S/.3.50
	Corazón	S/.3.50
Carcasas para celulares		S/. 6.50 a S/. 12.30
Rompecabezas		S/.7.32
Fotoroca	Circular	S/.13.75
	Rectangular	S/.14.75
	Cuadrado	S/.14.00
Tomatodos	400ml	S/.10.00
	600ml	S/.11.50

Fuente: Pagina Web de Maquinarias Peruvian Import

Elaboración propia

b) Precios de maquinaria

Tabla N° 72 Precios de maquinarias que ofrece Maquinarias Peruvian Import S.R.L.

	Maquinarias Peruvian Import S.R.L.
Horno 3D	\$1,090.00
Impresora A4 para Sublimación	-
Tintas	S/.134
Papel para sublimación	S/.37
Cinta Térmica	S/.12
Plancha Térmica Plana 40X60	\$990.00
Plancha Térmica Multifunción 12 en 1	\$890.00

Fuente: Pagina Web de Maquinarias Peruvian Import

Elaboración propia

3.3.4. Estudio de Dickson para la selección de proveedores

Estudios realizados sobre selección y evaluación de proveedores han generado diversos criterios de evaluación y normas de selección para la selección de proveedores. Sin embargo, nosotros nos basaremos en el estudio realizado por Dickson (1964), quien en su investigación, llevada a cabo en Norte América; encuestó a 273 gerentes de compras para identificar los factores que se deben considerar en la adjudicación de contratos. De la encuesta se determinaron 23 factores, Dickson (1964) llegó a la conclusión que la calidad, la entrega y el historial de rendimiento eran las tres pautas que se debían tomar principalmente en cuenta (Dickson, 1966)

Tabla N° 73 Criterios de evaluación de proveedores según Dickson (1964)

Criterios de evaluación	Valoración de Dickson
Calidad	1
Entrega	2
Rendimiento	3
Garantía y compensación	4
Capacidad de producción	5
Precio	6
Capacidad técnica	7
Posición financiera	8
Procedimiento Legal	9
Sistema de comunicación	10
Reputación y posición en la industria	11
Deseo de negocio	12
Administración y organización	13
Control de funcionamiento	14
Servido de reparación	15
Actitud	16
Impresión	17
Habilidad de embalaje	18
Relaciones laborales	19
Localización geográfica	20
Cantidad de negocios anteriores	21
Formación	22
Acuerdos recíprocos	23

Fuente: An analysis of vendor selection systems and decisions, Dickson 1964

Elaboración Propia

Este estudio fue citado por muchos autores ya que es el primer estudio que se realizó principalmente para determinar los criterios fundamentales que afectan al proceso de selección de proveedores, pero debido a la globalización, estos criterios deben estar en constante actualización debido a que las fuerzas dinámicas del mercado influyen y determinan nuevos criterios que deben considerarse. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones realizadas respecto a este tema concluyen que los criterios que por lo general siempre deben tenerse en cuenta son los criterios cuantificables como la calidad, el costo, la entrega y otros factores similares.

3.3.4.1. Selección de Proveedores: Adaptación del Modelo de Dickson

Para poder seleccionar a nuestros proveedores, tendremos en cuenta primero que nosotros los clasificaremos de la siguiente manera: Proveedores de maquinaria y Proveedores de materias primas. Al empezar la investigación correspondiente encontramos que aquellos que venden máquinas para sublimación también venden algunos de los insumos que necesitamos, por lo que, al seleccionar aquellos proveedores que someteremos a evaluación, se les dio prioridad a aquellos que ofrecen tanto maquinaria como insumos, llegamos a seleccionar a tres proveedores los cuales se muestran en la Tabla N° 74. Dicho esto, daremos paso a la correspondiente evaluación de proveedores, partiendo de los criterios mostrados en la tabla N° 73 los cuales están ponderados en orden de importancia.

Tabla N° 74 Lista de Proveedores de Maquinaria y Materias Primas que serán sometidos a evaluación.

Proveedores de Maquinarias	Proveedores de materias primas
Inversiones Printac	Inversiones Printac
Tiendas Imex	Tiendas Imex
Sublimation Inc.	Sublimation Inc.
Peruvian Import	Peruvian Import

Elaboración Propia

Tabla N° 75 Adaptación del modelo de Dickson a nuestro proyecto.

Criterios de evaluación	Valoración de Dickson
Calidad	1
Entrega	2
Garantía y compensación	4
Capacidad de producción	5
Precio	6
Reputación y posición en la industria	11
Localización geográfica	20

Elaboración propia

Seleccionados los criterios que tomaremos en cuenta para la selección de los proveedores, se presentara a continuación de forma resumida la información de cada proveedor para los 8 criterios seleccionados en la Tabla N° 75 y se les asignara una calificación.

Tabla N° 76 Información de cada Proveedor.

Criterios de Evaluación		Inversiones Printac	Tiendas Imex	Sublimation Inc.	Peruvian Import
1	Calidad	5	5	4	5
2	Entrega	3	3	2	4
3	Garantía y compensación	5	5	3	4
4	Capacidad de producción	4	4	4	4
5	Precio	3	5	4	5
6	Reputación y posición en la industria	4	4	3	5
7	Localización geográfica	3	3	3	3

Elaboración propia

De esta manera se llega a la tabla N° 77 donde se realizará la ponderación de los criterios y se presentara la calificación que se le dio a cada proveedor por criterio. Para la evaluación se utilizó una puntuación del uno al cinco, donde 1 significa que no cumple con el criterio mientras que 5 significa que lo satisface completamente. Se desarrolló este proceso siguiendo la metodología de Dickson.

Tabla N° 77 Evaluación de Proveedores.

		Ponderación %	Inversiones Printac		Tiendas Imex		Sublimation Inc.		Peruvian Import	
			Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado
1	Calidad	75	5	375	5	375	4	300	5	375
2	Tiempo de entrega	72	3	216	3	216	2	144	4	288
3	Garantía y compensación	71	5	355	5	355	3	213	4	284
4	Capacidad de producción	69	4	276	4	276	4	276	4	276
5	Precio	74	3	222	5	370	4	296	5	370
6	Reputación y posición en la industria	70	4	280	4	280	3	210	5	350
7	Localización geográfica	69	3	207	3	207	3	207	3	207
Total		500		1931		2079		1646		2150

Elaboración Propia

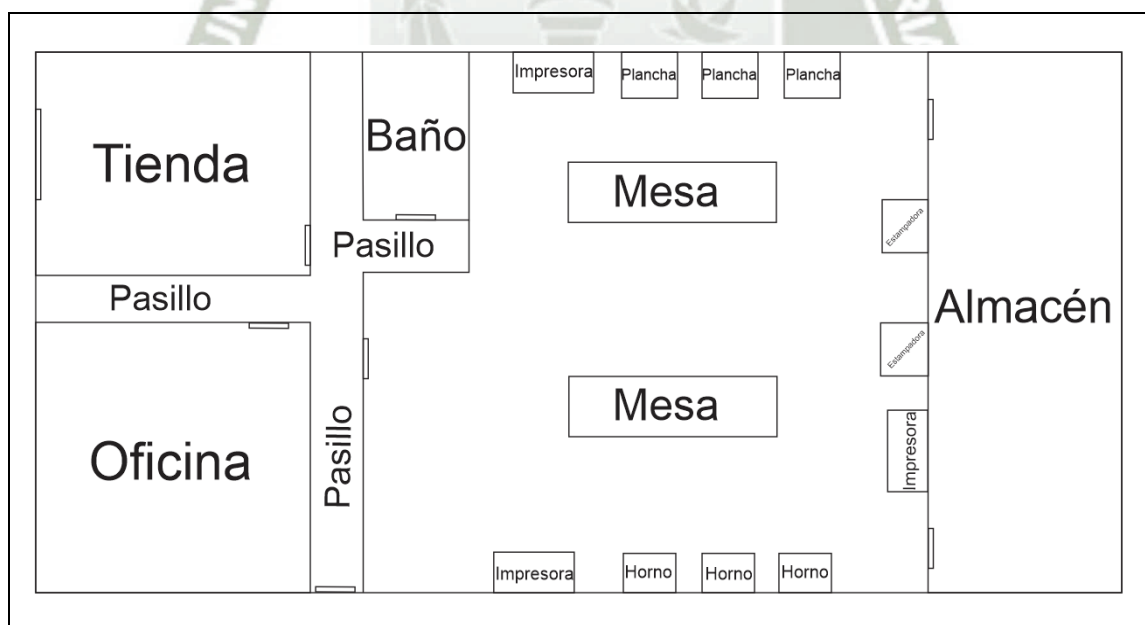
CAPITULO VI

ESTUDIO TECNICO

4.1. Tamaño de la empresa

La capacidad instalada o tamaño de la empresa está determinada por su capacidad de producción durante un determinado plazo de operatividad. Este tamaño no puede ser mayor a la demanda del mercado y tampoco puede ser menor al tamaño mínimo adecuado para el lugar donde se comercializará el producto. Teniendo en cuenta la información de las encuestas y entrevistas sobre la demanda de mercado, se determinó que la empresa estará ubicada en Cercado tendrá un tamaño de 200 m². Y la distribución de la misma será la siguiente:

Figura N° 13 Distribución de espacio de la empresa SubliArt S.A.C.



Elaboración propia

4.2. Ingeniería del proyecto

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa que forma parte de la formulación de un

proyecto, en la cual se determinara todos los recursos necesarios para llevar a cabo el Proyecto

4.2.1. Maquinaria e insumos necesarios para producción

4.2.1.1. Horno para sublimación 3D

El Horno de Sublimación 3D multi-función con sistema de vacío, está diseñado para poder sublimar sobre diferentes artículos tales como: carcasas para celular, tazas, chop, rompecabezas, mouse pad, platos, entre otros muchos artículos.

Tabla N° 78 Especificaciones del horno 3D

Características	Valor	Características	Valor
Tamaño de máquina	60x53x 36 cm	Área útil	70 x 110 cm
Área útil	43x30cm	Peso	270 kg
Peso	23kg	Voltaje	220V
Poder	2900W	Potencia (KW)	9.4
Voltaje	220V	Consumo de energía (kW/h)	7.5
Amps	14 ^a	Corriente Eléctrica (A)	42.7
Presión	(-0.08mPA)	Pantalla	Digital
Empaque	Cartón	Temperatura Máxima	200 °C
Tamaño de máquina	710x630x410mm	Nivel de Presión	Ajustable
Peso bruto	37kg	Garantía	1 Año por defecto de fabrica (no aplica en partes de desgaste)

Fuente: (Grafimundo, s.f.)

Figura N° 14 Horno para Sublimación 3D



Fuente: (Grafimundo, s.f.)

4.2.1.2. Plancha Térmica Metalnox modelo EL 900

La Plancha Térmica Metalnox modelo EL 900 es una maquina manual de fácil manejo que ha sido desarrollada para obtener el mejor rendimiento en la personalización y la producción de diversos tipos de materiales y puede aplicar diferentes tipos de

transferencias. Cuenta con un área de trabajo de 70 cm x 110 cm indicado para sublimación, transfer, serigrafía y litografía.

Tabla N° 79 Especificaciones de la plancha térmica Metalnox modelo EL 900.

Características	Valor
Área útil	70 x 110 cm
Peso	270 kg
Voltaje	220V
Potencia (KW)	9.4
Consumo de energía (kW/h)	7.5
Corriente Eléctrica (A)	42.7
Pantalla	Digital
Temperatura Máxima	200 °C
Nivel de Presión	Ajustable

Fuente: (Grafimundo, s.f.)



Figura N° 15 Plancha Térmica EL 900



Fuente: (Grafimundo, s.f.)

4.2.1.3. Impresora Epson L300

Impresora para sublimación de una sola función con el sistema de tinta original integrado de 4 colores, ideal para oficinas en casa y pequeñas oficinas. Con la tecnología de cabezal de impresión Epson Micro Piezo y tinta genuina, la L300 ofrece

impresión asequible y un bajo costo por impresión. Cada conjunto de botellas de tinta de alto volumen puede imprimir hasta 4.000 páginas en negro y 6.500 páginas en color, la entrega de un ultra-bajo costo por página, tanto para impresión en negro y color.

Tabla N° 80 Especificaciones de Impresora Epson L300.

Características	Valor
Tipo de Cabezal	Epson L300
Colores	4 (CMYK)
Tipos de materiales	Papel común, bond, papel recubierto, con acabado mate/brillante/semibrillante, autoadhesivo, otros
Dimensiones (Largo x Ancho x Alto)	22.2 cm x 47.2 cm x 13 cm
Peso	2.7 kg (sin tinta)
Velocidad normal (de documentos)	9 ISO ppm en negro y 4,5 ISO ppm a color
Máximo ancho de impresión	21.6cm (ancho) x 111 cm (largo)
Alimentación eléctrica	100-240V 50-60Hz +/- 0,5Hz
Tamaño de papel	10 cm x 15 cm, 13 x 18 cm, 20 cm x 25 cm, carta, legal, oficio, A4, A5, A6, B5
Número de inyectores	Monocromática: 180 boquillas (K) / Color: 59 boquillas x 3 (CMY)
Capacidad de entrada de papel	100 hojas / 10 sobres
Compatibilidad con Windows	Windows® 8, Windows® 7, Windows Vista®, Windows XP, Windows XP Professional x64
Bandeja de Salida	30 hojas

Fuente: (Grafimundo, s.f.)

Figura N° 16 Impresora Epson L300



Fuente: (Grafimundo, s.f.)

4.2.1.4. Tintas para sublimación

La tinta para sublimación koreana (estándar) en botella 1 L, está especialmente diseñada para impresoras de gran formato, es una tinta ideal para la impresión digital de alta velocidad con transferencia de calor para sublimar. Una de las ventajas que presenta este equipo es la reducción de mantenimiento y problemas de impresión que aumentan la productividad y reduce los costos de producción

La tinta de sublimación transfiere el color a través de un proceso de transferencia de calor en papel transfer. Puede utilizarse para prendas y/o artículos para sublimar, tales como:

- Tazas.
- Artículos promocionales.
- Ropa.
- Otros.

Figura N° 17 Tintas para Sublimación Koreana (Estándar)



Fuente: Tiendas Imex

4.2.1.5. Cinta Térmica

La Cinta Térmica para Sublimación está especialmente diseñada para evitar que el grafico se mueva durante el proceso de transferencia ya que es altamente resistente a las altas temperaturas. Tiene una Resistencia de: 250°C máximo durante 20 min.

Figura N° 18 Cinta Térmica para Sublimación



Fuente: (Grafimundo, s.f.)

Tabla N° 81 Dimensiones de Cinta Térmica

Dimensiones	Medida
Ancho	33 m
Largo	6 mm

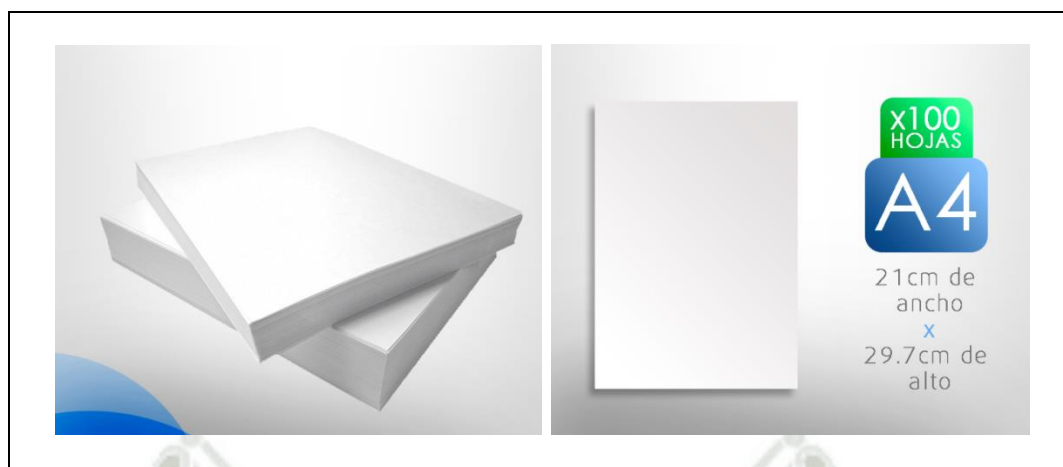
Fuente: (Grafimundo, s.f.)

4.2.1.6. Hojas A4 para sublimación (Papel Transfer)

El papel para sublimación en hojas es de secado rápido. No se pega y se pueden apilar hojas ya impresas sin problemas. Además, permite obtener una óptima nitidez, resolución, colorido y permanencia.

La cara imprimible es la más blanca y lisa, la cara no imprimible es más oscura y rugosa.

Figura N° 19 Hojas A4 para sublimación (Papel Transfer)



Fuente: Tiendas Imex

4.2.1.7. Estampadora por sublimación de lápices

Tabla N° 82 Especificaciones de Estampadora por sublimación de lápices.

Características	
Tipo de maquina	Estampadora manual de lápices a través de calor
Controlador	Pantalla LCD táctil
Voltaje	110/220 v
Potencia	450w
Intervalo de Tiempo	0-999 segundos
Temperatura Máxima	245°C (473 °F)
Área de impresión	Diámetro 0.8 cm – 1.3 cm
Peso	17 kg
Dimensiones	45x41x37 cm

Fuente: (Grafimundo, s.f.)

Figura N° 20 Estampadora por sublimación de lápices



Fuente: (Grafimundo, s.f.)

4.2.2. Localización del proyecto

En este punto buscamos determinar el lugar exacto donde se ubicará la empresa productora y comercializadora de productos sublimados, basándonos en el método de ranking de factores por pesos ponderados. (Krajewski & Ritzman, 2000)

4.2.2.1. Análisis de localización

En este análisis vamos a determinar en que parte exactamente de Arequipa Metropolitana se ubicara la fabrica, tenemos tres opciones, las cuales son Cercado, Cayma, Yanahuara.

A cada alternativa de microlocalizacion le daremos puntaje de acuerdo a las desventajas y ventajas que presentan con respecto a los factores analizados.

Tabla N° 83 Ponderaciones para la evaluación cualitativa de la localización.

PREMISA	PUNTUACION
Mala	0
Regular	2
Buena	4
Muy buena	6

Elaboracion Propia

Se hizo en base a un 500 % de ponderación.

Localización óptima: en el siguiente cuadro presentamos una evaluación cualitativa, es decir teniendo en cuenta calidad y no cantidades, por el método de ranking de factores con pesos ponderados.

Tabla N° 84 Evaluación cualitativa por el método del ranking de factores con pesos ponderados.

Factores de localización	Ponderación		Yanahuara		Cayma		Cercado	
	%	TOTAL	Valor	Ranking	Valor	Ranking	Valor	Ranking
Factores relacionados a la inversión								
a) Local		105.0						
Costo	35		2	70	2	70	2	70
Tamaño	35		4	140	4	140	6	210
Disponibilidad	35		4	140	5	175	6	210
Factores relacionados a la gestión								
b) Energía Eléctrica		80						
Costo	40		4	160	6	240	6	240
Disponibilidad	40		4	160	6	240	6	240
c) Agua		80						
Costo	40		4	160	6	240	6	240
Disponibilidad	40		4	160	6	240	6	240
d) Seguridad de la zona y presencia de competidores		90						
Seguridad	45		6	270	6	270	6	270
Presencia de competidores	45		6	270	6	270	6	270
e) Cercanía al mercado objetivo		145						
Tránsito de personas	145		4	580	6	870	6	870
TOTAL		500		1970		2615		2650

Elaboración propia

4.3. Ingeniería de proceso

La ingeniería de proceso se entiende como la planificación, diseño y ordenación sistemática de los métodos mediante los cuales un producto puede ser fabricado (Vaughn, 1990)

A continuación, se detallará la ingeniería de proceso de nuestros productos:

4.3.1. Tazas personalizables

- Primero se Imprime el diseño a imprimir en la taza en modo espejo.
- Luego se calienta la plancha para tazas a 200°C
- Se coloca el papel con la cara impresa sobre la taza y se debe fijar con cinta térmica para que el diseño no se mueva.
- A continuación, se cierra la plancha a una presión media-alta durante 180 segundos, aproximadamente.
- Con la ayuda de un guante de protección se debe retirar la taza recién impresa.
- Finalmente se debe retirar cuidadosamente el papel y se encontrara el diseño impreso en la taza

4.3.2. Chops personalizables

- Primero se debe precalentar la jarra para evitar un cambio brusco de temperatura que podría romper el cristal. Se puede precalentar en un horno o con un secador de pelo.
- Luego se imprime el diseño en modo espejo.
- A continuación, se debe colocar el papel impreso alrededor de la jarra y fijarlo con cinta térmica para que el diseño no se mueva
- Se calienta la plancha para tazas a 180°C
- Posteriormente se coloca la jarra en la plancha y se cierra la plancha a presión media durante 300 segundos.
- Con la ayuda de un guante de protección se retira la jarra recién sublimada.
- Finalmente se retira cuidadosamente el papel y se encontrara el diseño impreso en el chop

4.3.3. Llaveros personalizables

- Primero se imprime el diseño en modo espejo.
- Luego se calienta la plancha a 200°C
- A continuación, se coloca la placa sublimable sobre la base de la plancha y la parte impresa del papel en contacto con la placa.
- Se cierra la plancha a una presión media-alta durante 45 segundos.
- Con la ayuda de un guante de protección se debe retirar la placa recién sublimada.
- Por último, se retira cuidadosamente el papel.

4.3.4. Carcasas personalizables

- Primero se imprime el diseño en modo espejo.
- Se debe precalentar el molde unos 4-5 minutos a 180°C
- Montar la carcasa sobre el molde precalentado antes de que se enfríe.
- Colocar el papel impreso alrededor de la carcasa, cuidando de doblar y pegar correctamente los bordes.
- Introducir el molde con la carcasa en el horno 3D y transferir la imagen a 180°C durante 210 segundos.
- Retirar el papel y dejar enfriar la carcasa en el molde durante 10 minutos.

4.3.5. Fotorocas personalizables

- Primero imprimir el diseño en modo espejo.
- Calentar el horno 3D a 200°C
- Colocar la imagen impresa boca abajo sobre la parte blanca del portafotos y fijarla con cinta adhesiva térmica.

- Introducir el portafotos en la bandeja superior del horno con la cara impresa hacia arriba
- Cerrar la membrana y hacer el vacío, asegurándose de que no queda ninguna burbuja de aire sobre la superficie.
- Cerrar el horno y hacerlo funcionar durante 7 minutos.
- Abrir el horno y con la ayuda de un guante de protección retirar el portafotos recién impreso.
- Retirar cuidadosamente el papel.
- En el caso de utilizar una plancha transfer se debe precalentar el portafotos durante 40 seg. a 200°C, y sublimar a 200°C, 240 segundos y presión alta

4.3.6. Rompecabezas personalizable

- Primero se debe imprimir el diseño en modo espejo.
- Calentar la plancha a 200°C
- Colocar el rompecabezas sobre la base de la plancha y la parte impresa del papel sobre el rompecabezas.
- Cerrar la plancha a una presión media durante de 60 a 90 segundos.
- Con la ayuda de un guante de protección retirar el rompecabezas recién impreso.
- Retirar cuidadosamente el papel.

4.3.7. Tomatodos personalizables

Parámetros específicos para sublimar en plancha de tazas:

- Imprimir el diseño en modo espejo.
- Calentar la plancha a 200°C
- Retirar el tapón externo antes de sublimarlo.

- Colocar la parte impresa del papel sobre la botella, y a continuación introducir en la plancha para tazas.
- Cerrar la plancha a una presión media-alta durante 120 segundos.
- Con la ayuda de un guante de protección retirar la botella recién impresa.
- Retirar cuidadosamente el papel.

Parámetros específicos para sublimar en horno para tazas:

- Imprimir el diseño en modo espejo.
- Calentar el horno de sublimación a 200°C
- Retirar el tapón externo antes de sublimarlo.
- Colocar la parte impresa del papel sobre la botella, pegarlo con cinta térmica y usa una abrazadera para horno de sublimación.
- Introduce la botella en el horno durante 8 minutos
- Al finalizar el proceso retira la botella con la ayuda de un guante de protección.
- Retira cuidadosamente la abrazadera y luego el papel.

4.4. Organización de la empresa

La organización de la empresa se refiere al tipo de propiedad que se adoptara; se eligió formar una Sociedad Anónima Cerrada, teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos de nuestro proyecto, consideramos que es la mejor opción , La Sociedad Anónima Cerrada es una figura más dinámica y la más recomendable para una empresa familiar, chica o mediana, señaló a PQS Carmen Chasseloup, analista legal de la Sociedad Nacional de Industrias (SIN) .Las características de una sociedad Anónima Cerrada las siguientes: (Portal de emprendedores, 2016)

>Puede funcionar sin directorio.

>El hecho de que uno de los requisitos de la SAC sea un máximo de 20 accionistas, no implica que vea limitada su posibilidad de manejar grandes capitales.

>Que una SAC tenga como máximo 20 accionista no implica que se vea afectada la posibilidad de manejar grandes capitales.

>La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno; y cuenta con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.

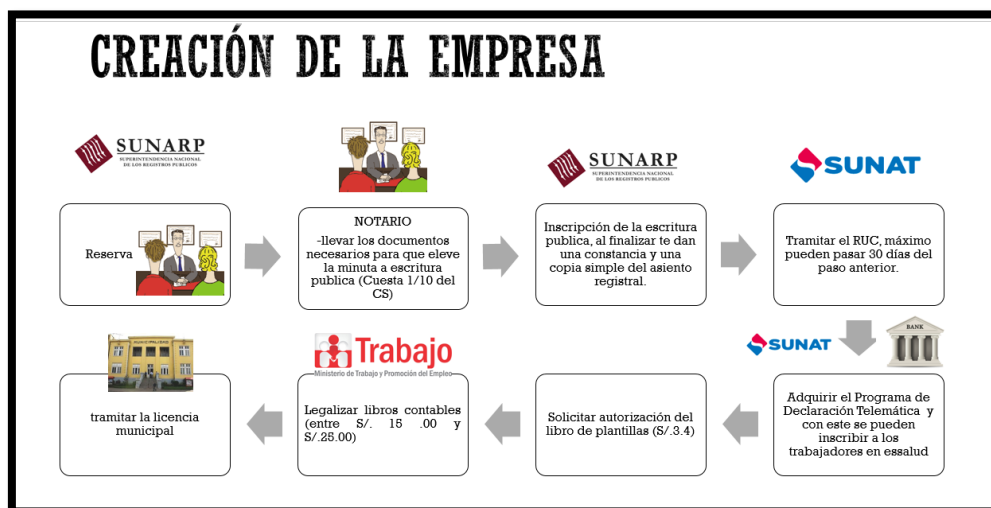
Los requisitos para formar la Sociedad anónima son las siguientes (Portal de emprendedores, 2016)

1. El nombre de la sociedad. Lo óptimo es hacer una búsqueda previa en registros públicos, incluyendo una reserva de nombre, para saber que el nombre que haya elegido no esté tomado por alguien más.
2. Capital social. No hay mínimo y puede ser en efectivo o en bienes. Si es en efectivo se debe de abrir una cuenta bancaria.
3. Tener mínimo 2 socios y no más de 20 socios. Es la ventaja de esta sociedad dado que usualmente las sociedades anónimas cerradas se forman con 2 socios.
4. Designar un gerente general y establecer sus facultades.
5. Establecer si va a tener o no directorio.

6. Domicilio y duración. Estas son cosas obvias pero el domicilio basta que se ponga "ciudad de Lima" por ejemplo y duración que diga "indefinida".

4.4.1. Pasos para la constitución de una empresa:

Esquema N° 4 Pasos para la constitución de una empresa



Fuente: SUNAT, Ministerio de Trabajo, SUNARP

Elaboración Propia

Paso 1: Elaborar la minuta de constitución

La minuta es el documento privado que contiene la declaración de voluntad de constituir la empresa, este documento es elaborado y firmado por un abogado. En este documento se tiene que detallar el tipo de modalidad empresarial que ha decidido constituir, en este caso nosotras hemos decidido constituir una Sociedad Anónima, por lo tanto, tenemos que incluir en la minuta los datos de los socios/accionistas de la misma, esta empresa tendrá dos socios, Vania Gonzales Quispe y Katherine Solórzano Urday, también se incluye en la minuta los estatutos. (SUNAT, 2017)

Requisitos para elaboración de la minuta

a) Búsqueda de los índices

Para empezar, tengo que asegurarme de que el nombre que le quiero poner a la empresa que constituiré no exista. Para esto se tiene que acudir a la SUNARP para solicitar la búsqueda del nombre que deseo colocar. Si el resultado es negativo, es decir, si no hay un nombre similar se prosigue a reservar el nombre.

b) Solicitar la Reserva del Nombre de la persona jurídica a constituir

Una vez que me aseguro de que no existe el nombre que deseo colar procedo a reservar el nombre. Para eso lleno el formato con el nombre de los socios, el domicilio fiscal, el tipo de sociedad, la indicación de si es micro o pequeña empresa (MYPE), entre otros datos.

Este proceso dura aproximadamente un día. Esto significa que el índice de denominación se bloquea por treinta (30) días naturales y nadie puede tomar dentro de ese plazo tal nombre.

c) Documentos Personales

Se deberá presentar copia simple del DNI vigente del titular o de los socios.

d) Descripción de la Actividad Económica.

Se debe describir la actividad a la cual se dedicará la empresa, en este caso, la empresa se dedicará a la producción y comercialización de productos sublimados, esta declaración se debe presentar en una hoja suelta redactada y firmada por los interesados.

e) Capital de la Empresa.

Indicar detalladamente los aportes tanto en Bienes Dinerarios y Bienes no Dinerarios como sigue:

-Bienes Dinerarios.

Se le llama al aporte del capital que hago en efectivo. Una vez elaborada la minuta o acto constitutivo y con una copia de ésta, debo efectuar el depósito bancario a nombre de la empresa. Tengo que adjuntar la “Constancia de Depósito” en original y copia.

-Bienes no Dinerarios.

Aporte del capital que hago en máquinas, equipos, muebles o enseres. La lista detallada del aporte de bienes debe presentarse en una Declaración Jurada Simple.

Según el inciso h) del Artículo 58º, del Decreto Ley N° 26002, Ley del Notariado modificado por la Ley N° 28580, No será exigible la minuta en la Declaración de voluntad de constitución de pequeña o microempresa. (SUNAT, 2017)

Paso dos: Escritura publica

La escritura pública es un documento legal, el cual contiene una o más declaraciones de las personas intervinientes (declaraciones que ya fueron explicadas en el paso anterior), en otras palabras, la escritura pública es la minuta autorizada y legalizada por un fedatario público (Notario), que da fe sobre la capacidad jurídica de los otorgantes, el contenido del mismo y la fecha en que se realizó.

Requisitos para que el notario pueda elevar la escritura pública. (SUNAT, 2017)

- Minuta de constitución de la empresa/acto constitutivo (Incluyendo una copia simple).

- Pago de los derechos notariales: (1/10 del capital social)

OJO: Si este trámite se realiza a través de la Dirección Mi Empresa – Ministerio de la Producción de las diferentes regiones del país, podría acceder a una tarifa social reducida debido a convenios interinstitucionales con los que cuentan las Direcciones Mi Empresa con su Colegio de Notarios.

Inscripción en los registros públicos

Una vez que obtenga la escritura pública de constitución, el notario o el titular o los socios tendrán que realizar la inscripción de la empresa en la Oficina Registral competente en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.

Luego de adquirir personalidad jurídica, la oficina registral entregará:

- Una constancia de inscripción.
- Copia simple del asiento registral.

Paso 3: Tramitar el registro único del contribuyente (ruc) en la SUNAT.

Este paso incluye selección de régimen tributario y solicitud de emisión de tickets, boletas y/o facturas. Para obtener el RUC se tiene que seguir los siguientes pasos:

Para obtener el RUC deberá:

1. Presentar los siguientes documentos:
 - Documento Nacional de Identidad (DNI) del titular).
 - presentar fotocopia u original del recibo de agua y/o luz y/o teléfono fijo y/o televisión por cable que tenga como fecha de vencimiento los últimos dos meses o

de la última declaración jurada de predio o autoevaluó del local donde funcionara la empresa.

- Presentar también la partida registral certificada con una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario.
- Adjuntar también fotocopia de uno de los documentos que sustentan el domicilio del local.

2. Elegir un Régimen Tributario

Dependiendo del régimen tributario se pagan tributos y se podrá acceder a beneficios. Es importante tener en cuenta que una empresa exportadora no puede pertenecer al Nuevo Régimen Único Simplificado – RUS; solo puede pertenecer al Régimen Especial del Impuesto a la Renta – RER o al Régimen General del Impuesto a la Renta.

3. Autorización para impresión de comprobantes de pago:

En un plazo no mayor a 7 días de la activación del RUC se debe solicitar autorización para impresión de comprobantes de pago. Después de esto llegará al mismo el RUC y la clave sol la misma que permitirá realizar diversos trámites a través de Internet, tales como: Con la Clave sol puede solicitar a través de internet la impresión de comprobantes de pago y hacerla efectiva.

Paso 4 Inscribir a los trabajadores en Essalud

Se registra a la empresa mediante el Programa de Declaración Telemática – PDT o el Formulario N° 402, los cuales pueden adquirirse en la SUNAT o en las entidades bancarias.

Paso 5: Obtener la autorización del libro de planillas ante el ministerio de trabajo y promoción del empleo.

La empresa que se constituirá deberá registrar las planillas de pago.

Para solicitar la autorización de planillas de pago en libros y/o hojas sueltas al MTPE, se deberá presentar:

- Solicitud Dirigida al Representante de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo (Regiones) y MTPE para Lima.
- Libro u hojas sueltas a ser autorizadas, debidamente numeradas.
- Copia del comprobante de información registrada conteniendo el Registro Único de Contribuyentes – RUC.
- Constancia de Pago de la tasa correspondiente (11.36 Nuevos Soles para empresas en General y 3.40 Nuevos soles para MYPES).

Paso 6: Legalizar los libros contables ante notario público. (Dependiendo del tipo de régimen tributario)

La legalización la realiza un notario en la primera hoja del libro contable. También cada hoja del libro contable debidamente numerada debe tener el sello del notario. La legalización debe ser solicitada por escrito al notario o juez de paz. Los costos de legalización y otros costos involucrados con la formación de la empresa serán especificados más adelante.

Paso 7: Tramitar la licencia municipal de funcionamiento ante el municipio donde estará ubicado tu negocio

La Licencia Municipal de Funcionamiento es un permiso que otorga una municipalidad distrital y/o provincial para que se puedan realizar actividades económicas en su jurisdicción, para otorgar la licencia realiza inspecciones dependiendo del riesgo de la

empresa, hay 3 clasificaciones, la empresa que se creara se encuentra en la tercera clasificación (riesgo alto) ya que tiene el área es mayor a 500 m².



CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversión

5.1.1. Inversión en activos fijos.

Los activos fijos del proyecto de productos sublimados son los siguientes.

Tabla N° 85 Activos fijos - equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	CT (sin IGV)	IGV	Costo Total
Equipo de teléfono	1	50.00	50.00	9.00	59.00
Computadora	4	1,300.00	5,200.00	936.00	6,136.00
Mueble para computadora	1	300.00	300.00	54.00	354.00
Mueble para atención al público	1	300.00	300.00	54.00	354.00
sillas	6	80.00	480.00	86.40	566.40
Equipo de limpieza(basurero, escoba y recogedor)	1	40.00	40.00	7.20	47.20
Impresora multifuncional	1	600.00	600.00	108.00	708.00
Total S/			6,970.00	1,254.60	8,224.60

Elaboración propia.

Tabla N° 86 Activos fijos – maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	CT (sin IGV)	IGV	Total
Horno 3D	3	3,560.00	10,680.00	1,922.40	12,602.40
Impresora A3	2	718.50	1,437.00	258.66	1,695.66
Cinta térmica	6	21.00	126.00	22.68	148.68
Plancha térmica multifuncional	2	3,220.00	6,440.00	1,159.20	7,599.20
Estampadora por sublimación de lápices	3	906.21	2,718.63	489.35	3,207.98
Total S/.			21,401.63	3,852.29	25,253.92

Elaboración propia.

Tabla N° 87 Resumen de la inversión en activos fijos

Descripción	Total (sin IGV)	Total
Inversión equipos de oficina	6970.00	8,224.60
Inversión maquinaria y equipo	21401.63	25,253.92
Total S/.	28371.63	33,478.52

Elaboración propia.

La inversión en activo fijo – equipos de oficina será de S/. 8,224.60, por otra parte, la inversión en maquinaria y equipo es de S/. 25,253.92. El total de la inversión en activos fijos es de S/. 33,478.52 por tanto, la mayor inversión está en maquinarias. Inversión en activos intangibles

Con respecto a los activos intangibles estos se encuentran constituidos por gastos incurridos para poner operativo el proyecto, dentro de ellos tenemos: constitución de empresa, alquiler, licencia de funcionamiento, registro de marca en INDECOPI, creación de la página web y otros gastos que en seguida se detallan.

Tabla N° 88 Resumen de la inversión en activos intangibles

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	IGV	Total
Constitución de la Empresa	1	1,271.19		1,271.19
Licencia de funcionamiento	1	1,016.95		1,016.95
INDECOPI (registro de marca)	1	423.73		423.73
Creación de página web	1	381.36	68.64	450.00
Imprevistos	1	423.73	76.27	500.00
Total S/.		3,516.95	144.92	3,661.86

Elaboración propia.

Los activos intangibles de este proyecto suman un total de S/ 3,661.86.

5.1.2. Inversión en capital de trabajo.

Tabla N° 89 Inversión en capital de trabajo

Descripción	Total
Materia Prima e Insumos	128,617.75
Mano de Obra	182,108.67
Gastos de Ventas	14,760.00
Gastos de Administración	33,305.08
Total anual	358,791.50
Total trimestral	89,697.88

Elaboración propia

Para el primer año, el capital de trabajo trimestral implicará un costo total de S/.

358,791.50 y un costo de S/.89,697.88 trimestral.

Tabla N° 90 Inversión total del proyecto

Descripción	Total	%
Activos fijos	33,478.52	0.26
Activos Intangibles	3,661.86	0.03
Capital de Trabajo	89,697.88	0.71
Total	126,838.26	1.00

Elaboración propia.

5.1.3. Depreciación de inversiones

A cerca de la depreciación, es la recuperación de la inversión en activos fijos que servirá como capital de reposición de equipos que intervienen en el proceso productivo. En la siguiente tabla se calcula la depreciación aplicando el artículo 38°, artículo 40° y el inciso b) del artículo 22° del reglamento del Texto Único Ordenado (TUO) de la ley del impuesto a la renta (Urteaga, 2016).

Tabla N° 91 Depreciación según TUO- SUNAT.

Bienes	% Anual
Maquinarias	10%
Equipos de oficina (otros bienes del activo fijo)	10%

Fuente: SUNAT

Según la normativa del TUO la depreciación anual de maquinarias es del 10%, lo mismo que los equipos de oficina.

Tabla N° 92 Depreciación de activos fijos

Bienes	Monto	%	Depreciación	Valor residual
Maquinarias y equipos	21,401.63	0.10	2,140.16	10,700.82
Equipos de oficina	6,970.00	0.10	697.00	3,485.00
Total	28,371.63		2,837.16	14,185.82

Elaboración propia.

La depreciación anual será de S/. 28,371.63 y el valor residual es de S/ 14,185.82

5.2.Financiamiento

Es esta fase del proyecto de pre factibilidad evaluamos la fuente de financiamiento de la inversión y la estructura de capital.

5.2.1. Estructura del capital

Tabla N° 93 Estructura de la inversión

Descripción	Monto	Porcentaje
Inversión Total	126,838.26	1.00
Aporte propio	93,359.74	0.74
Financiamiento Maquinaria	33,478.52	0.26

Elaboración propia.

La estructura de la inversión está distribuida de la siguiente manera:

El aporte propio será conformado por el 74.0% (S/ 93,359.74) que comprende los recursos económicos y financieros de las interesadas.

El financiamiento bancario para adquirir maquinaria está conformado por el 26.0% de la inversión total (S/. 33,478.52), lo cual se detalla más adelante.

5.2.2 Financiamiento de la deuda

Con respecto al financiamiento de la deuda, se realizó la gimnasia financiera (consulta a diferentes bancos sobre el financiamiento de un proyecto), se encontró las siguientes tasas de interés bancario:

Tabla N° 94 Tasas de interés bancaria - junio 2017

Banco	TEA
Interbank	21.00%
BCP	19.50%
Scotiabank	18.00%

Elaboración propia.

La tasa de mayor adecuación al presente proyecto es del Banco Scotiabank, cuyos datos precisa en la siguiente tabla.

Tabla N° 95 Esquema del financiamiento bancario

Monto	
Interés Anual	18%
Interés Mensual	1.39%
Años	1
Periodos	12
Periodos de gracia	
Importe de cuota	3048.10

Elaboración propia.

La inversión total del proyecto es de S/ 126,838.26, así mismo el financiamiento bancario para maquinaria será de S/ 33,478.52, de manera que la deuda bancaria asciende a un 26.0%. El pago se realizara en 12 cuotas o 1 año, sin periodos de gracia, con un interés mensual del 1.39%, anual de 18%, a su vez los pagos se darán de la siguiente manera.

Tabla N° 96 Esquema de pagos del financiamiento de la deuda

Cuotas	Capital	Interés	Importe de cuota	Saldo	Importe a pagar anual
Saldo Inicial				33,478.52	
1	2,583.13	464.96	3,048.10	30,895.39	
2	2,619.01	429.09	3,048.10	28,276.38	
3	2,655.38	392.71	3,048.10	25,621.00	
4	2,692.26	355.84	3,048.10	22,928.73	
5	2,729.65	318.44	3,048.10	20,199.08	
6	2,767.56	280.53	3,048.10	17,431.51	
7	2,806.00	242.10	3,048.10	14,625.51	
8	2,844.97	203.13	3,048.10	11,780.54	
9	2,884.49	163.61	3,048.10	8,896.05	
10	2,924.55	123.55	3,048.10	5,971.51	
11	2,965.16	82.93	3,048.10	3,006.34	
12	3,006.34	41.75	3,048.10	0.00	36,577.18

Elaboración propia

5.2.3. Amortización e intereses

Tabla N° 97 Amortización e interés del financiamiento bancario

Año	Amortización	Intereses
1	33,478.52	3,098.66

Elaboración propia.

5.3 Presupuestos

Con referencia a los ingresos y egresos del proyecto se puede mencionar que son los cálculos anticipados que se elaboran en referencia a precios actuales del mercado como proformas y cotizaciones. (Alfaro, 2009).

5.3.1 Presupuesto de ingresos

Los ingresos son justificados por las ventas provenientes de los productos sublimados.

Tabla N° 98 Proyección de los ingresos por venta de tazas, expresado en soles.

Mes	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	6,650.00	7,195.30	7,785.31	8,423.71	9,114.45
Febrero	6,650.00	7,195.30	7,785.31	8,423.71	9,114.45
Marzo	6,650.00	7,195.30	7,785.31	8,423.71	9,114.45
Abril	6,650.00	7,195.30	7,785.31	8,423.71	9,114.45
Mayo	13,300.00	14,390.60	15,570.63	16,847.42	18,228.91
Junio	13,300.00	14,390.60	15,570.63	16,847.42	18,228.91
Julio	6,650.00	7,195.30	7,785.31	8,423.71	9,114.45
Agosto	6,650.00	7,195.30	7,785.31	8,423.71	9,114.45
Septiembre	6,650.00	7,195.30	7,785.31	8,423.71	9,114.45
Octubre	6,650.00	7,195.30	7,785.31	8,423.71	9,114.45
Noviembre	6,650.00	7,195.30	7,785.31	8,423.71	9,114.45
Diciembre	13,300.00	14,390.60	15,570.63	16,847.42	18,228.91

Elaboración propia.

Tabla N° 99 Proyección de los ingresos por venta de llaveros de metal, expresado en soles.

Mes	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	2,750.00	2,975.50	3,219.49	3,483.49	3,769.14
Febrero	2,750.00	2,975.50	3,219.49	3,483.49	3,769.14
Marzo	2,750.00	2,975.50	3,219.49	3,483.49	3,769.14
Abril	2,750.00	2,975.50	3,219.49	3,483.49	3,769.14
Mayo	5,500.00	5,951.00	6,438.98	6,966.98	7,538.27
Junio	5,500.00	5,951.00	6,438.98	6,966.98	7,538.27
Julio	2,750.00	2,975.50	3,219.49	3,483.49	3,769.14
Agosto	2,750.00	2,975.50	3,219.49	3,483.49	3,769.14
Septiembre	2,750.00	2,975.50	3,219.49	3,483.49	3,769.14
Octubre	2,750.00	2,975.50	3,219.49	3,483.49	3,769.14
Noviembre	2,750.00	2,975.50	3,219.49	3,483.49	3,769.14
Diciembre	5,500.00	5,951.00	6,438.98	6,966.98	7,538.27

Elaboración propia.

Tabla N° 100 Proyección de los ingresos por venta de llaveros de plástico, expresado en soles.

Mes	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	2,250.00	2,434.50	2,634.13	2,850.13	3,083.84
Febrero	2,250.00	2,434.50	2,634.13	2,850.13	3,083.84
Marzo	2,250.00	2,434.50	2,634.13	2,850.13	3,083.84
Abril	2,250.00	2,434.50	2,634.13	2,850.13	3,083.84
Mayo	4,500.00	4,869.00	5,268.26	5,700.26	6,167.68
Junio	4,500.00	4,869.00	5,268.26	5,700.26	6,167.68
Julio	2,250.00	2,434.50	2,634.13	2,850.13	3,083.84
Agosto	2,250.00	2,434.50	2,634.13	2,850.13	3,083.84
Septiembre	2,250.00	2,434.50	2,634.13	2,850.13	3,083.84
Octubre	2,250.00	2,434.50	2,634.13	2,850.13	3,083.84
Noviembre	2,250.00	2,434.50	2,634.13	2,850.13	3,083.84
Diciembre	4,500.00	4,869.00	5,268.26	5,700.26	6,167.68

Elaboración propia.

Tabla N° 101 Proyección de los ingresos por venta de chops, expresado en soles.

Mes	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	5,610.00	6,070.02	6,567.76	7,106.32	7,689.04
Febrero	5,610.00	6,070.02	6,567.76	7,106.32	7,689.04
Marzo	5,610.00	6,070.02	6,567.76	7,106.32	7,689.04
Abril	5,610.00	6,070.02	6,567.76	7,106.32	7,689.04
Mayo	11,220.00	12,140.04	13,135.52	14,212.64	15,378.07
Junio	14,025.00	15,175.05	16,419.40	17,765.80	19,222.59
Julio	5,610.00	6,070.02	6,567.76	7,106.32	7,689.04
Agosto	5,610.00	6,070.02	6,567.76	7,106.32	7,689.04
Septiembre	5,610.00	6,070.02	6,567.76	7,106.32	7,689.04
Octubre	5,610.00	6,070.02	6,567.76	7,106.32	7,689.04
Noviembre	5,610.00	6,070.02	6,567.76	7,106.32	7,689.04
Diciembre	11,220.00	12,140.04	13,135.52	14,212.64	15,378.07

Elaboración propia.

Tabla N° 102 Proyección de los ingresos por venta de rompecabezas, expresado en soles.

Mes	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	2,800.00	2,800.00	3,029.60	3,278.03	3,546.83
Febrero	2,800.00	2,800.00	3,029.60	3,278.03	3,546.83
Marzo	2,800.00	2,800.00	3,029.60	3,278.03	3,546.83
Abril	2,800.00	2,800.00	3,029.60	3,278.03	3,546.83
Mayo	5,600.00	5,600.00	6,059.20	6,556.05	7,093.65
Junio	5,600.00	5,600.00	6,059.20	6,556.05	7,093.65
Julio	2,800.00	2,800.00	3,029.60	3,278.03	3,546.83
Agosto	2,800.00	2,800.00	3,029.60	3,278.03	3,546.83
Septiembre	2,800.00	2,800.00	3,029.60	3,278.03	3,546.83
Octubre	2,800.00	2,800.00	3,029.60	3,278.03	3,546.83
Noviembre	2,800.00	2,800.00	3,029.60	3,278.03	3,546.83
Diciembre	5,600.00	5,600.00	6,059.20	6,556.05	7,093.65

Elaboración propia.

Tabla N° 103 Proyección de los ingresos por venta de tomatodos, expresado en soles.

Mes	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	6,600.00	7,141.20	7,726.78	8,360.37	9,045.92
Febrero	6,600.00	7,141.20	7,726.78	8,360.37	9,045.92
Marzo	6,600.00	7,141.20	7,726.78	8,360.37	9,045.92
Abril	6,600.00	7,141.20	7,726.78	8,360.37	9,045.92
Mayo	13,200.00	14,282.40	15,453.56	16,720.75	18,091.85
Junio	13,200.00	14,282.40	15,453.56	16,720.75	18,091.85
Julio	6,600.00	7,141.20	7,726.78	8,360.37	9,045.92
Agosto	6,600.00	7,141.20	7,726.78	8,360.37	9,045.92
Septiembre	6,600.00	7,141.20	7,726.78	8,360.37	9,045.92
Octubre	6,600.00	7,141.20	7,726.78	8,360.37	9,045.92
Noviembre	6,600.00	7,141.20	7,726.78	8,360.37	9,045.92
Diciembre	13,200.00	14,282.40	15,453.56	16,720.75	18,091.85

Elaboración propia.

Tabla N° 104 Proyección de los ingresos por venta de lapiceros de metal, expresado en soles.

Mes	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	900.00	973.80	1,053.65	1,140.05	1,233.54
Febrero	900.00	973.80	1,053.65	1,140.05	1,233.54
Marzo	900.00	973.80	1,053.65	1,140.05	1,233.54
Abril	900.00	973.80	1,053.65	1,140.05	1,233.54
Mayo	1,800.00	1,947.60	2,107.30	2,280.10	2,467.07
Junio	1,800.00	1,947.60	2,107.30	2,280.10	2,467.07
Julio	900.00	973.80	1,053.65	1,140.05	1,233.54
Agosto	900.00	973.80	1,053.65	1,140.05	1,233.54
Septiembre	900.00	973.80	1,053.65	1,140.05	1,233.54
Octubre	900.00	973.80	1,053.65	1,140.05	1,233.54
Noviembre	900.00	973.80	1,053.65	1,140.05	1,233.54
Diciembre	1,800.00	1,947.60	2,107.30	2,280.10	2,467.07

Elaboración propia.

Tabla N° 105 Proyección de los ingresos por venta de lapiceros de plástico, expresado en soles.

Mes	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	840.00	908.88	983.41	1,064.05	1,151.30
Febrero	840.00	908.88	983.41	1,064.05	1,151.30
Marzo	840.00	908.88	983.41	1,064.05	1,151.30
Abril	840.00	908.88	983.41	1,064.05	1,151.30
Mayo	1,680.00	1,817.76	1,966.82	2,128.10	2,302.60
Junio	1,680.00	1,817.76	1,966.82	2,128.10	2,302.60
Julio	840.00	908.88	983.41	1,064.05	1,151.30
Agosto	840.00	908.88	983.41	1,064.05	1,151.30
Septiembre	840.00	908.88	983.41	1,064.05	1,151.30
Octubre	840.00	908.88	983.41	1,064.05	1,151.30
Noviembre	840.00	908.88	983.41	1,064.05	1,151.30
Diciembre	1,680.00	1,817.76	1,966.82	2,128.10	2,302.60

Elaboración propia.

Tabla N° 106 Presupuesto de Ingresos

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Tazas	99,750.00	107,929.50	116,779.72	126,355.66	136,716.82
Llaveros de metal	41,250.00	44,632.50	48,292.37	52,252.34	56,537.03
Llaveros de plástico	33,750.00	36,517.50	39,511.94	42,751.91	46,257.57
Chops	86,955.00	94,085.31	101,800.31	110,147.93	119,180.06
Rompecabezas	42,000.00	42,000.00	45,444.00	49,170.41	53,202.38
Tomatodo	99,000.00	107,118.00	115,901.68	125,405.61	135,688.87
Lapiceros de metal	13,500.00	14,607.00	15,804.77	17,100.77	18,503.03
Lapiceros de plástico	12,600.00	13,633.20	14,751.12	15,960.71	17,269.49
Total con IGV	428,805.00	460,523.01	498,285.90	539,145.34	583,355.26
IGV	65,410.93	70,249.27	76,009.71	82,242.51	88,986.40
Total sin IGV	363,394.07	390,273.74	422,276.18	456,902.83	494,368.86

Elaboración propia.

5.3.2 Presupuesto de egresos

Dentro de los egresos se puede distinguir los gastos administrativos, publicidad, operativos y otros gastos necesarios para que el proyecto de inversión cumpla sus actividades con normalidad.

5.3.2.1 Costo de producción

Se toma como costos de producción la materia prima, tinta y papel de sublimación.

Tabla N° 107 Costos de producción para tazas

Descripción	gr/und	Precio	Total
Materia prima	1	3.00	3.00
Tinta	0.01	170.00	0.43
Papel para sublimación	1 und	40.00	0.20
Total S/.			3.63

Elaboración propia.

Tabla N° 108 Costos de producción para llaveros de metal

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Materia prima	1	2.70	2.70
Tinta	1	170.00	0.21
Papel para sublimación	1	40.00	0.00
Total S/.			2.92

Elaboración propia.

Tabla N° 109 Costos de producción para llaveros de plástico

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Materia prima	1	0.70	0.70
Tinta	1	170.00	0.21
Papel para sublimación	1	40.00	0.00
Total S/.			0.92

Elaboración propia.

Tabla N° 110 Costos de producción para chops

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Materia prima	1	11.00	11.00
Tinta	1	170.00	0.43
Papel para sublimación	1	40.00	0.20
Total S/.			11.63

Elaboración propia.

Tabla N° 111 Costos de producción para rompecabezas

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Materia prima	1	6.90	7.00
Tinta	1	170.00	0.85
Papel para sublimación	1	40.00	0.40
Total S/.			8.25

Elaboración propia.

Tabla N° 112 Costos de producción para tomatodos

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Materia prima	1	9.95	9.95
Tinta	1	170.00	1.13
Papel para sublimación	1	40.00	0.40
Total S/.			11.48

Elaboración propia.

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Materia prima	1	0.80	0.80
Tinta	1	170.00	0.28
Papel para sublimación	1	40.00	0.00
Total S/.			1.09

Elaboración propia.

Tabla N° 113 Costos de producción para lapiceros de plástico

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Materia prima	1	0.40	0.40
Tinta	1	170.00	0.28
Papel para sublimación	1	40.00	0.00
Total S/.			0.69

Elaboración propia.

Tabla N° 114 Costo de materias primas

	Costo
Tazas	3.00
Llaveros de metal	2.70
Llaveros de plástico	0.70
Chops	11.00
Rompecabezas	6.90
Tomatodo	9.95
Lapiceros de metal	0.80
Lapiceros de plástico	0.40

Elaboración propia.

Los costos de producción son los siguientes: la producción de tazas implicará el costo de S/ 3.00, los llaveros de metal S/ 2.70, los llaveros de plástico S/ 0.70, los chops S/.11.00, los rompecabezas S/ 6.90, los tomatodos S/ 9.95, los lapiceros de metal S/ 0.80 y los lapiceros de plasticos S/. 0.40.

5.3.2.2 Gastos de operación

5.3.2.2.1. Gastos de Ventas

Tabla N° 115 Gastos de Ventas

Descripción	Precio	Total mensual	Total sin IGV	Total anual
Servicios de página web	80.00	80.00	813.56	960.00
Publicidad en Facebook	350.00	350.00	3,559.32	4,200.00
Creación de aplicación	800.00	800.00	8,135.59	9,600.00
Publicidad por otros medios	700.00	700.00	7,118.64	8,400.00
Total S/.		157.50	12,508.47	14,760.00

Elaboración propia

5.3.2.2.2. Gastos de Administración

Tabla N° 116 Gastos de Administración

Descripción	Costo	Total mensual	Total anual
Alquiler local	3,000.00	3,000.00	36,000.00
Energía eléctrica	140.00	140.00	1,680.00
Agua y desagüe	30.00	30.00	360.00
Papelería y útiles de escritorio	15.00	15.00	180.00
Teléfono e internet	90.00	90.00	1,080.00
Total con IGV S/.		3,275.00	39,300.00
IGV		589.5	5,994.92
Total sin IGV		2,685.50	33,305.08

Elaboración propia

5.3.2.2.3. Presupuesto de Gasto de personal de administración y ventas

Tabla N° 117 Presupuesto de Gasto de personal de administración y ventas

Concepto	Remuneración mensual	Básico anual	Gratificaciones	Remuneración computable	Seguro Social	Cts	Vacaciones	Total año
Administrador	3,000.00	36,000.00	6,000.00	42,000.00	3,780.00	3,500.00	3,000.00	52,280.00
Diseñador gráfico y publicista	1,800.00	21,600.00	3,600.00	25,200.00	2,268.00	2,100.00	1,800.00	31,368.00
Operarios	2,400.00	28,800.00	4,800.00	33,600.00	3,024.00	2,800.00	2,400.00	41,824.00
Vendedor	2,400.00	28,800.00	4,800.00	33,600.00	3,024.00	2,800.00	2,400.00	41,824.00
Contador	850.00	10,200.00	1,700.00	11,900.00	1,071.00	991.67	850.00	14,812.67
								182108.67

Elaboración propia

5.3.2.6 Gastos financieros

Tabla N° 118 Gastos Financieros

Año	Amortización	Intereses	Total
1	33,478.52	3,098.66	36,577.18

Elaboración propia

Los gastos financieros corresponden a las amortizaciones e intereses por el apalancamiento financiero con el banco Scotiabank tal como se detalló en tablas anteriores.

CAPITULO VI

ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

6.1.Estados Financieros Proyectados

6.1.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla N° 119 Estado de Pérdidas y Ganancias

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas Netas	363,394.07	390,273.74	422,276.18	456,902.83	494,368.86
Costo de ventas	108,998.09	117,075.98	126,676.21	137,063.66	148,302.88
Utilidad bruta	254,395.97	273,197.76	295,599.97	319,839.17	346,065.98
Salarios	182,108.67	182,108.67	182,108.67	182,108.67	182,108.67
Gastos de Servicio de Luz	1,423.73	1,540.47	1,666.79	1,803.47	1,951.36
Gastos de servicio de Agua	305.08	330.10	357.17	386.46	418.15
Gastos de telefonía e internet	915.25	990.31	1,071.51	1,159.37	1,254.44
Útiles de oficina	152.54	165.05	178.59	193.23	209.07
Alquiler de local	30,508.47	33,010.17	35,717.00	38,645.80	41,814.75
Publicidad	12,508.47	13,534.17	14,643.97	15,844.78	17,144.05
Depreciación	2,837.16	2,837.16	2,837.16	2,837.16	2,837.16
Utilidad operativa	23,636.59	38,681.66	57,019.11	76,860.24	98,328.33
Intereses	3,098.66				
Utilidad antes de Impuestos	20,537.93	38,681.66	57,019.11	76,860.24	98,328.33
Impuesto a la renta	6,161.38	11,604.50	17,105.73	23,058.07	29,498.50
Utilidad Neta	14,376.55	27,077.16	39,913.38	53,802.17	68,829.83

Elaboración Propia

Como resultado del estado de ganancias y pérdidas del proyecto, se concluye que desde el primer año se obtiene una utilidad de S/.14,376.55, además que este monto se va incrementando con el paso de los años, así logrando una estabilidad financiera.

6.1.2. Flujos de Caja Económico y Financiero

La evaluación de un proyecto de viabilidad, tanto económica y financiera se basa en resultados proporcionados por el flujo de caja, ya que tiene por finalidad mostrar la rentabilidad intrínseca de la inversión. (Andía, 2010).

Tabla N° 120 Flujos de Caja Económico y Financiero

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		372,005.00	399,524.61	432,285.63	467,733.05	506,087.16
Valor residual						14,185.82
Total Ingresos		372,005.00	399,524.61	432,285.63	467,733.05	520,272.97
Inversión	126,838.26					
Compras	89,697.88	96,463.31	138,149.66	149,477.93	161,735.12	174,997.40
Gastos Administrativos		29,475.00	31,891.95	34,507.09	37,336.67	40,398.28
Gastos de Ventas		11,070.00	11,977.74	12,959.91	14,022.63	15,172.48
IGV por pagar		37,544.83	40,252.95	43,553.69	47,125.09	50,989.35
IR (sin deuda)		7,090.98	11,604.50	17,105.73	23,058.07	29,498.50
Total Egresos	216,536.14	181,644.12	233,876.79	257,604.35	283,277.58	311,056.01
Total Flujo Económico	-216,536.14	190,360.88	165,647.82	174,681.27	184,455.47	209,216.97
Préstamo	33,478.52					
Devolución del Préstamo		36,577.18				
Escudo Fiscal		929.60	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Flujo Financiero	-183,057.62	154,713.29	165,647.82	174,681.27	184,455.47	209,216.97

Elaboración Propia

En cuanto al flujo de caja económico y financiero, nos da un resultado positivo desde el primer año, esto nos da entender una rentabilidad intrínseca de la viabilidad del proyecto.

6.2. Criterios para la evaluación económica-financiera

6.2.1. Valor actual neto económico y financiero (VAN)

Como se mencionó en el primer capítulo, cuando el VAN es mayor a cero se debe aceptar el proyecto, un valor mayor que cero significa que se obtendrá una ganancia

respecto a la inversión. El valor actual neto (VAN) de este proyecto nos da un saldo positivo, por lo tanto, este indicador financiero predice que el proyecto de inversión es rentable.

Tabla N° 121 Valor actual Neto Económico y Financiero del proyecto

VAN Económico	S/. 228,351.97
VAN Financiero	S/. 234,409.27

Elaboración Propia

6.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno obtenida es mayor al COK y como se mencionó en anteriores capítulos, si esto sucede el rendimiento sobre el capital que el proyecto genera es superior al mínimo aceptable para la realización de un proyecto. El proyecto debería ser aceptado.

Tabla N° 122 Tasa Interna de Retorno Económica y Financiera del proyecto

TIR Económica	38.12%
TIR Financiera	43.06%

Elaboración Propia

6.2.3. Relación Beneficio Costo

La relación Beneficio Costo obtenida de este proyecto es de 2.05 para el flujo económico y de 2.28 para el flujo financiero, ambos son mayores a uno y como se mencionó en el capítulo primero, esto es reflejo de que el valor presente de los beneficios es mayor que el de los costos.

6.2.4. Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad decidimos hallar el máximo porcentaje en el que se pueden reducir los ingresos y el máximo porcentaje que se pueden incrementar los egresos:

6.2.4.1. Máximo porcentaje en que se puede reducir los ingresos

$$Vi \text{ (Valor critico de ingresos)} = \frac{VAN \text{ Económico del Proyecto}}{VAN \text{ Ingresos}} = \frac{228351.9664}{S/1,023,215.55} = 22\%$$

$$Vi \text{ (Valor critico de ingresos)} = \frac{VAN \text{ Financiero del Proyecto}}{VAN \text{ Ingresos}} = \frac{234409.2727}{1023215.546} = 23\%$$

Porcentajes que se promedian y con los cuales el flujo de caja quedaría de la siguiente manera:

Tabla N° 123 Aplicación del máximo porcentaje que se puede reducir los ingresos en el flujo de caja original

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		303397.47	399524.61	352560.76	381470.74	412751.34
		0	0	0	0	0
Valor residual						11,569.58
Total Ingresos		303,397.47	399,524.61	352,560.76	381,470.74	424,320.92
Inversión	126,838.26					
Compras		96,463.31	138,149.66	149,477.93	161,735.12	174,997.40
Gastos Administrativos		29,475.00	31,891.95	34,507.09	37,336.67	40,398.28
Gastos de Ventas		11,070.00	11,977.74	12,959.91	14,022.63	15,172.48
IGV por pagar		37,544.83	40,252.95	43,553.69	47,125.09	50,989.35
IR (sin deuda)		7,090.98	11,604.50	17,105.73	23,058.07	29,498.50
Total Egresos	216,536.14	181,644.12	233,876.79	257,604.35	283,277.58	311,056.01
Total Flujo Económico	-216,536.14	121,753.34	165,647.82	94,956.40	98,193.16	113,264.91
Préstamo	33,478.52					
Devolución del Préstamo		36,577.18	0.00	0.00	0.00	0.00
Escudo Fiscal		929.60	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Flujo Financiero	-183,057.62	84,246.57	165,647.82	94,956.40	98,193.16	113,264.91

Elaboración Propia

Y con este nuevo flujo de caja, los indicadores económicos cambiarían de la siguiente manera:

Tabla N° 124 Indicadores Económicos hallados luego de aplicar el máximo porcentaje que se puede reducir los ingresos

VAN Económico	S/. 83,243.37
VAN Financiero	S/. 87,870.53

Elaboración propia

Podemos darnos cuenta que al hallar el máximo porcentaje en el cual se pueden reducir los ingresos el VAN Económico es de S/.**83,243.37** y el VAN Financiero es de S/.**87,870.53**

6.2.4.2. Máximo porcentaje que se puede incrementar egresos

$$\begin{array}{lcl} \text{Ve (Valor critico de egresos)=} & \frac{\text{VAN Económico del Proyecto}}{\text{VAN Egresos}} = \frac{228351.9664}{578327.4415} = & 39\% \\ \\ \text{Ve (Valor critico de egresos)=} & \frac{\text{VAN Financiero del Proyecto}}{\text{VAN Egresos}} = \frac{234409.2727}{578327.4415} = & 41\% \end{array}$$

Porcentajes que deben promediarse y con los cuales el flujo de caja quedaría de la siguiente manera:

Tabla N° 125 Aplicación del máximo porcentaje que se puede incrementar egresos en

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		372,005.00	399,524.61	432,285.63	467,733.05	506,087.16
Valor residual						14,185.82
Total Ingresos		372,005.00	399,524.61	432,285.63	467,733.05	520,272.97
Inversión	177584.4561					
Compras		135,056.92	193,421.38	209,281.93	226,443.05	245,011.38
Gastos Administrativos		41,267.53	44,651.47	48,312.89	52,274.54	56,561.06
Gastos de Ventas		15,498.95	16,769.86	18,144.99	19,632.88	21,242.78
IGV por pagar		52,565.99	56,357.58	60,978.90	65,979.17	71,389.47
IR (sin deuda)		9,927.97	16,247.29	23,949.50	32,283.28	41,300.43
Total Egresos	177584.4561	254317.36	327447.58	360668.21	396612.93	435505.11
Total Flujo Económico	-177584.4561	117,687.64	72,077.03	71,617.42	71,120.12	84,767.86
Préstamo	46872.80652					
Devolución del Préstamo		51,211.19	0.00	0.00	0.00	0.00
Escudo Fiscal		929.60	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Flujo Financiero	-130711.6496	65,546.85	72,077.03	71,617.42	71,120.12	84,767.86

el flujo de caja original

Elaboración Propia

Y con este nuevo flujo de caja, los indicadores económicos cambiarían de la siguiente manera:

Tabla N° 126 Indicadores Económicos hallados luego de aplicar el máximo porcentaje que se puede incrementar los egresos

VAN Económico	S/. 35,923.03
VAN Financiero	S/. 42,687.54

Elaboración propia

Podemos darnos cuenta que al hallar el máximo porcentaje en el cual se pueden reducir los ingresos y al aplicarlo al flujo de caja, los resultados de los indicadores de evaluación económica arroja un resultado negativo para el VAN Económico. Por lo cual, se puede concluir que este sería un escenario pesimista.

6.2.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es conocido como el umbral de la rentabilidad, ya que esta herramienta facilita el control y planificación de la actividad operacional del proyecto. (Mendez, 2014)

La operación matemática para hallar el punto de equilibrio es la siguiente:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \text{Costos Variables/Ingresos Totales}}$$

PE: 15,580.60/ (1-10,718.15/35,733.75)

PE: 22,256.24

En consecuencia, el análisis del punto de equilibrio se calculó en función al volumen de ventas en soles. Nuestra empresa debe tener ingresos mínimos de S/.22,256.24 para que se pueda cubrir todos los costos de funcionamiento.

Conclusiones

Conclusión N° 1: Si existe demanda para nuestro proyecto ya que, de las 245 personas encuestadas, se determinó que, 148 personas ya habían adquirido antes este tipo de producto, y las 98 personas restantes indicaron que no lo habían hecho pero que si estarían dispuestas a hacerlo; y de las 12 entrevistas hechas a empresas entre 50 y 3705 trabajadores, un total de 11 empresas indicaron que si están dispuestos a adquirir nuestros productos. En cuanto a la cantidad de producción mensual, basándonos en las encuestas y entrevistas, se determinó que mensualmente se produciría 350 tazas, 250 llaveros de metal, 500 llaveros de plástico, 170 chops, 100 rompecabezas, 200 tomados, 500 lapiceros de metal y 600 lapiceros de plástico.

Conclusión N° 2: En lo que respecta a inversión inicial, se consideró un monto de 126,838.26 nuevos soles. Este monto considera los activos fijos (maquinaria y equipo), activos intangibles (constitución de la empresa. Licencia de funcionamiento, INDECOPI (registro de marca), creación de página web, imprevisto), y capital de trabajo.

Conclusión N° 3: El financiamiento del proyecto está compuesto por un aporte propio como de un préstamo. El aporte propio de los inversionistas está dado por un monto de 93,359.74 nuevos soles y el resto del financiamiento del proyecto está dado por un préstamo del Banco Scotiabank a un año. El préstamo está sujeto a una tasa efectiva anual de 18.00%, y mensual de 1.39%, el importa anual por pagar será de 36577.18 nuevos soles. Dicha entidad bancaria se eligió entre tres opciones debido a que ofrece las tasas más bajas del mercado.

Conclusión N°4: Para poder determinar la viabilidad de nuestro proyecto fue necesario realizar diferentes presupuestos, tanto mensuales como anuales, estos son: presupuesto de activos fijos de maquinaria y equipo, de activos fijos en equipos de oficina, de materiales e insumos, de activos intangibles, de remuneraciones anuales, de mano de obra de gastos de administración, de gastos de ventas, de capital de trabajo, de costos de producción, de ingresos, de costo de ventas, y de financiamiento, de IGV. En base a estos presupuestos hemos realizado el estado de resultados y el flujo de caja tanto económico como financiero. Al final de todo este análisis se pudo determinar que nuestro proyecto es viable.

Conclusión N°5: La hipótesis ha sido comprobada ya que la oferta de productos sublimados es viable económica y financieramente. Esta viabilidad ha sido determinada a partir de todos los presupuestos indicados en la conclusión anterior, y finalmente obteniendo un Valor Actual Neto positivo. Nuestro proyecto cuenta con un VAN económico de S/.228,351.97 soles, y un VAN financiero de S/.234,409.28soles.

Conclusión N°6: en nuestro último capítulo titulado Análisis Económico y Financiero desarrollamos diferentes indicadores que nos permitieron conocer la viabilidad del proyecto. Dentro de estos tenemos a la tasa interna de retorno del proyecto, de una inversión a 5 años, obteniendo una TIR de 38.12% como rentabilidad de los flujos económicos; y una TIR de 43.06% como rentabilidad de los flujos financieros.

Conclusión N°7: Mediante el PRI (periodo de retorno de la inversión) se determinó el tiempo de recuperación de la inversión del proyecto, este es de 1 año y un 1 mes, considerando la rentabilidad de los flujos financieros. Lo que significa que en este

periodo de tiempo se recupera la inversión inicial, siendo una buena opción ya que es relativamente rápido el tiempo de recuperación.



Recomendaciones

Respecto a la conclusión N° 2:

En el caso que se opte dirigirse a nuevos mercados, como empresas que pertenezcan a otros rubros diferentes de los que se tomó en cuenta, se recomienda realizar una mayor inversión para la adquisición de maquinaria con mayor capacidad de producción, ya que es importante que los tiempos de entrega que se pacten con el cliente al momento de realizar la venta, sean respetados.

Respecto a la conclusión N° 3:

Recomendamos no quedarse con esta única forma de financiamiento, si no averiguar acerca de otras, como podría ser buscar inversionistas que puedan estar interesados en este proyecto, esto con el fin de disminuir los costos de financiamiento.

Respecto a la conclusión N° 5:

Luego de terminado el estudio se logró comprobar que es viable la instalación de una empresa que oferte productos sublimados. Por lo tanto para poder crecer en el mercado se recomienda en primer lugar idear una mayor cantidad de estrategias de crecimiento y defensivas, para poder convivir y con el tiempo superar a la competencia.

Bibliografía

- Alhama Belamaric, R., & Otros. (2004). *Nuevas Formas Organizativas*. Cuba: Instituto de Estudios e Invertagaciones del Trabajo.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) y DTO. de Estudios Económicos (CCIA). (1 de Julio de 2015). *Cámara de comercio e Industria de Arequipa-Indicadores Económicos*. Obtenido de Cámara de comercio e Industria de Arequipa: http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_-_iv_trimestre_2014._enero_2015.pdf
- Banco Interamericano de Desarrollo. (s.f.). *Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Creer para crear.
- Beltrán, A., & Cueva, H. (2003). *Evaluación Privada de Proyectos* (2da ed.). Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Bodie, Z., & Merton, R. (1999). *Finanzas*. Mexico: Prentice Hall.
- Bravo Orellana, S. (2011). *Evaluación de Inversiones* (1era ed.). Mexico: Pearson.
- Casani Fernández, F., Llorente Ramos, A., & Pérez Gorostegui, E. (2008). *Economía 1º Bachillerato*. España: Editex.
- Dickson, G. (1966). *An analysis of vendor selection systems and decisions*. Journal of purchasing.
- Escalante, J. (23 de enero de 2014). "Siete puntos claves en los cambios de la ley de mypes". *El Comercio*, pág. 1.
- Estructura socioeconómica de hogares- APEIM . (1 de Agosto de 2016). *Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C*. Obtenido de Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf
- Fernandez Nogales, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Francés, E. P. (25 de Febrero de 2014). *Ventajas e Incovenientes de la Sublimación*. Obtenido de Brildor Blog: <https://www.brildor.com/blog/sublimacion/consejos-tecnicos-para-sublimacion/ventajas-e-inconvenientes-de-la-sublimacion.html>
- Grafimundo. (s.f.). Obtenido de <http://www.grafimundo.com.pe/>
- Guzman Vasquez, A., & Otros. (2005). *Contabilidad Financiera* (1era ed.). Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Hernández Mangonez, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Colobia, Medellín: Editorial Teoria del Color.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (10 de Marzo de 2017). *MINSA- Estadísticas poblacionales*. Obtenido de MINSA: <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblacion/poblacionmarcos.asp?04>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Producto Bruto Interno Trimestral Febrero 2017*. Técnico, INEI, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, Proyecciones Especiales del Boletín Demográfico N° 36-INEI, Boletines Especiales de Estimaciones y Proyecciones de Población N°17 al 20 - INEI. (10 de Marzo de 2017). *MINSA- Estadísticas poblacionales*. Obtenido de MINSA: <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblacion/poblacionmarcos.asp?04>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI. (1 de Julio de 2015). *Camara de comercio e Industria de Arequipa-Indicadores Económicos*. Obtenido de Camara de comercio e Industria de Arequipa: http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_-_iv_trimestre_2014._enero_2015.pdf
- Kotler, P. (2003). *Dirección del Marketing*. México: Marisa de Anta.
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de Operaciones*. México: Pearson educación.
- "Mercado de impresión digital mueve US\$ 5 millones en el Perú". (01 de Abril de 2015). *Gestión*.
- Ministerio de Ambiente. (14 de Mayo de 2008). *Ley de Creación, Organización y Funciones del MINAM*. Obtenido de MINAM: <http://cdam.minam.gob.pe/novedades/leygeneralambiente2.pdf>
- Ministerio de Ambiente. (16 de Marzo de 2017). *Compendio de la Legislación Ambiental Peruana- MINAM*. Obtenido de MINAM: <http://cdam.minam.gob.pe/novedades/Compendiolegislacion06.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas- SMV. (12 de Diciembre de 2015). *Superintendencia de Mercado de Valores*. Obtenido de Superintendencia de Mercado de Valores: <http://www.smv.gob.pe/sil/RSMV00001500033001.pdf>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (10 de Abril de 2013). *Resolución de Secretaría General MINJUS*. Obtenido de MINJUS: <https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2015/02/RSG-0020-2013-JUS.pdf>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo- MTPE. (1 de Julio de 2015). *Camara de Comercio e Industria de Arequipa*. Obtenido de Camara de Comercio e Industria de Arequipa: http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_-_iv_trimestre_2014._enero_2015.pdf

- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). Obtenido de Sitio Web Definicion.De:
<http://definicion.de/viabilidad/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). Obtenido de Sitio Web Definicion.de:
<http://definicion.de/viabilidad/>
- Portal de emprendedores. (8 de julio de 2016). *Sociedad Anónima Cerrada: Características y beneficios*. Obtenido de Portal de emprendedores, fundación Romero: <http://www.pqs.pe/emprendimiento/sociedad-anonima-cerrada-caracteristicas-y-beneficios>
- PROINVERSION. (2 de julio de 2013). *Agencia de la Promoción de la Inversion Privada*. Obtenido de Agencia de la Promoción de la Inversion Privada: http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSI ON_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf
- Rodríguez Romero, I., & Aznarte Montoya, H. (2011). *Finanzas para no financieros*. España: Editorial Vértice.
- Rosales Obando, J. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a distancia.
- Sanfuentes, A. (1997). *Manual de Economía* (4ta ed.). Chile: Editorial Andrés Bello.
- Sarache Castro, W., Castrillón, O., & Ortiz Franco, L. (2009). *Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte*.
- Silgado Bernal, C. (2016). *La Industria Gráfica latinoamericana en 2016*. Graphics of the Americas.
- SUNAT. (4 de marzo de 2017). *"Elaboración de la Escritura Pública"*. Obtenido de Exporta Fácil: <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso2.pdf>
- SUNAT. (4 de marzo de 2017). *"Elaboro la minuta de constitución"*. Obtenido de Exporta Fácil: <http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso1.pdf>
- Superintendencia de Mercado de Valores. (15 de Diciembre de 2015). *"Reporte de Sostenibilidad Corporativa"*. Obtenido de Superintendencia de Mercado de Valores:
https://www.smv.gob.pe/Frm_SIL_Detalle.aspx?CNORMA=RSMV00001500033%20&CTEXTO=
- Tejada Bernal, J. (2012). *Estadística Aplicada a los Negocios*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Vaughn, R. (1990). *Introducción a la Ingeniería Industrial*. Reverte.
- Visión Digital. (01 de Octubre de 2014). *Sublimación vs Serigrafía ¿Cual es mejor?* Obtenido de <http://vision-digital.com.mx/2014/10/01/sublimacion-vs-serigrafia-cual-es-mejor/>



ANEXOS



ANEXO 1: PLAN DE TESIS

ESTRUCTURA DEL PROYECTO O PLAN DE INVESTIGACIÓN

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Planteamiento del problema

1.1. Enunciado del problema

Problema: “Estudio Técnico, Comercial y Económico para determinar viabilidad de la Instalación de una Empresa productora y comercializadora de productos sublimados en la Ciudad de Arequipa 2017”

¿Es factible realizar un Estudio Técnico, Comercial y Económico para determinar viabilidad de la Instalación de una Empresa productora y comercializadora de productos sublimados en la Ciudad de Arequipa?

1.2. Descripción del problema:

Como bien sabemos, la mayoría de personas buscamos demostrar nuestros sentimientos hacia otras personas mediante regalos. Actualmente existen factores limitantes como el estilo de vida que llevan las personas y que no les permite tener el tiempo suficiente como para buscar y encontrar un regalo que sea lo más cercano posible a lo que desean regalar exactamente además que se han preestablecido una serie de costumbres como dar obsequios solo en determinadas fechas (cumpleaños, navidad, aniversarios). Y es así, como se ha ido perdiendo el verdadero sentido de demostrar afecto a nuestros seres queridos en cualquier momento.

Por lo tanto, surge la idea de emprender una empresa que pueda satisfacer las exigencias de su consumidor a través de una serie de productos personalizados como tazas, llaveros, rompecabezas, polos y que le permitan expresar sus sentimientos a sus seres queridos en cualquier momento y en cualquier lugar.

1.3. Campo, área y línea

- a. Campo:** Facultad de Ciencias Económico Administrativas
- b. Área:** Ingeniería Comercial
- c. Línea:** Finanzas

1.4. Tipo de problema:

EXPLICATIVO Ya que explicaremos como influye la viabilidad económica y financiera en la instalación de una empresa productora y comercializadora de productos sublimados en la ciudad de Arequipa.

DESCRIPTIVO Porque detallaremos lo que sucede en la actualidad con respecto a la producción y comercialización de productos sublimados en la ciudad de Arequipa

1.5. Interrogantes Básicas

- ¿Cuál sería el Van de una empresa productora y comercializadora de productos sublimados en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál sería la relación beneficio-costos de empresa productora y comercializadora de productos sublimados?
- ¿Cuál será el punto de equilibrio de este proyecto?
- ¿Cuál sería la Tasa Interna de Retorno de una empresa comercializadora de regalos personalizados?
- ¿Cuál sería el nivel de oferta óptimo para satisfacer la demanda de productos sublimados en la ciudad de Arequipa?
- ¿Qué margen de ganancia será necesario tener para que una empresa productora y comercializadora de productos sublimados sea viable?
- ¿Dónde debe estar localizada la empresa?
- ¿Cuáles son las actividades a realizar previas a la instalación de una empresa productora y comercializadora de productos sublimados?
- ¿Cuál debería ser el precio a cobrar por cada producto?
- ¿Cuál es el monto monetario de inversión requerido para iniciar el proyecto?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Demostrar que resulta viable económica y financieramente la instalación de empresa productora y comercializadora de productos sublimados en la ciudad de Arequipa.

2.2. Objetivos Específicos:

- Determinar el nivel de oferta óptimo para satisfacer la demanda de productos sublimados ofrecido por una empresa productora y comercializadora de los mismos en la ciudad de Arequipa.
- Establecer el monto monetario de inversión requerido para iniciar el proyecto.
- Establecer como se llevara a cabo el financiamiento del proyecto
- Determinar cuáles son las actividades a realizar previas a la instalación de una empresa productora y comercializadora de productos sublimados.
- Determinar el valor actual del proyecto que conlleve la viabilidad económica y financiera del estudio.
- Calcular y analizar la Tasa Interna de Retorno del Proyecto.
- Determinar el periodo de recuperación de la inversión.

3. Variables e indicadores

“Estudio Técnico, Comercial y Económico para determinar Viabilidad de la Instalación de una Empresa Productora y Comercializadora de productos sublimados en la Ciudad de Arequipa 2017”

3.1. Análisis de Variables

Variable Dependiente: Viabilidad de la Instalación de una empresa productora y comercializadora de productos sublimados

Variable Independiente: Estudios Técnico, Comercial y Económico

3.2. Operacionalización de Variables:

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	SUB VARIABLES
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estudios Técnico, Comercial y Económico	Estudio de Mercado	Análisis de la oferta
		Análisis de la demanda
		Análisis de los proveedores
		Estrategias de comercialización
	Estudio Técnico	Tamaño
		Localización
		Ingeniería del proyecto
		Organización
	Estudio económico y financiero	Aspectos legales
		Inversiones
		Financiamiento
VARIABLE DEPENDIENTE: Viabilidad de la Instalación de una empresa productora y comercializadora de productos sublimados	Estados Financieros	Presupuesto de ingresos y egresos
		Balance general
		Estado de resultados
	Evaluación económica	Flujo de caja
		VANE
		TIRE
		PRI
	Evaluación financiera	B/C E
		VANF
		TIRF
		B/C F

4. Justificación

4.1. Justificación Económica

Se llevará a cabo el siguiente estudio porque consideramos que la producción y comercialización de productos sublimados es una actividad con potencial económico que no está siendo lo suficientemente aprovechado. Por esta razón, existe un fuerte

incentivo en la realización de esta actividad ya que sería viable económica y financieramente y eso es lo que pretendemos demostrar en este estudio.

4.2. Justificación Social

Ya que vamos a poner en marcha una empresa productora y comercializadora de productos sublimados se generará mayor empleo, la tasa de desempleo publicada por la Cámara de Comercio dio como resultados una tasa de desempleo de 3.9% para el Ciudad de Arequipa en el año 2015. El demostrar la viabilidad económica y financiera de la comercializadora de regalos personalizados incentivaría una mayor inversión en esta actividad, lo cual permitiría a su vez disminución de las tasas actuales de desempleo y sin duda esto contribuiría positivamente a la sociedad Arequipeña.

5. Marco Teórico

Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta, tiene como objetivo identificar como se ha satisfecho y como se va a satisfacer, en un futuro, las demandas o necesidades del público. No es fácil estimar, con certeza, la oferta en un proyecto nuevo, ya que la información que se intenta obtener está en manos de los competidores, los cuales obviamente no estarán interesados en que dicha información sea pública, puesto que puede representar una poderosa arma para competir en el mercado, sin embargo, se puede hallar una idea aproximada del comportamiento de la oferta, gracias a mecanismos indirectos de información global

Análisis de la Demanda

Los proyectos que se formulan con intención de percibir ganancias, suponen realizar la estimación de cantidades que deben ser vendidas a determinados precios. Así mismo, aparecerán una variedad de factores que determinen y condicionen los gustos y preferencias de nuestros consumidores. Es así, que se puede afirmar que la demanda es el proceso por el que se logra determinar las condiciones que afectaran el consumo de un bien o servicio

El análisis de la demanda no solo no solo cubrirá la demanda actual sino también los pronósticos de consumo, los cuales pueden hallarse gracias a datos históricos y otras herramientas cualitativas y cuantitativas que puedan aportar más información al estudio. De todas formas, se requerirá información sobre una serie de variables que se supone afectan el comportamiento de la demanda

Segmentación de mercado

Es la división que se hace del mercado, en grupos homogéneos a los cuales se aplicara una estrategia comercial diferenciada con el objetivo de satisfacer necesidades de las personas que conforman los segmentos.

La segmentación de mercado cobra mayor importancia cuando en el mercado existe mucha competencia. Cuando la empresa segmenta, se adapta mejor a las necesidades y deseos de un grupo de consumidores adecuados y también servirá para que la empresa se diferencie del resto de los consumidores

Precio de venta

Una de las decisiones más importantes que debes tomar como empresario es la de definir el precio de venta de un producto o de un servicio.

El precio de venta de un producto o de un servicio va a depender directamente de factores externos a la empresa, por ejemplo:

- Demanda
- Oferta
- Calidad del producto
- Calidad de las materias primas con que fue fabricado
- Exclusividad
- Prestigio
- Marca
- Competencia
- Localización

Todavía hoy en día verás empresarios que calculan el precio de venta tomando el costo o precio de compra y multiplicando esto por un margen de utilidad bruta. Ese es el

nuevo precio, sin mayor miramiento, sin cuestionar el margen y sin tomar en cuenta a qué precio lo está vendiendo el negocio de al lado.

Ese margen de utilidad bruta, para negocios de venta al cliente final, muchas veces es propuesto por los vendedores o distribuidores del producto que visitan la empresa.

Actividades de Instalación

Costos Directos

Estos costes se asocian con el producto de una forma muy clara, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Se producen cuando las empresas establecen mecanismos de control para conocer con exactitud la cantidad de coste que va al producto, servicio o sección. Dentro de estos, los más habituales son:

- Materias Primas: son los materiales que hemos consumido para fabricar el producto. Pueden extraerse directamente de la naturaleza o haber sido elaborados previamente por otra empresa.
- Mano de Obra Directa (MOD): son las personas relacionadas directamente con el producto debido a que se encargan de su elaboración. Las horas empleadas en el producto podemos medirlas a través de partes de trabajo o tarjetas de tiempos.

Costos Indirectos

Aunque la mayoría de los autores emplean de forma generalizada el concepto de “indirecto”, los costes no directos se pueden dividir en:

- Semidirectos: son aquellos que no pueden ser aplicados directamente a un producto, pero sí pueden llevarse directamente a un centro de coste.
- Indirectos: no son directos al producto ni tampoco al centro. Son comunes a dos o más productos o centros, por lo que deberemos elegir algún criterio de reparto.

Esto se puede ver mejor con un ejemplo. Queremos medir el consumo eléctrico de una empresa, para ello colocamos un contador en cada sección, conociendo así el consumo

de cada una de ellas (semidirecto). Si no ponemos los contadores, únicamente conoceremos el consumo global de la entidad (indirecto).

Los costes indirectos, se clasifican en dos grandes grupos:

- Costes Indirectos de Producción (CIP): son costes del producto necesarios para la producción tales como el coste de aprovisionamiento y fabricación. El caso típico es la Mano de Obra Indirecta (MOI), que consiste en que determinadas personas elaboren varios productos o en distintas secciones de la empresa. Además, en la misma hay que incluir los tiempos perdidos o improductivos.
- Costes Indirectos Generales (CIG): son costes del período no necesarios para fabricar, tales como comerciales, administración y financieros (estos últimos los llevamos directamente a la cuenta de resultados financieros).

En la actualidad, debido a que los procesos de producción están más automatizados, los costes indirectos van adquiriendo mayor relevancia en detrimento de la MOD. Y no sólo eso, sino que en la práctica las materias primas de valor poco significativo podemos tratarlas como coste indirecto para ahorrar lo que supondría para la empresa el estar llevando un control tan constante.

Localización

La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa.

A la hora de elegir la ubicación concreta del local se debe tener en cuenta la superficie, su distribución en planta, su coste y forma de adquisición (alquiler, compra, leasing), la reglamentación que puede afectarle, así como posibilidades de una futura ampliación.

La primera decisión que se tiene que tomar para elegir la localización más idónea de un negocio es determinar la población donde se va a ubicar, para lo que es necesario realizar un estudio detallado de algunos factores, entre los que destacan:

- La proximidad al mercado y a los clientes, la distancia a las áreas de influencia tales como zonas comerciales, la densidad de la población, la pirámide de población por edades, el nivel de renta de los residentes así como el nivel de formación o educación.
- Dotación de servicios e industrial de la zona, suministro de agua, luz y teléfono, así como de la infraestructura necesaria para el tipo de empresa que se vaya a implantar.
- Las posibilidades de acceso a las materias primas y compradores, cercanía de los proveedores ya que facilita y reduce los gastos de aprovisionamiento derivados del transporte.
- La tasa de desempleo, disponibilidad de mano de obra cualificada, así como las posibilidades de subcontratación.
- Las ayudas económicas y fiscales, las subvenciones, así como incentivos de la Administración para la creación de empresas en el municipio.

Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

Un costo fijo, es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa.

Es el caso por ejemplo de los pagos como el arrendamiento, puesto que este, así no se venda nada, hay que pagarlo. Sucede también con casi todos los pagos laborales, servicios públicos, seguros, etc.

Quizás el principal componente de los costos fijos es la mano de obra, por tanto, no es de extrañarnos que cada día las empresas luchen por una mayor flexibilidad laboral que les permite ir convirtiendo esos costos fijos en variables.

Y es que los costos fijos representan un verdadero problema para las empresas, principalmente cuando por alguna razón, sus ingresos o productividad disminuyen, ya que en cualquier caso, tendrán que seguir asumiendo los costos fijos, y a nadie le hace gracia que mientras los ingresos bajen los costos no.

Es por ello que las empresas hacen todo lo posible por disminuir la proporción de costos fijos, puesto que ello le permite adaptarse mejor a los altibajos operativos.

Cuando los costos fijos son elevados, en un periodo poco productivo la empresa puede presentar pérdidas, algo que se puede evitar si los costos fijos se pudieran disminuir en la medida en que la producción disminuye, propiedad que tienen los costos variables.

Lo ideal para una empresa sería que sus costos estuvieran en función de los ingresos producidos, es decir que sólo tuvieran costos variables, algo que es imposible, aunque sí es posible trabajar con un mínimo de costos fijos, y ese debe ser el objetivo de una buena gestión de costos.

Costos Variables

Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción.

Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable.

Un ejemplo claro de costo variable es la materia prima, puesto que entre más unidades se produzcan de un bien determinado, más materia prima se requiere, o caso contrario, entre menos unidades se produzcan, menos materia prima se requiere.

Igual sucede con los envases y empaques, puesto que su cantidad depende directamente de las cantidades de bienes producidos.

El costo variable es importante, puesto que este permite maximizar los recursos de la empresa, puesto que esta sólo requerirá de los costos que estrictamente requiera la producción, según su nivel.

Los costos de producción de una empresa, será más eficiente entre mayor sea el porcentaje de costos variables. Una empresa que hipotéticamente tuviera un 100% de costo variable, quiere decir que si en un mes no produce nada, tendrá cero costo, pero si sus costos variables fueran de un 50%, en un mes que no se produzca nada, en el que no se obtenga ningún ingreso, aun así tendrá que correr con un alto costo fijo.

Gastos financieros

Los gastos financieros son aquellos que se derivan de la utilización de recursos financieros ajenos a la empresa para el desarrollo de su actividad. Entre otros, se

consideran gastos financieros, los intereses y comisiones devengados como consecuencia de la utilización de fuentes ajenas de financiación

Se permite incorporar los gastos financieros como mayor valor de las existencias en curso cuyo proceso de fabricación sea de ciclo largo, esto es, aquellas existencias cuyo proceso de fabricación sea superior a un año, sin computar en este plazo las interrupciones y siempre que dichos gastos financieros se hayan devengado antes de que las existencias estén en condiciones de ser destinadas al consumo final o a su utilización por otras empresas

Viabilidad es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características). El concepto también hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar.

La viabilidad económica, en cambio, se relaciona con los recursos financieros existentes para poner en marcha un proyecto y con las ganancias que, eventualmente, se esperan obtener. Si la puesta en marcha de un emprendimiento productivo requiere de una inversión de 100.000 dólares y dicho emprendimiento podría generar una ganancia máxima de unos 1.000 dólares al año, el proyecto no es viable desde el punto de vista económico.

Cuando se tiene un proyecto que requiere una inversión inicial y generará flujos de caja positivos a lo largo de una determinada cantidad de años, habrá un punto en el que recuperemos la inversión inicial. Pero claro, si en lugar de invertir el dinero en un proyecto empresarial lo hubiéramos invertido en un producto financiero, también tendríamos un retorno de dicha inversión. Por lo tanto a los flujos de caja hay que recortarles una tasa de interés que podríamos haber obtenido, es decir, actualizar los ingresos futuros a la fecha actual. **Si a este valor le descontamos la inversión inicial, tenemos el Valor Actual Neto del proyecto.**

Rendimiento sobre capital contable: Estima el rendimiento obtenido de la inversión de los propietarios de la empresa

6. Hipótesis

Dado que se llevara a cabo una serie de estudios para la instalación de una empresa productora y comercializadora de productos sublimados en la ciudad de Arequipa, es probable que esta sea viable económica y financieramente.

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnica

1.1. Observación

La observación es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración, en este caso, nuestra investigación. Esta técnica es importante para el desarrollo de la investigación y servirá para complementar el estudio de viabilidad

1.2. Instrumentos

Los instrumentos que utilizaremos para recopilar información serán los siguientes:

- Formulario de preguntas, que se utilizará para la aplicación de encuestas y entrevistas. Este contendrá preguntas abiertas, cerradas y mixtas
 - Fichas bibliográficas, para poder obtener los datos más importantes de libros
 - Fichas hemerográficas, para extraer los datos relevantes de artículos
- También se hará uso de instrumentos mecánicos:
- Grabadora de voz, para registrar la información obtenida en las entrevistas

1.3. Clasificación de la información

La información recolectada en dichas fuentes será clasificada de las siguientes maneras:

Word: los datos conceptuales serán plasmados en documentos de Word en los cuales se seleccionara la información de mayor relevancia para nuestro trabajo de investigación.

Power Point y reproductor multimedia: las fotos ,videos y más adquiridos en la investigación de campo serán presentados y editados en diapositivas y/o reproducidas por programas de Microsoft los cuales harán de nuestra presentación más dinámica y explicita facilitando la comprensión del jurado determinador y demás interesados .

1.4. Campo de Verificación

1.4.1. Ámbito

País: Perú

Ciudad: Arequipa

1.4.2. Temporalidad: 2017 - 2021

1.4.3. Unidades de estudio:

En total en el departamento de Arequipa hay 1 millón 301 mil habitantes, de los cuales 536460 habitantes tienen entre 15 a 54 años, los cuales pertenecen a los distritos de Cercado, Alto Selvalegre, Cayma, Cerro colorado, Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sabandia, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Yanahuara y Jose Luis Bustamante y Rivero; es este es el segmento al cual nos vamos a dirigir.

El tamaño de la muestra se determinará por medio de la fórmula para estimar proporciones (Técnicas de Muestreo, William Cochran). La estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es probabilística y de poblaciones finitas. El tamaño de la muestra está dado por:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2(N-1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

Z= Límite de confianza (valor de distribución normal)

p= Probabilidad de aciertos

q= Probabilidad de fracasos (1 - p)

E= Nivel de precisión o error

N= Tamaño de la población

Dando valores:

Z=1.96

P=0.80

Q=0.20

E=0.05

N=

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.8) (0.2) (587286.2)}{(0.05)^2 (587286.2 - 1) + (1.96)^2 (0.8) (0.2)}$$

n= 245 personas en el rango de 15 a 54 años de edad

1.5. Estrategia de recolección de datos

Con respecto a este tipo de investigación, se procederá a revisar y analizar los distintos informes, monografías, periódicos, revistas, estadísticas y otros estudios o publicaciones que sean necesarios y útiles para la presente investigación, es decir, para dar sentido a las conjeturas y dirigir la investigación. Para esto se acudirá a las distintas fuentes de información tales como las distintas bibliotecas o internet, registrando y sistematizando la información en fichas bibliográficas

1.6. Recursos necesarios

1.6.1. Humanos

Investigadores:

Katherine Solórzano Urday (bachiller en Ingeniería Comercial)

Vania Gonzales Quispe (bachiller en Ingeniería Comercial)

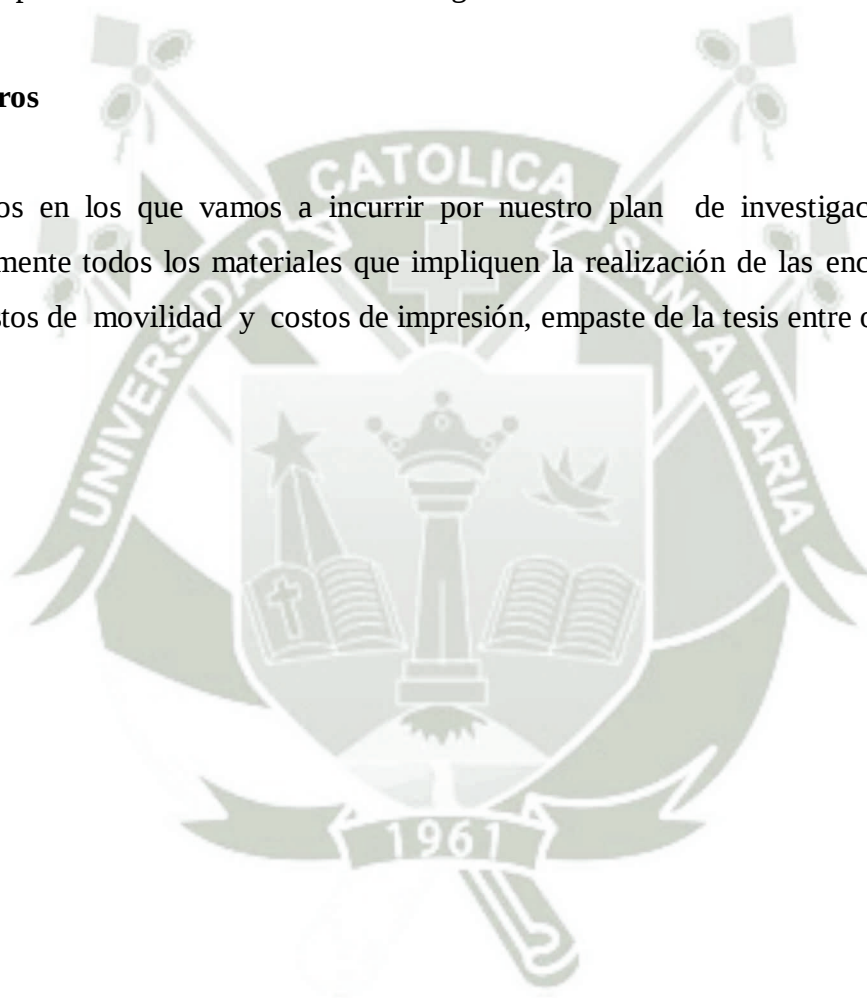
1.6.2. Materiales

Los principales materiales que serán utilizados para nuestro plan de investigación serán: dos laptop, libros, revistas, una grabadora, hojas bond, tinta para impresora, lapiceros, cd, etc.

Los servicios que se utilizarán serán: internet, luz, fotocopadoras, empastadoras y transporte para la movilización de las investigadoras.

1.6.3. Financieros

Los costos en los que vamos a incurrir por nuestro plan de investigación serán principalmente todos los materiales que impliquen la realización de las encuestas así como costos de movilidad y costos de impresión, empaste de la tesis entre otros.



1.7. Cronograma:

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1-7	8-14	15-21	22-30	1-7	8-14	15-21	22-30	1-2	3-8	9-13	15
Identificación del Tema												
Elaboración del Plan												
Presentación y Aprobación del Plan												
Recopilación de Datos												
Presentación del borrador de tesis												
Elaboración del Informe de Tesis												
Aprobación												
Sustentación												

1.8. Bibliografía Básica

- **Textos**

MEZA, Mauricio

2011 Finanzas empresariales para la micro y pequeña empresa, Arequipa: Centro de impresiones y publicaciones de la universidad Católica de Santa María

LLAMAS, Concepción

2009 Marketing y Gestión de la Calidad Turística, Madrid: Liber Factory

MIRANDA, Juan

2005 Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera económica social, ambiental, Bogotá: MM editores.

- **Artículos en Páginas webs**

s.a.

s.f. “Definición de Viabilidad” En: Definicion.de. Fecha de consulta: 28 de Junio del 2015. < <http://definicion.de/viabilidad/>>

NIETO, Alejandro

2009 “¿Qué son el VAN y el TIR?” En: El Blog del Salmon. Fecha de consulta: 27 de Junio del 2015 < <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-el-van-y-el-tir>>

NAVARRO, Javier

2008 “¿Qué es la oferta y la demanda?” En: El Blog del Salmon. Fecha de consulta: 27 de Junio del 2015 < <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>>



ANEXO 2: ENCUESTA

ENCUESTA PARA LANZAMIENTO DE SUBLIART S.A.C.

Hola! Esta es una encuesta realizada por SubliArt S.A.C. Una nueva empresa que busca ingresar al mercado arequipeño, ofreciendo productos personalizados, como tazas , fotorocas, llaveros, chops, rompecabezas, tomatodos, cojines, carcazas para celular, entre otros; con cada uno de estos productos usted tiene la opción de elegir el diseño exacto que le gustaría y lo hacemos realidad! Te agradeceríamos que nos respondas con sinceridad las siguientes preguntas.

1. Por favor indicar su sexo

☐ Femenino

☐ Masculino

2. ¿Cuántos años tiene? Por favor solo colocar números

3. ¿Aproximadamente cuantas veces usted da regalos en total al año a sus seres queridos? Por favor solo colocar números

4. ¿Cuánto dinero en soles aproximadamente gasta usted al año en obsequios para sus seres queridos? Por favor solo colocar números

Presentación de productos sublimados

A continuación presentamos algunos ejemplos de productos personalizados

Tazas personalizadas



Fotoroca personalizada



Llaveros personalizados



Chops personalizados



Tomatodos personalizados



Rompecabezas personalizados



Carcasas para celular personalizadas



5. Entonces ¿Ha comprado alguna vez un producto personalizado? Ya sea para usted o para regalar.

☐ Si

☐ No

Si la respuesta fue "si"

6. ¿En qué empresa adquirió el producto personalizado? *

☐ FotoRegalos Arequipa

☐ b) Mely Stampa

☐ c) Entrecejias

☐ d) No me acuerdo el nombre

☐ Otro: _____

7. ¿Por qué compró allí?

8. ¿Qué producto/s adquirió? (puede marcar más de una opción) *

☐ Tazas personalizadas

☐ Fotorocas personalizadas

- ☐ Llaveros personalizados
- ☐ Chops personalizados
- ☐ Rompecabezas personalizados
- ☐ Tomatodos personalizados
- ☐ Carcazas para celular personalizadas

Si la respuesta fue "no"

9. ¿Por qué nunca adquirió un producto personalizado? *

- ☐ No sabía que existían
- ☐ Porque no conozco ninguna tienda que venda esos productos
- ☐ No disponía de dinero suficiente en ese momento
- ☐ Porque los lugares donde venden son alejados
- ☐ Porque el precio es elevado
- ☐ La entrega demora
- ☐ No me llaman la atención ese tipo de productos
- ☐ Otro: _____

10. ¿Estaría dispuesto a comprar un producto personalizado?

- ☐ Sí
- ☐ No

11. ¿Qué producto personalizado le gustaría adquirir ya sea para usted o para regalar? (puede marcar más de una opción)

- ☐ Tazas personalizadas
- ☐ Fotorocas personalizadas
- ☐ Llaveros personalizados
- ☐ Chops personalizados
- ☐ Rompecabezas personalizados
- ☐ Tomatodos personalizados
- ☐ Carcazas para celular personalizadas
- ☐ Otro: _____

Parte Final

12. ¿Cuál es el precio que pagó o pagaría por una taza personalizada?

- ☐ S/.20 - S/.23
- ☐ S/.16 - S/.19

13. ¿Cuál es el precio que pagó o pagaría por una fotoroca personalizada?

- ☐ S/.40 - S/.43
- ☐ S/.36 - S/.39

14. ¿Cuál es el precio que pagó o pagaría por un llavero personalizado?

- ☐ S/.12 - S/.14
- ☐ S/.9 - S/.11

15. ¿Cuál es el precio que pagó o pagaría un chop personalizado? (marcar dentro del recuadro) *

- ☐ S/.35 - S/.40

☐ S/.28 - S/.34

16. ¿Cuál es el precio que pagó o pagaría por un rompecabezas personalizado?

☐ S/.29 - S/.35

☐ S/.22 - S/.28

17. ¿Cuál es el precio que pagó o pagaría por un tomatodo personalizado?

☐ S/.34 - S/.40

☐ S/.27 - S/.33

18. ¿Cuál es el precio que pagó o pagaría por una carcasa para celular personalizada?

☐ S/.45 - S/.50

☐ S/.40 - S/.44

19. ¿Qué es lo que más busca en un producto personalizado? *

☐ Precio

☐ Originalidad

☐ Calidad

☐ Corto tiempo de entrega

☐ Otro: _____

20. De existir una aplicación gratuita para smarthphones donde pueda visualizar una lista de productos personalizados, comprarlos (delivery) y tener un simulador para personalizar su regalo, ¿la descargaría? *

☐ Definitivamente si

☐ Definitivamente no

21. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de nuestra empresa? *

☐ radio

☐ redes sociales

☐ televisión

☐ página web

☐ Otro: _____

22. ¿Desde su punto de vista que es lo que necesita una empresa de este rubro para que usted sea un fiel consumidor? Enumerar en orden de importancia. Siendo: 5->extremadamente importante, 4->muy importante, 3->ligeramente importante, 2 ->poco importante, 1-> nada importante

☐

Buen trato

☐

Calidad

☐

Ofertas

☐

Precio

☐

Que cumpla con las normas de ecoeficiencia (empresa amigable con el medio ambiente)

ANEXO 3: ENTREVISTA

ENTREVISTA PARA LAS EMPRESAS QUE ADQUIERON ANTES PRODUCTO DE MERCHANDASING

Listado de preguntas para la entrevista

1. ¿Solicitó antes productos publicitarios para su empresa/ institución?
 2. ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente adquiere esta clase de productos?
 3. ¿Con qué frecuencia manda hacer este tipo de productos cada año?
 4. ¿Ha aumentado o disminuido la frecuencia con que solicita estos productos año tras año?
 5. ¿En qué clase de actividades realizó la adquisición de estos productos?
 6. ¿Qué tipo de trabajos manda hacer con más frecuencia?
 7. ¿Nos podría indicar precios (precios al por mayor) aproximados de los productos que menciono en la pregunta anterior? (PREGUNTA IMPORTANTE)
 8. ¿Cuál es el medio de pago que uso?
 - a) cash
 - b) deposito a una cuenta
 - c) otro...
 9. Para realizar el pago que modo usa, es decir:
 - a) Primero me entregan la mercancía después pago
 - b) Doy un adelanto del 50 % , 20 %, 60 % (el entrevistado deberá indicar) y cuando me entregan el producto doy el restante
 - c) Hago el pago completo antes de la entrega de la mercancía.
 - 10 ¿A qué empresas solicitó productos publicitarios?
 11. ¿Cómo calificaría usted el servicio que recibió de la/las empresa/s a la cual lo solicitó?
 - a) Excelente b) muy bueno c) bueno d) regular e) malo f) muy malo
 12. ¿De haberse presentado deficiencias con su proveedor de productos de marketing, en que aspectos se dieron?
 - a) Entrega en tiempo acordado
 - b) Calidad
- NO SE PRESENTARON DEFICIENCIAS
12. ¿Considera justo el precio que usted pagó?
 - 13.. ¿sabe usted si la empresa/s de la que adquirió los productos sublimados cumple con las normas de eco eficiencia?

12. Si se creara una nueva empresa de productos publicitarios en la ciudad de Arequipa que cumpla con las normas de eco eficiencia, ofrezca productos de calidad, y mantenga un precio aceptable ¿acudiría a realizar sus trabajos en este lugar?

13. ¿Podría darle ponderaciones de acuerdo a la importancia que para usted tienen estos servicios de las empresas de productos publicitarios?

1. muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo

a) Que cumpla con las normas de eco eficiencia

b) Tiempo de entrega

c) Calidad

d) Atención

e) Precio

14 ¿le gustaría que la empresa de la que adquiriera los productos publicitarios tengan una aplicación en Play Store a través de la cual pueda visualizar las opciones de Merchandasing s in necesidad de ir a la tienda?

15. Le gustaría recibir visitas periódicas de nuestra empresa para informarlo sobre nuevos productos, ofertas y demás?

ENTREVISTA PARA LAS EMPRESAS QUE NO ADQUIERON ANTES PRODUCTO DE MERCHANDASING

1. ¿Solicitó antes productos publicitarios para su empresa/ institución?

2. ¿Podría darle ponderaciones de acuerdo a la importancia que para usted tienen estos servicios de las empresas de productos publicitarios?

1. muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo

a) Que cumpla con las normas de eco eficiencia

b) Tiempo de entrega

c) Calidad

d) Atención

e) Precio

3. Si se creara una nueva empresa de productos publicitarios en la ciudad de Arequipa que cumpla con las normas de eco eficiencia, ofrezca productos de calidad, y mantenga un precio aceptable ¿acudiría a realizar sus trabajos en este lugar?

4. ¿conoce usted alguna empresa/s de productos publicitarios que cumpla con las normas de eco eficiencia?

5. Entre las opciones que le presentaremos, ¿Qué productos usted cree que solicitaría con mayor frecuencia?



6. ¿Con que frecuencia al año solicitaría los productos antes mencionados?

7. ¿Nos podría indicar precios aproximados que pagaría por los productos que menciona en la pregunta anterior?

8. ¿Con qué frecuencia manda hacer este tipo de productos cada año?

2, 4, 6 veces...

9. ¿En qué clase de actividades realizó la adquisición de estos productos?

(Aniversario de la empresa, navidad, fiestas patrias, otro (Especificar))



ANEXO 4: LISTADO DE EMPRESAS

RAZON SOCIAL	RUC	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD	NUMERO DE APLEADOS	PAGINA WEB
AGRÍCOLA PAMPA BAJA S.A.C.	20411808972	Calle Ernesto Gunther 245, Parque Industrial	Productos agrícolas	3705	www.pampabaj.com
IMCO SERVICIOS S.A.C	20454327854	Vía de Evitamiento Km 3, Cerro Colorado.	Ingeniería y proyectos, fabricación de maquinaria, estructuras metálicas	1629	http://www.imcoperu.com/
PERUANA DE VIGILANCIA Y PROTECCION S.A.	20174316253	Av. Olímpica nro. 206 Urb. IV Centenario	Actividades de investigación y seguridad	966	
CATÓLICA SAN PABLO	20327998413	Campus Campiña Paisajista s/n Quinta Vivanco, Barrio de San Lázaro	Carreras profesionales	832	http://ucsp.edu.pe/
YURA S.A.	20312372895	Car. Carretera a Yura km. 26	Fabricación de cemento, cal y yeso	743	http://www.yura.com.pe/
ALSUR PERU SAC	20454186002	Sector Pecuario II manzana Q lote 1 Urb. Umapalca, Sabandia	Empresa dedicada al cultivo, transformación y exportación de productos vegetales congelados y en conserva.	731	http://www.alsuperu.com/es.php
GESTIÓN DE SERVICIOS AMBIENTALES S.A.C - DISAL GSA	20507850091	Sucursales: mza. B lote. 1 asoc. Santa maria arequipa - arequipa - cerro colorado.	Servicios ambientales(alquiler baños portátiles, succión y transporte de residuos líquidos, tratamiento de aguas riles)	662	http://www.disal.com.pe/
COMILUZ S.A.C	20121381215	Cal. Santa marta nro. 304 int. 307	Extracción de minerales metálicos no ferrosos	643	=

CONCRETOS SUPERMIX S.A.	20392965191	Variante de Uchumayo km. 5.5 Irrigación alto cural - cerro colorado	Fabricación de hormigón, cemento y yeso	564	http://www.supermix.com.pe/
AREQUIPA EXPRESO MARVISUR EIRL	20498189637	Calle Garci Carbajal 511 Urb. IV Centenario, Cercado, al frente de Estadio Melgar	Servicios de transporte de toda carga a nivel nacional	557	www.expresomarvisur.com
MORAN DISTRIBUCIONES S.A.	20100239559	Av. San Martin nro. 304 - Miraflores	Distribución y comercialización de abarrotes / Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco	487	www.grupomorán.com.pe
BOUTIQUE CELULAR SRL	20272431346	Calle general morán 115, cercado	Ventas al por menor	425	
DISTRIBUIDORA SURATI S.A.C.	20558217805	Av. Guardia civil nro. 300 (al costado del ex coliseo de gallos)- Paucarpata	Transporte de carga por carretera	400	
PROCESADORA AGROINDUSTRIAL LA JOYA S.A.C.	20456174834	Cal. Francisco Mostajo Nro. 507 Yanahuara	Servicio de deshidratación y liofilización de vegetales y productos en general	397	http://procesadoagroindustrial.com/planta/
A I D INGENIEROS E.I.R.L.	20326764214	R. Cusco nro. G-11 int. 1 Semi Rural Pachacutec - Cerro colorado	Constructora	392	http://www.aidingenieros.com.pe/
EISUR INDUSTRIAL & COMERCIAL S.A.C.	20498596194	Av. Aviación km. 6 Irrigación Zamacola, zona a (predio santa isabel ltral 1)- cerro colorado	Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica	390	http://www.eisur.com.pe/
BUILD AND BUSINESS MURILLO SAC	20498630392	Mza h lote 27 int 301 urb puerta verde, jlbr	Contratista minera. Constructora	375	http://bybmurill.com.pe/quienes-somos/
TRANSPOTES CROMOTEX S.A.C	20100238234	Calle villa hermosa 1013, cerro colorado	Cromotex: servicio interprovincial, servicio de cargo y encomienda	374	www.cromotex.com.pe

VIGILANCIA Y SEGURIDAD ORGANIZADA "VISOR"	20100195322	Av. Manco capac nro. 211 semi rural pachacutec - Cerro colorado	Actividad de investigación y seguridad.	351	http://visor.com.pe/web/
SERVICIOS EXTERNOS S.A.C. /SERVEX	20498049975	Mza. A3 Lote. 3a Urb. Campiña Paisajista (Al Costado De Michell Y Cia)	Servicios de cobranzas, consultorías, ayuda en ventas y atención al cliente.	347	http://www.servex.com.pe/
TRANSPORTES HAGEMSA S.A.C.	20371332210	Av. Peru mza. C-32 lote. 3 a.h. semi-rural pachacutec - cerro colorado	Transporte de carga por carretera	299	http://www.hagasa.com/contacto/
COMERCIO SERVICIOS E INVERSIONES S.A	20100215293	Av. Alfonso ugarte nro. 521 (frente al colegio san jose)		291	
ISUR (EX CERVECERIA)	20133013441	Av. Salaverry 301, vallecito	Carreras profesionales	290	http://www.isur.edu.pe/
TEXAO LANAS S.A.C.	20498150421	Av. Pizarro nro. 102 - jose luis bustamante y rivero	Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos	277	
EQUIPOS ATENUZ S.A.	20371463586	Av. Mariscal Benavides nro. 615 urb. Selva alegre	Alquiler y arrendamiento de otros tipos de maquinaria, equipos y bienes tangibles	274	http://www.atenuz.com/
MOTTA S.R.L	20498164057	Mza. O lote. 7 urb. Guardia civil iii etapa, Paucarpata	Transporte de carga por carretera	265	http://www.serviciosmotta.com
MIRANDA INTERNACIONAL S.A.C.	20455932409	Cal.elias aguirre nro. 715 arequipa - arequipa - mariano melgar	Empresa Agro-exportadora de productos agrícolas	260	http://mirandainacional.com/site/
PROYECTOS DE INGENIERIA Y SERVICIOS S.C.R.L.	20498681388	Car.vía de evitamiento km. 5 sec. San jose arequipa - arequipa - cerro colorado	Desarrollo de productos industriales, fabricacion, reparacion, instalacion, soldadura, mantenimiento,etc.	238	http://www.prodisec.com.pe/

(PRODISE)					
CIA DE SEGURIDAD INTEGRAL DEL SUR S.R.LT (COSEI)	20134790467	Av. Jorge chavez nro. 612 urb. Iv centenario, cercado	Servicio de seguridad, vigilancia y control.	222	www.coseiperu.com
ANIXTER JORVEX SAC	20545135184	Av. Tingo maria 311 breña lima	Comercialización de Cables Eléctricos, Tuberías PVC y HDPE, Fajas transportadoras y Eslingas	218	http://jorvex.com/
EPCM EXPERTS	20523195442	Calle san agustín mz. A lote 4, asoc. Santa maría cc		207	http://www.epcexperts.com/es/contacto.html
FRANCO SUPERMERCADO E.I.R.L.	20369872274	Av. Emmel 115 - 117, yanahuara	Venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco	206	www.francosupermercado.com
SERVICIOS POLUX S.A.C.	20413480460	Av. La colonial nro. 702 p.j. ampliacion. Paucarpata	transporte de carga por carretera	190	http://www.tranportespolux.com/servicios.php
M & C CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS SRLTDA S.A.C.	20223880372 / 20134676508	Mza. G lote. 9-10 coo. Ministerio de agricultura (av. Dolores altos pollo real), jlbr	Servicios de ingeniería, construcción y alquiler de maquinaria pesada.	183	http://www.mycconstrucciones.com.pe/
MINERA AGUILA DEL SUR S.R.L.	20498425462	Mza. M lote. 18 urb. Victor andres belauende arequipa - arequipa - cerro colorado	Explotación de otras minas y canteras	175	
CORPORACIÓN VIDRIO GLASS S.A.C.	20454252749	Av. Independencia 1244 cercado, arequipa	Venta al por mayor no especializada	173	http://www.vidrioglass.com/

INKABOR S.A.C.	20327397258	Av. Italia nro. 101 z.i. pque industrial rio seco arequipa	Fab. De sustancias quimicas basicas	170	http://www.inkaor.com/es/inicio
ETRAMIN S.R.L. 163	20498418415	Sunat: mza. H lote. 5 urb. Señorial arequipa - arequipa - cayma paginas amarillas:cl santo domingo nro 306 int 426 cc real	Sunat: Actividades de apoyo para otras actividades e explotacion de minas . Paginas amarillas: Transporte de carga	163	
ALIMENTOS PROCESADOS S.A.	20100226902	Calle Augusto Pérez Aranibar s/n, Uchumayo Km 1.5 Sachaca	Actividad agroindustrial. Todo el proceso, desde la adquisición de la materia prima e insumos, hasta la distribución del producto terminado al consumidor final.	160	http://www.alprosa.com.pe/
AGROINCA PPX.	20327739230	Calle cayetano arenas 143 mza. P lote. 4 parque industrial	Empresa agroindustrial: Palta, Clementina, Cochinilla, Tara, Quinua, Granado.	158	http://www.agroinca.com/
PRODUCTOS PERUANOS DE EXP. SA - **	20327739230	Cal.cayetano arenas 143 mza. P lote. 4 asoc. Parque industrial arequipa - arequipa - arequipa	Cultivo de productos agricolas en combinacion con la cria de animales (explotacion mixta)	158	http://www.agroinca.com/
OPERADORES MINEROS DEL PERU S.A.C.	20454162324	Predio sta isabel ltral1 mza. A irrigacion zamacola - cerro colorado	transporte de carga por carretera	155	http://opemippe.ru.com/
TRANSPORTES ELIO S.A.C.	20498697381	Variante de Uchumayo KM. 3.5 Yanahuara - Arequipa, Perú.	TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA	147	http://www.tranporteselio.com/
TECSUP NRO 2	20161541991	Urb. Monterrey d-8 (jlbyr)	Carreras profesionales tecnicas	146	http://www.tecsup.edu.pe
FUNDO AMERICA SAC.	20498655468	Cal. Jerusalem Nro. 201e Int. 3-2	Explotacion Mixta.	142	

CORP. ELECTROMECHANICA EN ING Y CONSTR. SAC (CELICON INGENIEROS)	20496535066	Calle chimbote 403 - socabaya	Redes eléctricas, marcación topografica, planos de lineas electricas, construccion de redes electricas, instalacion de transformadores, construccion obra civil.	140	http://www.celiconingenieros.com/somos.html
CORPORACION MISTI	20100193117	Calle cayetano arenas 191 parque industrial, local comercial	Empresa especializada en la quimica del nitrogeno. Soluciones para la agricultura a traves de fertilizantes	137	http://www.yara.com.pe/
INVERSIONES MARITIMAS DEL PACIFICO SUR S.A.C (INMARPACS)	20507102469	Cooperativa la cantuta d-10, jose luis bustamante y rivero av. Mariscal castilla nro. 148 (edificio azul de 4 pisos con una antena), mollendo	Rubro de agencia general, broker, agencia marítima, agencia de estiba y desestiba, alquiler de equipos, transporte de carga pesada	133	http://www.inmarpacs.com.pe
STAR GLOBAL COM S.A.C.	20136270614	Avenida ejercito #605, Yanahuara	servicios de Radio, television, importador y exportador	133	http://www.star.com.pe/
METCOM M&S E.I.R.L.	20498100245	Cal. Chullo nro. 238 urb. Santa cecilia – yanahuara	Empresa de mantenimiento y soldadura	129	-
SERVICIOS MEDICOS INTEGRADOS S.R.L.	20225684694	Esquina Av ejercito con urb el jardín, yanahuara	Servicios médicos, radiografías, ecografías, laboratorio y botica	129	http://www.serviciosmedicos-peru.com/
G&T	20454133146	Urb. Industrial Cayro Mz C Lote 5 Paucarpata, variante de uchumayo km 5.5 cerro colorado.	Brinda servicios de ingeniería, construcción, transporte especializado, montajes electromecánicos, metal mecánica, suministro combustible y almacenaje a gran escala.	128	http://www.gytp.com/
SERVICIOS MEDICOS INTEGRADOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SERMEDI S.A.C.	20225684694	Nro. D int. 1 urb. Jardin (esq.av.ejercito con urb.jardin) arequipa - arequipa - yanahuara	empresa prestadora de servicios médicos dirigidos a instituciones nacionales e internacionales a través de las actividades de salud ocupacional y asistencial	127	http://www.serviciosmedicos-peru.com/

TECNICAS DEL ACERO S.A.C.	20455873470	Mza. F lote. 2 urb. Santa maria arequipa - arequipa - cerro colorado	Fabricacion de productos de metal de uso estructural	122	
GRUAS Y TRANSPORTES SAN LORENZO S.A.C.	20498460021	Car. Variante de Uchumayo km. 2.5 Yanahuara	gruas y transportes	121	http://www.gtsl.sac.com/
ACEROS COMERCIALES S C R L	20100241022	<u>Sunat</u> : cal.huanuco nro. 107 arequipa - arequipa - mariano melgar variante de uchumayo km. 4, 563, cerro colorado 5154	Venta al por mayor de materiales de construccion, articulos de ferreteria y equipo y materiales de fontaneria y calefaccion.	120	
PERUMOTOR S.A.C.	20453919651	Car.Vía de Evitamiento Km 3.9, Irrigacion Zamacola lat F, Cerro Colorado	Venta de vehiculos automotores	120	www.motorsur.com.pe
INVERSIONES PERU PACIFICO S.A	20260995449	Calle el palomar 103-a cercado, arequipa - Perú	Extracción y exportación de productos hidrobiológicos. productores de alimentos pesqueros en Perú	119	http://www.perucifico.com.pe/ES/quienessomos
EXPLO DRILLING PERU SOCIEDAD COMERCIAL	20527775851	Mza. C lote. 3 urb. Industrial cayro (costado del policlinico edmundo escomel), paucarpata		119	http://www.exploringperu.pe/nuestra-empresa.html
AGZ TRANSPORTES S.A.C.	20455870969	Av. Dolores nro. 127 int. 1 urb. El pueblo jose luis bustamante y rivero	Transporte de carga por carretera (materiales peligroso)	116	
FAMAI SEAL JET S.A.C.	20134690080	Cal. Jacinto ibañez nro. 510 z.i. parque industrial	Empresa dedicada a la reparacion y mantenimiento de cilindros hidraulicos y neumaticos.	116	http://www.famaisealjet.com/
CONTRATISTAS MINEROS DEL SUR S.A.C.		Av. Ejercito 710 ofi 408 nro. -- edificio el peral (piso 4) arequipa - arequipa - yanahuara	Extracción de otros minerales metalíferos no ferrosos, activ.de arquitectura e ingeniería.	108	

MOTORSUR S.A.C.CONFUSION CON RAFAEL ACERO	20498107410	Av. Aviacion km. 7 zamacola (tienda de vehiculos kia), cerro colorado	Venta de Vehiculos	107	http://motorsurkia.pe/
TRANSPORTES JIRENA S.A.C.	20498311963	Cal.puerto principe nro. B int. 303 (jose avelardo quiñones) arequipa - arequipa - jacobito hunter	transporte de carga por carretera	104	http://jirena.com.pe/wordpress/
EL EKEKO NEGOCIOS S.A.	20498207988	Calle mercaderes 141, cercado	Venta de productos, restaurantes y bares, importador y exportador	103	http://www.elekeko.pe/es/
SISPROE	20455570906	Calle chicago 404 - i apima paucarpata	Proyectos y servicios electromecánicos, para el sector minero e industrial	98	http://www.sisproe.com.pe/
CAMAL FRIGORIFICO DON GOYO S.A.C.	20327035691	Av. Via evitamiento nro. S/n urb. Santa Anita (esq. Con 1 de mayo)arequipa - arequipa - cerro colorado	Transporte de carga por carretera - Elaboracion y conservacion de carne	98	http://www.camaldongoyo.com/
BS GRUPO S.A.C.	20454870591	Av. Victor andres belaunder mza. A lote. 9 urb. Atlas (al frente de cevicheria manta, a lado de rosatel)	Enseñanza superior (Cursos, diplomados, serv. Corporativos: capacitacion in house, e-learning, consultoria). innovacion.	97	https://bsgrupo.com/
ACC CONTRATISTAS GENERALES S.A.C	20197454068	Cal. San vicente nro. 22 int. 302 urb. Los angeles (ref: una cuadra mas abajo del colegio medico, tercer piso)	Empresa prestadora de servicios, mantenimiento de energia, climatizacion, infraestructura, construcciones e instalaciones.	96	http://www.accsac.com/
DONA SERVICIOS Y TRANSPORTES	20370567078	Car.variante de uchumayo km. 1.5 (esq. Con av. Fernandini por by pass)arequipa - arequipa - sachaca	Transporte de carga por carretera	95	

EL PORTILLO SRL	20115788885	Valle chili nro. -- sector zamacola lateral h (500m. Al norte cementerio jardines aqp)arequipa - arequipa - cerro colorado	Fabricacion y montaje, obras civiles y electromecanica, alquiler de equipo pesado movimietno de tierras	93	http://www.ger.m.pe/ElPortillo/qenes_somos.htm
EL TABLON FOOD CENTER E.I.R.L.	20454483040	Av ejercito 902, ref: costado del banco scotiabank, (cayma)	Elaboración de productos alimenticios	92	http://www.elta-blon.pe/
CONSORCIO JM S.A.C.	20454713061	Av. Mariano melgar nro. 109 urb. Alto libertad arequipa - arequipa - cerro colorado	Proyectos de explotación minera	91	http://www.conorciojm.com.pe/
CORATTSA	20411554342	Cal.arturo ibanez nro. S.n int. E-2b terminal terrestre - jacobo hunter	Actividades de servicios vinculadas al trasnporte terrestre	91	
POSTES AREQUIPA S A	20100218551	Oficina NRO. 42 C.C. cayma planta Parque industrial rio seco G-9	Expertos en concreto armado prefabricado	91	http://www.postsarequipa.com/
POSTES AREQUIPA S A	20100218551	Centro Comercial cayma of.42 PLANTA: parque industrial rios seco mzg lote 9	Fabricacion de articulos de hormingon, cemento y yeso	87	http://www.postsarequipa.com/
MAQUINARIAS E INGENIERIA METALMECANICA SA, MAQUINSA	20121282403	Eduardo lópez de romana, 188, parque industrial	Fabricacion de productos metalicos	87	http://www.maq-uinsa.net/
CURTIEMBRE AUSTRAL S.R.L.	20454159455	Parq. Industrial río seco mz. J3a cerro colorado - arequipa	Curtido y adobo de cueros.	83	http://www.curtmbreaustral.com/

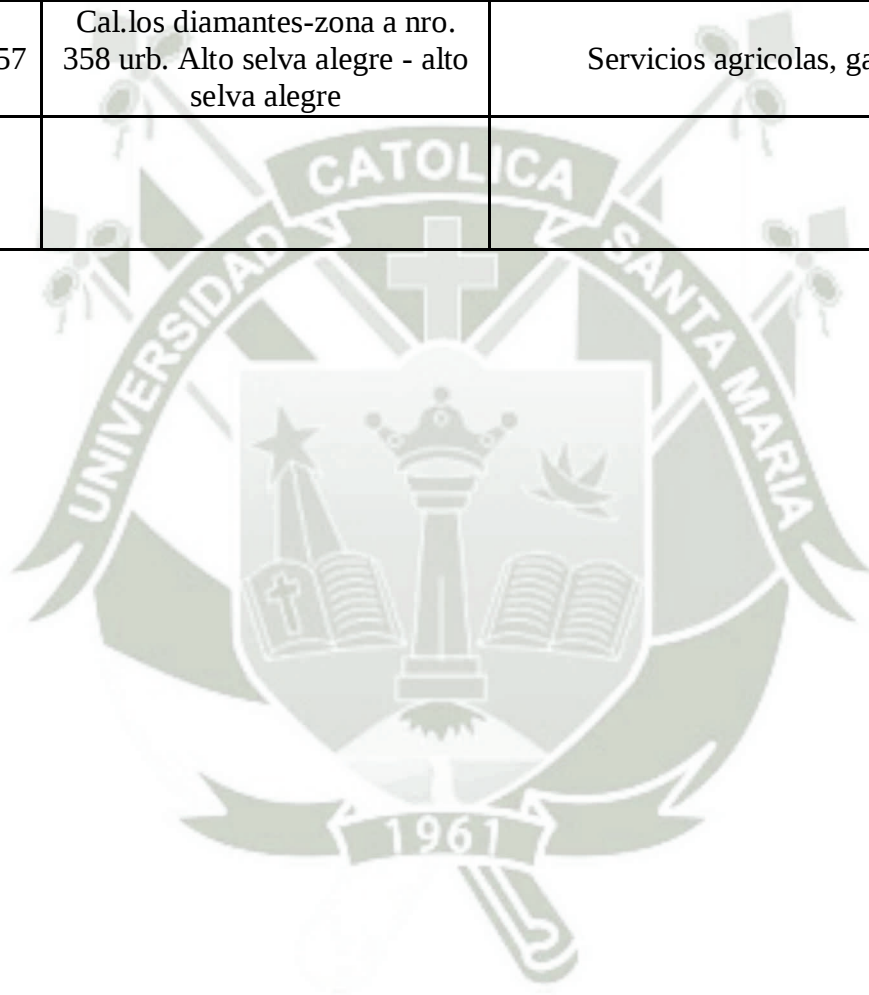
ZEVALLOS CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.	20498332618	Cal. Pierola nro. 108 int. B-1 (galerías heresi segundo piso)	Otros Tipos Transporte Reg. Via Ter.	80	
AQP INDUSTRIAL SERVICE S.A.C.	20369950763	Av. Pizarro n° 146-148-150 nro. - paucarpata	servicios de apoyo a las empresas (Montaje y empalme de fajas transportadoras)	79	
TRANSMDICAS S.R.L.	20498368728	Urb. Villa Hermosa, Mz. C lote 11 Paucarpata Arequipa	Transporte de carga por carretera	79	http://www.grupezotransmdicas.com/
CONVEYOR BELT TECHNOLOGY LIMITADA AGENCIA PERÚ	20454826699	Cal. Renato morales de rivera nro. 104 urb. La quinta, yanahuara	venta mayorista de materiales y equipos	79	http://www.cbte.cl/html/home.htm
FERRETERIA Y MATERIALES DE CONSTRUCCION S.R.L. - FEMACO S.R.L.	20454067682	Av. Pumacahua nro. 616b p.t.cerro viejo arequipa - arequipa - cerro colorado (frente c.comercial de paris)	Distribución de todos los materiales de ferretería y de construcción	75	http://femaco.co.pe/practicantes/index.html
FARMACEUTICA DEL SUR S.R.L.	20370816710	Mza. P lote. 2 urb. Santa catalina (frente vivero de la municipalidad) jlbr	Vta may de otros prioductos	74	http://grupofds.com/
GRUPO GAMARRA S.A.C.	20498672478	Car. Via de evitamiento km. 3 (frente emp. Industrial. Famia), cerro colorado	venta al por menor de combustible	72	=
FÁBRICA DE EMBUTIDOS LA GRANJITA E.I.R.L.	20411506615	Jr. Huanuco nro. 3 int. 3b semi rural pachacutec3 (grupo zonal 19 zona f 3ra cuadra), cerro colorado	Elaboracion de productos carnicos	71	=

PALMYRA DISTRIBUCIONES S.A.C.	20454184131	Av. Pizarro nro. 230 (a 4 cuadras del reservorio de g civil) arequipa - arequipa - paucarpata	venta al or mayor y menor de productos comestibles y no comestibles	70	
TRANSPORTES IBEROAMERICANO S.R.L.	20311985346	Cal.jose galvez nro. 322b arequipa - arequipa - miraflores google: juan santos atahualpa 17, arequipa	transportes de carga por carretera	69	
SERVICIOS MEDICOS Y DIALISIS DEL SUR VIRGEN DE LA CANDELARIA S.A.C.	20498418920	Cal. Francisco ibañez nro. 100 urbanizacion: la quinta (mz.f- lt.114--frente colegio von humbolt)	otras actividades relacionadas con salud humana	67	
INMOBILIARIA PARQUE DE PAZ S.A.C CAMPO SANTO JARDIN DE AREQUIPA	20206932741	Cal.salaverry nro. 607 urb. Vallecito (cerca al ovalo vallecito)arequipa		67	http://www.jardnarequipa.com/
SOCOSANI S A	20100235219	Av. Pumacahua nro. 717 cerro colorado	Elaboración de bebidas no alcoholicas	66	
MAS VENTAS E.I.R.L.		Cal.pierola nro. 428 (esq. Ca. Alto de la luna n° 201-a) arequipa - arequipa - arequipa	distribuidora de alimentos, que abastece a hoteles, restaurantes	65	
M & M PRODUCTOS MEDICOS Y FARMACEUTIC	20370715107	Av. Parra nro. 365 int. 5 (pasaje bishop)	Distribucion, importacion, conmpa venta de prod medicos, farmaceuticos	65	http://www.myromefar.com.pe/

METAQUIM	20100235138	Cal. Eduardo lopez de romaña nro. 149 asoc. Parque industrial (frente a transaltisa)	Fab de productos de plastico	63	http://www.metaquim.com/
PRODUCTOS SERVICIOS E INGENIERIA SRL	20312308291	Oficinas: calle puno 317 miraflores arequipa, taller: urb. La calerita b-15 amp. Paucarpata arequipa.	fabricación, reparación y montaje de estructuras, mantenimiento de equipos industriales y mineros	61	http://www.prosngsrl.com/index.html
H & R SERVICIOS E INGENIERIA E.I.R.L.	20455562989	Av. Huascar mza. 12 lote. 10a urb. Semi rural pachacutec - cerro colorado	Fabricacion de productos de metal de uso estructural	59	
SANTA GABRIELA SAC	20498542264	Av. La paz nro. 511 urb. Cercado arequipa - arequipa - arequipa	Cultivo de productos agricolas en combinacion con la cria de animales	59	http://www.santagabriela.com.pe/
5M DISTRIBUCIONES S.R.L.	20498608036	Calle Arturo Ibañez 142 parque industrial (mz Q lote 6)	Vta may alimentos, bebidas y tabaco	59	http://www.esps.com/index.php
AROMAS Y COLORANTES DE LOS ANDES S.A.C. (ACTIV INTERNATIONAL SAC)	20454509707	Calle ambrosio vucetich 200 parque industrial k-3, (costado fabrica plastisur)	Of. Administrativa en Camana.	58	=
SANTA GABRIELA S.A.C.		Av la paz 511	empresa agropecuaria que actualmente se dedica a la venta de Leche y a la producción de Paprika, Maíz, Palta Alcachofa y quinua,	57	http://santagabriela.com.pe/ desarrollo/sgabriela/

CLASIFICADORA DE LANAS MACEDO SAC.	20121597145	Cal.colon nro. 187 (por el rest koricancha) arequipa - arequipa - paucarpata	VENTA AL POR MAYOR D EMATERIALES AGROPECUARIOS	57	http://clamasac.blogspot.pe/
MINERA ANTARES PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20510656629	Cal.eduardo lopez de romaña nro. 198 z.i. parque industrial (ingresando por laive 1 cdra hacia abajo) arequipa	Desarrollo de proyectos mineros de cobre	55	
ENERGIA PERUANA		Ica, Cerro colorado, Lima-Arequipa: Calle Sosa Ruiz 815, mza. C lote. 18 urb. La libertad Cerro Colorado – Arequipa T.		55	http://energiape.com/es/inicio
M.C.M. INGENIEROS S.R.L.	20357844461	Dean valdivia 111 (primera planta)arequipa - arequipa - arequipa	Servicios de apoyo a las empresas	55	
SERIMAN S.A.C.	20121022169	Av. Alfonso ugarte nro. 104 urb. La libertad arequipa - arequipa - cerro colorado	fabricacion de partes, piezas y accesorios para vehiculos automotores	53	
FERRETERIA Y MATERIALES DE CONSTRUCCI	20454067682	Av pumacahua 616 -b, p.t.cerro viejo, cerro colorado	Vta. May. Materiales de Construccion.	53	http://femaco.com.pe/femacodrupal/
CASAS & CERAMICOS S.A.C.	20454377878	Cal. Quiroz nro. 115 urbanizacion: maria isabel	Vta. May. Materiales de Construcción.	52	
MULTILING PERU S.A.C.	20454444222	Cal. Paucarpata nro. 302 (edificio ofis plaza piso 04)	traducción de patentes y propiedad intelectual, TRADUCCIÓN DE MATERIALES TÉCNICOS	52	www.multiling.pe/

TRANSPORTES FUENTES OPERADOR LOGISTICO S.R.L.	20454319592	R. Arica mza. E5 lote. 1 urb. Semi rural pachacutec - cerro colorado	transporte de carga	50	http://www.tranortesfuentes.pe/
JOANCASA E.I.R.L.	20498563857	Cal.los diamantes-zona a nro. 358 urb. Alto selva alegre - alto selva alegre	Servicios agricolas, ganaderas	50	



ANEXO 5: CUADROS ADICIONALES ACERCA DE LAS ENCUESTAS

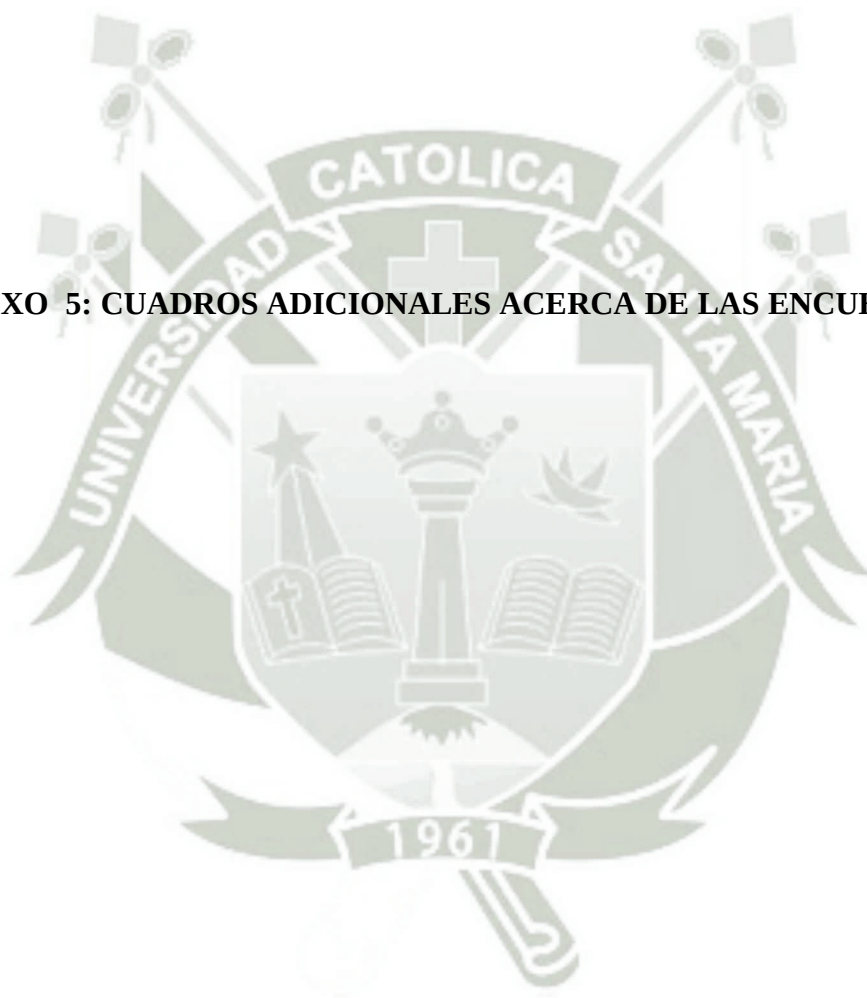


Tabla N° Personas que alguna vez han comprado un regalo personalizado. Clasificado por edad.

Compra	15-29		30-54		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
No	67	52.8	81	68.6	148	60.4
Si	60	47.2	37	31.4	97	39.6

Tabla N° Personas que alguna vez han comprado un regalo personalizado. Clasificado por género.

Compra	Femenino		Masculino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	100.0
No	78	63.4	70	57.4	148	60.4
Si	45	36.6	52	42.6	97	39.6

Tabla N° Empresas en las que los encuestados adquirieron los productos personalizados. Clasificado por edad.

Empresa	15-29		30-54		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	60	100.0	37	100.0	97	100.0
a) FotoRegalos Arequipa	14	23.3	9	24.3	23	23.7
b) Mely Stampa	2	3.3	0	0.0	2	2.1
c) Entrecejas	4	6.7	2	5.4	6	6.2
d) No me acuerdo	38	63.3	26	70.3	64	66.0
Tienda Detalles Para Ti	2	3.3	0	0.0	2	2.1

Tabla N° Empresas en las que los encuestados adquirieron los productos personalizados. Clasificado por género.

Empresa	Femenino		Masculino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	45	100.0	52	100.0	97	100.0
FotoRegalos Arequipa	7	15.6	16	30.8	23	23.7
Mely Stampa	2	4.4	0	0.0	2	2.1
Entrecejas	2	4.4	4	7.7	6	6.2
Tienda Detalles Para Ti	2	4.4	0	0.0	2	2.1
No me acuerdo	32	71.1	32	61.5	64	66.0

Tabla N° Cantidad de personas nunca adquirieron un producto personalizado.
Clasificado por edad.

Respuesta	15-29		30-54		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	67	100.0	81	100.0	148	100.0
No sabía que existían	11	16.4	39	48.1	50	33.8
No conozco ninguna tienda	42	62.7	34	42.0	76	51.4
La entrega demora	2	3.0	2	2.5	4	2.7
No disponía de dinero	4	6.0	0	0.0	4	2.7
Los lugares son alejados	3	4.5	2	2.5	5	3.4
La entrega demora	3	4.5	3	3.7	6	4.1
No me parecen relevantes	2	3.0	1	1.2	3	2.0

Tabla N° Cantidad de personas nunca adquirieron un producto personalizado.
Clasificado por género.

Por que	Femenino		Masculino		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	78	100.0	70	100.0	148	100.0
No sabía que existían	24	30.8	26	37.1	50	33.8
No conozco ninguna tienda	43	55.1	33	47.1	76	51.4
La entrega demora	1	1.3	3	4.3	4	2.7
No disponía de dinero	1	1.3	3	4.3	4	2.7
Los lugares son alejados	2	2.6	3	4.3	5	3.4
La entrega demora	4	5.1	2	2.9	6	4.1
No me parecen relevantes	3	3.8		0.0	3	2.0

Tabla N° Cantidad de personas que estarían dispuestas a adquirir un producto personalizado. Clasificado por edad.

Respuesta	15-29		30-54		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	67	100.0	81	100.0	148	100.0
Si	67	100.0	81	100.0	148	100.0
No	0	0.0	0	0.0	0	0.0

Tabla N° Cantidad de personas que estarían dispuestas a adquirir un producto personalizado. Clasificado por género.

Respuesta	Femenino		Masculino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	78	100.0	70	100.0	148	100.0
Si	78	100.0	70	100.0	148	100.0
No	0	0.0	0	0.0	0	0.0

Tabla N° Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por una taza personalizada, clasificado por edades

Precio	15-29		30-54		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
16 a 19 soles	69	54.3	63	53.4	132	53.9
20 a 23 soles	58	45.7	55	46.6	113	46.1

Tabla N°. Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por una taza personalizada, clasificado por género

Precio	Femenino		Masculino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	100.0
16 a 19 soles	77	62.6	55	45.1	132	53.9
20 a 23 soles	46	37.4	67	54.9	113	46.1

Tabla N°. Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por una fotoroca personalizada, clasificado por edades

Precio	15-29		30-54		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
36 a 39 soles	112	88.2	97	82.2	209	85.3
40 a 43 soles	15	11.8	21	17.8	36	14.7

Tabla N°. Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por una fotoroca personalizada, clasificado por género.

Precio	Femenino		Masculino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	100.0
36 a 39 soles	104	84.6	105	86.1	209	85.3
40 a 43 soles	19	15.4	17	13.9	36	14.7

Tabla N°. Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un llavero personalizado, clasificado por edades

Precio	15-29		30-54		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
9 a 11 soles	91	71.7	95	80.5	186	75.9
12 a 14 soles	36	28.3	23	19.5	59	24.1

Tabla N°. Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un llavero personalizado, clasificado por género

Precio	Femenino		Masculino		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	123	100.0	122	1016.7	245	445.5
9 a 11 soles	101	82.1	85	69.7	186	338.2
12 a 14 soles	22	17.9	37	30.3	59	107.3

Tabla N°. Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un chop personalizado, clasificado por edades

Precio	15-29		30-54		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
28 a 34 soles	105	82.7	98	83.1	203	82.9
35 a 40 soles	22	17.3	20	16.9	42	17.1

Tabla N°. Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un chop personalizado, clasificado por género

Precio	Femenino		Masculino		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	100.0
28 a 34 soles	101	82.1	102	83.6	203	82.9
35 a 40 soles	22	17.9	20	16.4	42	17.1

Tabla N°. Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un rompecabezas personalizado, clasificado por edades

Precio	15-29		30-54		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
22 a 28 soles	81	63.8	78	66.1	159	64.9
29 a 35 soles	46	36.2	40	33.9	86	35.1

Tabla N°. Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un rompecabezas personalizado, clasificado por género

Precio	Femenino		Masculino		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	100.0
22 a 28 soles	82	66.7	77	63.1	159	64.9
29 a 35 soles	41	33.3	45	36.9	86	35.1

Tabla N°. Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un tomatodo personalizado, clasificado por edades

Precio	15-29		30-54		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
27 a 33 soles	115	90.6	112	94.9	227	92.7
34 a 40 soles	12	9.4	6	5.1	18	7.3

Tabla N°. Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un tomatodo personalizado, clasificado por género

Precio	Femenino		Masculino		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	100.0
27 a 33 soles	114	92.7	113	92.6	227	92.7
34 a 40 soles	9	7.3	9	7.4	18	7.3

Tabla N°. Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por una carcasa para celular personalizada, clasificado por edades

Precio	15-29		30-54		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
40 a 44 soles	83	65.4	91	77.1	174	71.0
45 a 50 soles	44	34.6	27	22.9	71	29.0

Tabla N°. Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por una carcasa para celular personalizada, clasificado por género

Precio	Femenino		Masculino		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	100.0
40 a 44 soles	89	72.4	85	69.7	174	71.0
45 a 50 soles	34	27.6	37	30.3	71	29.0

Tabla N°. Características que los encuestados buscan al adquirir un regalo personalizado, clasificado por edades

Precio	15-29		30-54		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
Precio	10	7.9	8	6.8	18	7.3
Originalidad	77	60.6	70	59.3	147	60.0
Calidad	36	28.3	38	32.2	74	30.2
Corto tiempo de entrega	4	3.1	2	1.7	6	2.4

Tabla N°. Características que los encuestados buscan al adquirir un regalo personalizado, clasificado por género

Respuesta	Femenino		Masculino		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	100.0
Precio	8	6.5	10	8.2	18	7.3
Originalidad	88	71.5	59	48.4	147	60.0
Calidad	26	21.1	48	39.3	74	30.2
Corto tiempo de entrega	1	0.8	5	4.1	6	2.4

Tabla N°. Medio por el cual les gustaría los encuestados recibir información acerca de nuestra empresa, clasificado por edades

Medio	15-29		30-54		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
Radio	25	19.7	36	30.5	61	24.9
redes sociales	79	62.2	62	52.5	133	54.3
televisión	6	4.7	2	1.7	8	3.3
correo electrónico	8	6.3	2	1.7	10	4.1
página web	9	7.1	9	7.6	18	7.3
periódico	0	0.0	7	5.9	7	2.9

Tabla N°. Medio por el cual les gustaría los encuestados recibir información acerca de nuestra empresa, clasificado por género.

Información	Femenino		Masculino		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	96.7
Radio	30	24.4	31	25.4	61	24.9
redes sociales	75	61.0	66	54.1	133	54.3

Televisión	4	3.3	4	3.3	8	3.3
correo electrónico	2	1.6	8	6.6	10	4.1
página web	10	8.1	8	6.6	18	7.3
Periódico	2	1.6	5	4.1	7	2.9

Tabla N°. Características que los consumidores buscan en una empresa de este rubro para ser un cliente fiel, clasificado por edades

Respuesta	15-29		30-54		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	127	100.0	118	100.0	245	100.0
Buen trato	32	25.2	38	32.2	70	28.6
Calidad	28	22.0	28	23.7	56	22.9
Ofertas	11	8.7	9	7.6	20	8.2
Precio	23	18.1	9	7.6	32	13.1
Que cumpla con las normas de ecoeficiencia	33	26.0	34	28.8	67	27.3

Tabla N°. Características que los consumidores buscan en una empresa de este rubro para ser un cliente fiel, clasificado por género.

Respuesta	Femenino		Masculino		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	123	100.0	122	100.0	245	100.0
Buen trato	38	30.9	32	26.2	70	28.6
Calidad	21	17.1	35	28.7	56	22.9
Ofertas	7	5.7	13	10.7	20	8.2
Precio	13	10.6	19	15.6	32	13.1
Que cumpla con las normas de ecoeficiencia	44	35.8	23	18.9	67	27.3

ANEXO 6: ENTREVISTAS HECHAS A EMPRESAS

ENTREVISTA HECHA AL SR ERICK VALDIVIA PERALTA, JEFE DEL AREA DE MARKETING DE LA LADRILLERA DIAMANTE

Listado de preguntas para la entrevista

1. ¿Solicitó antes productos publicitarios para su empresa/ institución? ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente adquiere esta clase de productos?

Si, hace una semana.

2. ¿Con qué frecuencia manda hacer este tipo de productos cada año? ¿Y en qué clase de actividades? (Por ejemplo: Navidad, aniversario de la empresa, ferias, convenciones mineras, etc)

Mensualmente, dependiendo de la campaña que se realice y según el plan de marketing.

3. ¿Qué tipo de trabajos manda hacer con más frecuencia? (Por ejemplo: lapiceros, mouse pads, gorros, etc) ¿Y nos podría indicar precios (precios al por mayor) aproximados de estos?

Merchandising:

Lapiceros	0.60 C/U
Polos	5.50 C/U
Gorros	6.00 C/U

4. ¿A qué empresas solicitó productos publicitarios? De haberse presentado deficiencias dichos productos ¿En qué aspectos se dieron?
5. ¿Para usted es importante que su proveedor de productos publicitarios cumpla con las normas de eco eficiencia?

Si es importante, pero desde el área de marketing nos preocupa más el costo más bajo que se acomode a nuestro presupuesto.

6. Si se creara una nueva empresa de productos publicitarios en la ciudad de Arequipa que cumpla con las normas de eco eficiencia, ofrezca productos de calidad, y mantenga un precio aceptable ¿acudiría a realizar sus trabajos en este lugar?

Depende del monto, costo de los mismos.

7. ¿Le gustaría que la empresa de la que adquiriera los productos publicitarios tengan una aplicación en Play Store a través de la cual pueda visualizar las opciones de Merchandising s in necesidad de ir a la tienda?

Si los precios están siempre actualizados sí.

8. Por último, ¿Podría indicarnos a cuánto asciende aproximadamente el presupuesto por año que le destina su empresa a este tipo de productos?

S/. 5000 soles al año.

ENTREVISTA HECHA AL SR PAUL MARCHANI, ENCARGADO DEL AREA DE MARKETING DE LA CLINICA SAN JUAN DE DIOS DE AREQUIPA

Listado de preguntas para la entrevista

9. ¿Solicitó antes productos publicitarios para su empresa/ institución? ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente adquiere esta clase de productos?

Si, con muchas limitaciones. Empezamos a adquirir este tipo de productos hace unos 5 años

10. ¿Con qué frecuencia manda hacer este tipo de productos cada año? ¿Y en qué clase de actividades? (Por ejemplo: Navidad, aniversario de la empresa, ferias, convenciones mineras, etc)

Una vez al año, para showrooms.

11. ¿Qué tipo de trabajos manda hacer con más frecuencia? (Por ejemplo: lapiceros, mouse pads, gorros, etc) ¿Y nos podría indicar precios (precios al por mayor) aproximados de estos?

Mandamos a hacer lapiceros que nos cuestan S/1.04 por unidad, pelotas desestresantes que nos cuestan S/1.84 por unidad, tacos de papel que nos cuestan S/1.36 por unidad y bolsas de tela que nos cuestan S/3.90 por unidad.

12. ¿A qué empresas solicitó productos publicitarios? De haberse presentado deficiencias dichos productos ¿En qué aspectos se dieron?

Trabajamos con Karval, R2, Vanoglub, son empresas arequipeñas. Se presentaron deficiencias en cuanto al color del logo.

13. ¿Para usted es importante que su proveedor de productos publicitarios cumpla con las normas de eco eficiencia?

Si, por supuesto.

14. Si se creara una nueva empresa de productos publicitarios en la ciudad de Arequipa que cumpla con las normas de eco eficiencia, ofrezca productos de calidad, y mantenga un precio aceptable ¿acudiría a realizar sus trabajos en este lugar?

Por supuesto.

15. ¿Le gustaría que la empresa de la que adquiriera los productos publicitarios tengan una aplicación en Play Store a través de la cual pueda visualizar las opciones de Merchandising sin necesidad de ir a la tienda?

Sí, siempre en cuando el aplicativo no sea complicado

16. Por ultimo ¿Podría indicarnos a cuánto asciende aproximadamente el presupuesto por año que le destina la empresa

Unos S/.2000 por año.

ENTREVISTA HECHA AL SR OSCAR ALEMAN, ENCARGADO DEL AREA DE MARKETING DE LA MPRESA PERU MOTOR

Listado de preguntas para la entrevista

17. ¿Solicitó antes productos publicitarios para su empresa/ institución? ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente adquiere esta clase de productos?

Si, hace varios años atrás.

18. ¿Con qué frecuencia manda hacer este tipo de productos cada año?¿Y en qué clase de actividades? (Por ejemplo: Navidad, aniversario de la empresa, ferias, convenciones mineras, etc)

Más que nada se manda a hacer para eventos. Serán unas dos a tres veces al año

19. ¿Qué tipo de trabajos manda hacer con más frecuencia? (Por ejemplo: lapiceros, mouse pads, gorros, etc) ¿Y nos podría indicar precios (precios al por mayor) aproximados de estos?

Mandamos a hacer gorros, franelas para carros, lapiceros, llaveros. No recuerdo los precios.

20. ¿A qué empresas solicitó productos publicitarios? De haberse presentado deficiencias dichos productos ¿En qué aspectos se dieron?

En gorros trabajo con Karitex, en lapiceros con Lapiceros Publicidad, a quien pedimos las franelas no recuerdo el nombre y llaveros con Artículos Publicitarios. Todas son de Lima, elegimos empresas limeñas por un tema de precios bajos. No sabría si se presentan deficiencias porque no uso los productos, solo los regalo pero en cuanto a puntualidad, limpieza, todo bien

21. ¿Para usted es importante que su proveedor de productos publicitarios cumpla con las normas de eco eficiencia?

Si, claro.

22. Si se creara una nueva empresa de productos publicitarios en la ciudad de Arequipa que cumpla con las normas de eco eficiencia, ofrezca productos de calidad, y mantenga un precio aceptable ¿acudiría a realizar sus trabajos en este lugar?

Si.

23. ¿Le gustaría que la empresa de la que adquiriera los productos publicitarios tengan una aplicación en Play Store a través de la cual pueda visualizar las opciones de Merchandising sin necesidad de ir a la tienda?

Si, de hecho sería más fácil.

24. Por ultimo ¿Podría indicarnos a cuánto asciende aproximadamente el presupuesto por año que le destina la empresa

Unos S/. 15000 a S/. 20000 al año

ENTREVISTA HECHA AL SR DAVID LINARES, GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA AID INGENIEROS.

Listado de preguntas para la entrevista

25. ¿Solicitó antes productos publicitarios para su empresa/ institución? ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente adquiere esta clase de productos?

Si, hace más o menos dos años, nosotros no necesitamos tanta publicidad ya que los clientes nos conocen en forma directa, por amistad

26. ¿Con qué frecuencia manda hacer este tipo de productos cada año? ¿Y en qué clase de actividades? (Por ejemplo: Navidad, aniversario de la empresa, ferias, convenciones mineras, etc)

Nosotros hacemos en el día del trabajo, en navidad. Podría decir unas dos o tres veces al año.

27. ¿Qué tipo de trabajos manda hacer con más frecuencia? (Por ejemplo: lapiceros, mouse pads, gorros, etc) ¿Y nos podría indicar precios (precios al por mayor) aproximados de estos?

Banners publicitarios, gigantografías que se colocan en los proyectos que estamos realizando. Lapiceros, gorros y llaveros regalamos a trabajadores y familia de los trabajadores.

28. ¿A qué empresas solicitó productos publicitarios? De haberse presentado deficiencias dichos productos ¿En qué aspectos se dieron?

No se han presentado más que en temas de calidad.

29. ¿Para usted es importante que su proveedor de productos publicitarios cumpla con las normas de eco eficiencia?

En realidad eso no nos incumbe mucho a nosotros, simplemente pedimos el producto y este debe estar hecho de acuerdo a nuestros estándares.

30. Si se creara una nueva empresa de productos publicitarios en la ciudad de Arequipa que cumpla con las normas de eco eficiencia, ofrezca productos de calidad, y mantenga un precio aceptable ¿acudiría a realizar sus trabajos en este lugar?

Si, bueno las empresas de publicidad normalmente no ofertan que cumplen esas normas por lo que no habría mucha diferenciación.

31. ¿Le gustaría que la empresa de la que adquiriera los productos publicitarios tengan una aplicación en Play Store a través de la cual pueda visualizar las opciones de Merchandising sin necesidad de ir a la tienda?

Creo que sería más útil una página web, se puede hacer más cosas en una computadora que en un celular

32. Por ultimo ¿Podría indicarnos a cuánto asciende aproximadamente el presupuesto por año que le destina la empresa

Nosotros estimamos unos S/.5000 de publicidad al mes.

ENTREVISTA HECHA AL SR JOSE ROSAS DE LA CRUZ, RESPONSABLE DEL AREA COMERCIAL DE LA EMPRESA PLASTISUR

Listado de preguntas para la entrevista

1. ¿Solicitó antes productos publicitarios para su empresa/ institución? ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente adquiere esta clase de productos?

Si, adquirimos estos productos desde antes que yo ingresara a esta empresa, no podría darte una fecha.

2. ¿Con qué frecuencia manda hacer este tipo de productos cada año? ¿Y en qué clase de actividades? (Por ejemplo: Navidad, aniversario de la empresa, ferias, convenciones mineras, etc)

Mandamos a hacer generalmente cada tres meses y por lo general los regalamos en capacitaciones. Recursos humanos da otro tipo de souvenirs.

3. ¿Qué tipo de trabajos manda hacer con más frecuencia? (Por ejemplo: lapiceros, mouse pads, gorros, etc) ¿Y nos podría indicar precios (precios al por mayor) aproximados de estos?

Mandamos a hacer lapiceros, polos, gorros, folletos, banderolas, banners, afiches.

4. ¿A qué empresas solicitó productos publicitarios? De haberse presentado deficiencias dichos productos ¿En qué aspectos se dieron?

Nuestros proveedores tienen que pasar muchos requisitos para ser proveedores, en este momento no recuerdo quienes son pero si les puedo decir que son empresas arequipeñas y limeñas también.

5. ¿Para usted es importante que su proveedor de productos publicitarios cumpla con las normas de eco eficiencia?

Sí, claro que sí, nosotros mismos somos una empresa eco eficiente.

6. Si se creara una nueva empresa de productos publicitarios en la ciudad de Arequipa que cumpla con las normas de eco eficiencia, ofrezca productos de calidad, y mantenga un precio aceptable ¿acudiría a realizar sus trabajos en este lugar?

Sí, compras lo analizaría, pero si podríamos considerarlos, estamos abiertos a nuevas y buenas propuestas.

7. ¿Le gustaría que la empresa de la que adquiriera los productos publicitarios tengan una aplicación en Play Store a través de la cual pueda visualizar las opciones de Merchandising sin necesidad de ir a la tienda?

Sí y si tienen una buena página web sería mejor.

8. Por ultimo ¿Podría indicarnos a cuánto asciende aproximadamente el presupuesto por año que le destina la empresa

Actualmente está en \$100000 y el próximo año será más.

ENTREVISTA HECHA A LA SR EMILIO BUENO CORNEJO, COORDINADOR DE MARKETING DE LA EMPRESA SUPERMIX

Listado de preguntas para la entrevista

1. ¿Solicitó antes productos publicitarios para su empresa/ institución? ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente adquiere esta clase de productos?

Si, desde el 2012.

2. ¿Con qué frecuencia manda hacer este tipo de productos cada año? ¿Y en qué clase de actividades? (Por ejemplo: Navidad, aniversario de la empresa, ferias, convenciones mineras, etc)

Mandamos a hacer constantemente, básicamente para nuestros clientes. Serán unas 5 veces al año.

3. ¿Qué tipo de trabajos manda hacer con más frecuencia? (Por ejemplo: lapiceros, mouse pads, gorros, etc) ¿Y nos podría indicar precios (precios al por mayor) aproximados de estos?

Mandamos a hacer gorros, lapiceros y llaveros, algunas veces usb, o botellas de pisco con el logo de la empresa y precios yo no manejo.

4. ¿A qué empresas solicitó productos publicitarios? De haberse presentado deficiencias dichos productos ¿En qué aspectos se dieron?

Por lo general se pide a Lima. Nosotros al ser parte de grupo Gloria, tenemos una línea corporativa y cuando son pedidos grandes son ellos quienes se encargan y son ellos quienes saben con quienes trabajan, lo que si puedo decir es que para polos trabajan con una empresa, si son usb trabajan con otra empresa. Siempre hay deficiencias, en la calidad de los productos por ejemplo que los lapiceros no pintan, el tiempo de entrega a veces ha fallado también.

5. ¿Para usted es importante que su proveedor de productos publicitarios cumpla con las normas de eco eficiencia?

Sí, nos parece importante.

6. Si se creara una nueva empresa de productos publicitarios en la ciudad de Arequipa que cumpla con las normas de eco eficiencia, ofrezca productos de calidad, y mantenga un precio aceptable ¿acudiría a realizar sus trabajos en este lugar?

Sí, claro que sí. Si se necesita algo urgente se puede hacer en Arequipa.

7. ¿Le gustaría que la empresa de la que adquiriera los productos publicitarios tengan una aplicación en Play Store a través de la cual pueda visualizar las opciones de Merchandising sin necesidad de ir a la tienda?

Si, yo creo que podría ser una web, con eso suficiente.

8. Por ultimo ¿Podría indicarnos a cuánto asciende aproximadamente el presupuesto por año que le destina la empresa

Unos S/. 50000 al año.

ENTREVISTA HECHA A LA SRA GERALDINE PAZ, ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA DIFESUR

Listado de preguntas para la entrevista

1. ¿Solicitó antes productos publicitarios para su empresa/ institución? ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente adquiere esta clase de productos?

Si, desde hace varios años, no recuerdo exactamente cuándo.

2. ¿Con qué frecuencia manda hacer este tipo de productos cada año? ¿Y en qué clase de actividades? (Por ejemplo: Navidad, aniversario de la empresa, ferias, convenciones mineras, etc)

Dos veces al año. Normalmente se pide dos veces, a mitad de año y al final. También para exposiciones.

3. ¿Qué tipo de trabajos manda hacer con más frecuencia? (Por ejemplo: lapiceros, mouse pads, gorros, etc) ¿Y nos podría indicar precios (precios al por mayor) aproximados de estos?

Mandamos a hacer tacos, lapiceros, polos y una vez mandamos a hacer porta celulares. Los lapiceros si mal no recuerdo salieron a S/.1.80 cada uno, los tacos a S/.3.00, los polos si son básicos salen de S/.7.00 a S/.10.00, los portacelulares costaron en ese tiempo a S/.25.00

4. ¿A qué empresas solicitó productos publicitarios? De haberse presentado deficiencias dichos productos ¿En qué aspectos se dieron?

Trabajamos con Impacto publicitario, Demarca. Si, a veces se han presentado deficiencias, las cosas no siempre salen como uno espera pero como trabajamos hace años con ellos ya conocen los que necesitamos y han mejorado.

PRIMERA EMPRESA

- c) Entrega en tiempo acordado
- d) Calidad
- e) Otro

SEGUNDA EMPRESA

- f) Entrega en tiempo acordado
- g) Calidad

h) Otro

TERCERA EMPRESA

i) Entrega en tiempo acordado

j) Calidad

k) Otro

NO SE PRESENTARON DEFICIENCIAS

5. ¿Para usted es importante que su proveedor de productos publicitarios cumpla con las normas de eco eficiencia?

Sí, me parecería muy bien

6. Si se creara una nueva empresa de productos publicitarios en la ciudad de Arequipa que cumpla con las normas de eco eficiencia, ofrezca productos de calidad, y mantenga un precio aceptable ¿acudiría a realizar sus trabajos en este lugar?

Sí, pero primero se pondría a prueba el trabajo, si lo hacen bien, definitivamente sí.

7. ¿Le gustaría que la empresa de la que adquiriera los productos publicitarios tengan una aplicación en Play Store a través de la cual pueda visualizar las opciones de Merchandising sin necesidad de ir a la tienda?

Definitivamente si

8. Por ultimo ¿Podría indicarnos a cuánto asciende aproximadamente el presupuesto por año que le destina la empresa

ENTREVISTA HECHA AL SR. RAUL PEREZ, GERENTE COMERCIAL DE LA EMPRESA ALPROSA S.A.

ENTREVISTA PARA LAS EMPRESAS QUE ADQUIERON ANTES PRODUCTO DE MERCHANDISING

Para empezar haremos una introducción del rubro de nuestra empresa, haciendo énfasis en que tenemos un plan para cumplimiento de las normas de eco eficiencia. (3 minutos)

Listado de preguntas para la entrevista

1. ¿Solicitó antes productos publicitarios para su empresa/ institución?
Si, solicitaron para la presentación de Alrposa en la feria internacional de Arequipa, bolsas y este producto lo escogieron porque consideraron que era la mejor opción para ser la primera vez que se presentaban allí, también solicitaron globos, y esto porque percibieron que a la feria van muchas familias y pensaron que los globos captarían la atención de los niños. Además hicieron polos en el año 2013, bolsas, lapiceros y globos.
2. ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente adquiere esta clase de productos?
El Gerente Comercial ingreso a la empresa en el año 2013 y desde ese año siempre han mandado a hacer los productos publicitarios antes mencionados
3. ¿Con qué frecuencia manda hacer este tipo de productos cada año?
Unas o 4 veces al año
4. ¿Ha aumentado o disminuido la frecuencia con que solicita estos productos año tras año?
Siempre ha aumentado, año tras año. Mientras más cartera de productos se tenga, más posibilidad de llegar al cliente hay y por lo tanto se puede decir que la empresa se ve obligada a tener más material promocional. También siempre pide material promocional siempre en cuando lo que le va a a costar vaya de la mano con el presupuesto.
5. ¿En qué clase de actividades realizó la adquisición de estos productos?
Por temporadas, fiestas de Arequipa, Navidad, Día de la Madre (ya que los clientes son en su mayoría en las tiendas, damas). Salvo que haya promociones especiales en productos especiales (nuevos productos) por ejemplo cuando lanzaron su nueva línea de comida para perros My Dog, mandaron a hacer lapiceros
6. ¿Qué tipo de trabajos manda hacer con más frecuencia?

Se mandó a hacer bolsas, globos. En lo que respecta a impresión en papel ellos mandan a hacer bastante a fichado, trifoliado pero en cuanto a artículos promocionales

Lapiceros y bolsas

7. ¿Nos podría indicar precios (precios al por mayor) aproximados de los productos que menciono en la pregunta anterior? (PREGUNTA IMPORTANTE)
No los tenía a la mano pero un aproximado en lapiceros es S/.85 el ciento
8. ¿Cuál es el medio de pago que uso?

Mayormente pagan a sus proveedores vía depósito en una cuenta

9. Para realizar el pago que modo usa, es decir:

Algunos proveedores con poco capital, piden un adelanto. Pero por lo general le han dado crédito de 15 días

10. ¿A qué empresas solicitó productos publicitarios?
No recuerda los nombres pero eran pequeñas
11. ¿Cómo calificaría usted el servicio que recibió de la/las empresa/s a la cual lo solicitó?

No se queja

12. ¿De haberse presentado deficiencias con su proveedor de productos de marketing, en que aspectos se dieron?

13. ¿Considera justo el precio que usted pagó?

Si considera justo el precio que pago, siempre buscan costos mas bajos debido a que gerencia no otorga un presupuesto muy grande para publicidad

14. ¿Sabe usted si la empresa/s de la que adquirió los productos sublimados cumple con las normas de eco eficiencia?

No, lo saben y siendo sinceros no se preocupan mucho por ese tema sino por precios bajos

15. Si se creara una nueva empresa de productos publicitarios en la ciudad de Arequipa que cumpla con las normas de eco eficiencia, ofrezca productos de calidad, y mantenga un precio aceptable ¿acudiría a realizar sus trabajos en este lugar?

Claro que si

16. ¿Podría darle ponderaciones de acuerdo a la importancia que para usted tienen estos servicios de las empresas de productos publicitarios?

1. muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo

- a) Que cumpla con las normas de eco eficiencia⁵
- b) Tiempo de entrega³
- c) Calidad²
- d) Atención⁴
- e) Precio ¹

14 ¿le gustaría que la empresa de la que adquiriera los productos publicitarios tenga una aplicación en Play Store a través de la cual pueda visualizar las opciones de Merchandasing s in necesidad de ir a la tienda?

Si, le parecería una muy buena idea y sería una gran ayuda

15. Le gustaría recibir visitas periódicas de nuestra empresa para informarlo sobre nuevos productos, ofertas y demás?

Si, siempre puede haber productos nuevos, la serigrafía puede avanzar mucho más, hasta donde podría llegar uno sabe la variación que hay en el mundo de la publicidad es full

ENTREVISTA HECHA AL SR, JIMMY MANRIQUE, JEFE DEL AREA DE LOGISTICA DE PRODISE

ENTREVISTA PARA LAS EMPRESAS QUE ADQUIERON ANTES PRODUCTO DE MERCHANDASING

Para empezar haremos una introducción del rubro de nuestra empresa, haciendo énfasis en que tenemos un plan para cumplimiento de las normas de eco eficiencia. (3 minutos)

Listado de preguntas para la entrevista

1. ¿Solicitó antes productos publicitarios para su empresa/ institución?
Si
2. ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente adquiere esta clase de productos?

Desde el año 2007 que empezamos a participar en la convención minera.

3. ¿Con qué frecuencia manda hacer este tipo de productos cada año?

El fuerte es la convención minera cada dos años pero a veces se manda a hacer polos para regalar al personal y a los clientes. Siempre tenemos en almacén también.

4. ¿Ha aumentado o disminuido la frecuencia con que solicita estos productos año tras año?

Ha aumentado desde el 2007

5. ¿En qué clase de actividades realizó la adquisición de estos productos?

Para navidad se hace polos y se les da a los trabajadores junto con vales. También se llegó a regalar botellas de whisky a los clientes junto con un lapicero.

6. ¿Qué tipo de trabajos manda hacer con más frecuencia?

Gorros, polos lapiceros, en algún momento se hizo lápices, pads para mouse y en alguna oportunidad se mand a hacer botellas de pisco, marca prodise a los mejores clientes.

7. ¿Nos podría indicar precios (precios al por mayor) aproximados de los productos que menciono en la pregunta anterior? (PREGUNTA IMPORTANTE)

Un polo pique nos costó entre 20 a 25 soles, un pollo de algodón manga redonda nos costo de 15 a 20 soles, un gorro cuesta 15 soles, lapiceros al por mayor aproximadamente entre 1 a 2 soles por unidad

8. ¿Cuál es el medio de pago que uso?

Todo se hace por depósito

9. Para realizar el pago que modo usa:

Depende del proveedor. Los que siempre trabajan con nosotros nos entregan la mercadería, la factura y se les paga dentro de 30 días hay otros que se adelanta un 50% y al recojo de mercadería se termina de cancelar

10. ¿A qué empresas solicitó productos publicitarios?

Personas naturales con negocios

11. ¿Cómo calificaría usted el servicio que recibió de la/las empresa/s a la cual lo solicitó? No se queja

Entre bueno y muy bueno. No puedo decir excelente porque a veces hay fallas.

12. ¿De haberse presentado deficiencias con su proveedor de productos de marketing, en que aspectos se dieron?

En el tiempo de entrega

13. ¿Considera justo el precio que usted pagó?

Consideramos que si

14. ¿sabe usted si la empresa/s de la que adquirió los productos sublimados cumple con las normas de eco eficiencia?

Como clientes vamos y compramos pero somos ajenos a esa información

15. Si se creara una nueva empresa de productos publicitarios en la ciudad de Arequipa que cumpla con las normas de eco eficiencia, ofrezca productos de calidad, y mantenga un precio aceptable ¿acudiría a realizar sus trabajos en este lugar?

Si mantuvieran precios acordes con los del mercado y de calidad, si.

16. ¿Podría darle ponderaciones de acuerdo a la importancia que para usted tienen estos servicios de las empresas de productos publicitarios?

1. muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo

a) Que cumpla con las normas de eco eficiencia - 3

b) Tiempo de entrega - 4

c) Calidad - 1

d) Atención -5

e) Precio – 2

17. ¿le gustaría que la empresa de la que adquiriera los productos publicitarios tengan una aplicación en Play Store a través de la cual pueda visualizar las opciones de Merchandasing s in necesidad de ir a la tienda?

Claro y también una web, cualquier medio que nos permita ahorrar tiempo

18. Le gustaría recibir visitas periódicas de nuestra empresa para informarlo sobre nuevos productos, ofertas y demás?

Si, sería bueno para enterarnos de sus productos.