



UCSS
Universidad Católica
Sedes Sapientiae

ESCUELA de
POSTGRADO

**EMPRESA IMPORTADORA DE VIOLINES
“EL VIOLÍN ROJO” E.I.R.L.**

TESIS

**Para optar el Grado de:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y FINANZAS INTERNACIONALES
- MBA INTERNACIONAL**

JUAN HUMBERTO LEÓN FERNÁNDEZ

Asesor: Mg. Eco. Mario Maguiña Mendoza

LIMA, 2015

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	1
Introducción	3
CAPÍTULO I GENERALIDADES	4
1.1. Nombre del Negocio	4
1.2. Actividad del negocio	4
1.3. Clasificación del negocio	4
1.4. Antecedentes	5
1.5. Análisis del Entorno.....	5
1.5.1. Entorno superestructural.	6
1.5.2. Entorno Económico.....	10
1.5.3. Entorno Financiero.....	14
1.5.4. Entorno Comercial	15
1.6. Importancia y Finalidad	19
1.7. Horizonte de planeamiento	19
1.8. Marco Legal específico.....	19
CAPÍTULO II ANÁLISIS DEL MERCADO	21
2.1. Objetivos del Análisis del Mercado	21
2.2. Producto que estudiar en el mercado	21
2.3. Mercado objetivo que estudiar	21
2.4. Estudio de la Demanda Potencial del Mercado	23
2.4.1. Segmento: Estudiantes de primaria en colegios de clase alta – Lima.	23
2.4.2. Segmento: Centros culturales.....	28
2.4.3. Segmento: Orquestas y Agrupaciones Musicales.	36
2.4.4. Segmento: Asociación Suzuki del Perú.	42
2.4.5. Segmento: coros religiosos y solistas.....	44
2.5. Estudio de la Oferta del Mercado	46
2.6. Análisis de la Estructura del mercado.....	49
2.6.1. Tipo de mercado.....	49
2.6.2. Mapeo del Mercado	49
2.7. Estudio de los Precios del Mercado	50
2.8. Estudio de la Distribución en el Mercado.....	54
2.8.1. Importación	54
2.9. Balance de Mercado.....	55

2.10. Conclusión del estudio del mercado	56
CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO	57
3.1. Objetivo	57
3.2. Plan comercial.....	57
3.3. Plan de Contingencias.....	58
CAPÍTULO IV. PLAN DE OPERACIONES.....	59
4.1. Objetivos	59
4.2. Ingeniería del Servicio	59
4.3. Localización.....	65
CAPÍTULO V PLAN DE ORGANIZACIÓN	66
5.1. Objetivos	66
5.2. Definición Jurídica.....	66
5.3. Estructura Organizacional.....	66
5.4. Funciones del titular propietario	66
6.1. Objetivos.....	68
6.2. Inversión y Financiamiento.....	68
6.3. Financiamiento.....	71
6.4. Presupuesto de ingresos	71
6.5. Presupuesto de Costos.....	74
6.6. Presupuesto General de Costos.....	81
6.7. Punto de Equilibrio	81
6.8. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	82
6.9. Flujos de Fondos	82
6.10. Evaluación Económica-Financiera	83
6.10.1. Evaluación económica y financiera	83
6.10.2. Análisis de Sensibilidad.....	83
CAPÍTULO VII PLAN ESTRATÉGICO.....	85
1.1. Visión, Misión	85
1.2. Estrategia y Objetivos del Negocio.....	85
CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
8.1. Conclusiones.....	86
8.2. Recomendaciones	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tasa de interés activa (en soles)	14
Tabla 2.	Alumnos de primaria	24
Tabla 3.	Unidad Poblacional y Sujeto de la Muestra	24
Tabla 4.	Distribución proporcional de la muestra	25
Tabla 5.	¿Su hijo tiene apego por la práctica de algún instrumento musical en el Colegio?	27
Tabla 6.	¿Cuál es el instrumento musical de preferencia de su hijo?	27
Tabla 7.	¿Dispone de Violín propio?	27
Tabla 8.	¿Tiene interés por adquirir un violín nuevo u adicional para su hijo?	27
Tabla 9.	¿En consulta con su hijo, qué exige de un violín?	27
Tabla 10.	¿Adicionalmente (en consulta con su hijo) qué otro aspecto es importante en un violín?	28
Tabla 11.	¿En qué tipo de establecimiento tiene pensado adquirir el Violín?	28
Tabla 12.	En su Institución Cultural ¿se practica la música con violín?	34
Tabla 13.	Su institución cultural ¿cuántos violines compra anualmente en promedio?	34
Tabla 14.	¿Qué exigencia tienen al adquirir los violines? .. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 15.	¿Qué otro aspecto tiene en cuenta al adquirir los violines?	34
Tabla 16.	¿Dónde adquieren los violines?	35
Tabla 17.	Columna 1	35
Tabla 18.	Proyección de la demanda potencial:	36
Tabla 19.	Muestra aleatoria	38
Tabla 20.	Su Organización Musical requiere adquirir un violín este año	40
Tabla 21.	Su organización musical cuántos violines requiere comprar	40
Tabla 22.	¿Cuáles son las razones por las que su Organización musical adquiere violines?	40
Tabla 23.	¿Qué exigencia tienen al adquirir los violines?	40
Tabla 24.	¿Qué otro aspecto tiene en cuenta al adquirir los violines?	40
Tabla 25.	¿Dónde adquieren los violines?	41
Tabla 26.	Asociación Suzuki del Perú	42
Tabla 27.	Demanda estimada de alumnos	43

Tabla 28.	Importaciones Totales de Violines en unidades	47
Tabla 29.	Importaciones de Violines procedentes de la China:.....	48
Tabla 30.	Calculo del factor del ciclo de la oferta.....	48
Tabla 31.	Ofertante: Linio	52
Tabla 32.	Ofertante: Importaciones Luna Perú	52
Tabla 33.	Tamaños de referencia, de los violines.....	60
Tabla 34.	Inversión en Equipos (En soles).....	68
Tabla 35.	Inversión en Mobiliario (En nuevos soles).....	68
Tabla 36.	Inversión Fija Tangible (en soles)	69
Tabla 37.	Acondicionamiento Físico del Local.....	69
Tabla 38.	Constitución de la Sociedad	69
Tabla 39.	Informática	69
Tabla 40.	Importaciones pre operativas (En Dólares al TC: S/. 3.36).....	70
Tabla 41.	Violines Modelo I.....	71
Tabla 42.	Violines Modelo II	72
Tabla 43.	Violines Modelo III.....	72
Tabla 44.	Violines Modelo IV.....	72
Tabla 45.	Violines Modelo V	72
Tabla 46.	Violines Modelo VI.....	73
Tabla 47.	Violines Modelo VII.....	73
Tabla 48.	Violines Modelo VIII	73
Tabla 49.	Violines Modelo I.....	74
Tabla 50.	Violines Modelo II	74
Tabla 51.	Violines Modelo III.....	74
Tabla 52.	Violines Modelo IV.....	74
Tabla 53.	Violines Modelo V	75
Tabla 54.	Violines Modelo VI.....	75
Tabla 55.	Violines Modelo VII.....	75
Tabla 56.	Violines Modelo VIII	75
Tabla 57.	Otros costos	76
Tabla 58.	Otros costos deducibles	76
Tabla 59.	Presupuesto de Costos Indirectos	76
Tabla 60.	Presupuesto de Gastos Indirectos	77
Tabla 61.	Volantes.....	77

Tabla 62.	Mantenimiento página web	77
Tabla 63.	Emisores radiales.....	77
Tabla 64.	Artículos promocionales.....	78
Tabla 65.	Resumen gasto de ventas.....	78
Tabla 66.	Gerente General.....	78
Tabla 67.	Materiales y útiles de oficina.....	78
Tabla 68.	Depreciación.....	79
Tabla 69.	Otros	79
Tabla 70.	Condiciones del crédito	79
Tabla 71.	Servicio de la deuda.....	80
Tabla 72.	Presupuesto general de costos	81
Tabla 73.	Punto de equilibrio	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Clasificación Económica	4
Figura 2.	Clasificación CIIU.....	5
Figura 3.	PBI Sector Servicios.....	11
Figura 4.	Inflación Anual - Perú	11
Figura 5.	Tipo de cambio 2013, 2014, 2014	13
Figura 6.	Tasa De Interés Activa (Soles).....	14
Figura 7.	Segmentación	22
Figura 8.	Segmentos.....	23
Figura 9.	Cultura lima	49
Figura 10.	Geocultura	50
Figura 11.	Emails	51
Figura 12.	Solicitud de Oferta.....	51
Figura 13.	Web Linio	52
Figura 14.	Presentación y empaque	60
Figura 15.	Organigrama de la empresa	66

PLAN DE NEGOCIOS

EMPRESA IMPORTADORA DE VIOLINES

Resumen Ejecutivo

Capítulo de Generalidades:

El análisis del entorno reporta que el proyecto se enfrenta a un entorno relativamente favorable, asumiendo el riesgo Sistemático

Capítulo de estudio del mercado

El mercado es relativamente favorable, tomando el riesgo correspondiente al ingresar a competir en este rubro.

Capítulo de Marketing

La estrategia principal es ofertar un violín sonoro y de buena calidad.

Capítulo de Plan de Operaciones

Se ofertarán ocho modelos de Violines con Aros, Fondo y Voluta de Arce mientras que el diapason, las clavijas y el cordal serán de ébano.

Se aplicará un riguroso proceso para la atención al cliente.

Los medios para ejecutar el proyecto son equipos y mobiliario esenciales.

La empresa funcionará en Calle Santa Ana No. 215 en el distrito de Pueblo Libre

Capítulo de Organización

La Empresa Jurídicamente será una EIRL “El Violín Rojo”

Su organización será sencilla.

Capítulo Plan Económico Financiero

La inversión total será de S/. 56,250 nuevos soles

Se financiará con aporte propio al 100% en su etapa pre operativo; en su etapa operativa se acudiría al sistema financiero para coberturar el capital de trabajo.

Inicialmente se tendrá un ingreso promedio al año de S/. 64,400 soles incrementándose hacia el horizonte de planeamiento.

El margen comercial sobre el precio CIF es del 50% para cubrir riesgos eventuales.

El volumen monetario de equilibrio implica vender el 29.04% de las compras.

Capítulo de evaluación Económica y Financiera

El VANF es de S/. 14,457.07; el TIRF es 25.86% y el préstamo apalanca el aporte propio en 3.19%

El Proyecto es sensible a una disminución del 10% en sus precios.

Introducción

La idea de este negocio nace en realidad cuando mi menor hijo inicia sus estudios de aprendizaje del violín, a la fecha han transcurrido ocho años aproximadamente, pues mi hijo continúa y se encuentra en un nivel avanzado, la idea no se llevó a cabo por diversas razones, pero creo que ahora es el momento propicio. Y es que precisamente en estos años al estar en este entorno, he desarrollado una serie de conocimientos sobre el mismo, contactos, y condiciones que si bien es cierto no aseguran el éxito, sí la posibilidad de hacerlo viable.

El nombre comercial elegido para esta empresa es **“El Violín Rojo”**, la razón social ha de ser El Violín Rojo E.I.R.L.

La empresa se ha de dedicar a importar violines de buena calidad, inicialmente comercializarlos en la ciudad de Lima, dirigidos básicamente a los segmentos A y B de nuestra población, y luego proyectarse a otras ciudades del interior del país.

Si bien es cierto, en Lima podemos encontrar violines a precios módicos, éstos no son necesariamente de buena calidad, característica importante al momento de adquirir uno, es importante tener un instrumento que genere el mejor sonido posible dentro de su gama, y esto precisamente depende de la calidad del material del cual se ha construido el instrumento, al margen de pensar que como es para principiante, la exigencia no ha de ser mucha, idea errada, pues se debe cimentar desde un principio sonido de calidad.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Nombre del Negocio

Empresa Comercializadora de Violines Importados “EL VIOLÍN ROJO” E.I.R.L.



1.2. Actividad del negocio

Este plan de negocios trata de importación de Violines para su venta en el mercado peruano.

1.3. Clasificación del negocio



Figura 1. Clasificación Económica

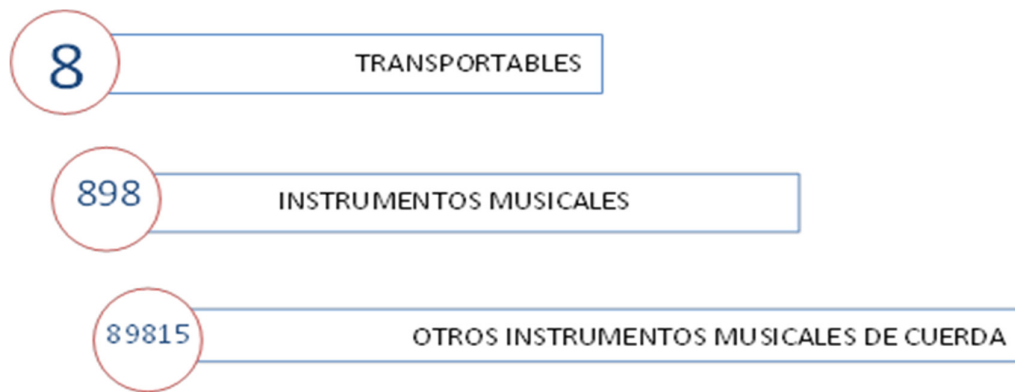


Figura 2. Clasificación CIIU

1.4. Antecedentes

En la introducción, ya mencioné cómo es que surge la idea, de crear una empresa de este rubro, y es por eso que durante este tiempo estuvo latente la posibilidad de involucrarse en la venta de estos instrumentos, pero importados y de calidad, dado que el medio en el que nos encontramos es exigente, principalmente me refiero al método Suzuki, y es que en el entorno siempre he oído que para el aprendizaje en la ejecución de este instrumento se debe contar con un violín de estudio de buena calidad, pero resulta que hablar de buena calidad en nuestro país, es hablar de un violín caro, entonces surge la idea de importarlos de China, que es de donde regularmente los traen, esa no es la novedad, sino contactar con una fábrica que los hace de buena calidad y a buen precio, esto es viable, es más ya hice contacto con dos empresas chinas las cuales me han proporcionado su catálogo y precios, asimismo poniéndose a disposición y coordinar para el envío de una “muestra” de ser necesario.

Quiero resaltar el párrafo anterior en términos de que, en China, se están elaborando buenos violines, con materiales de calidad, pero evidentemente, esto hace que el valor del mismo se incremente, pero, aun así, estimo, que los precios estarían competitivos.

1.5. Análisis del Entorno

Procederé a realizar un análisis del entorno con la finalidad de establecer si el contexto en el que se plantea la idea de negocio es o no favorable

1.5.1. Entorno superestructural.

a. Información

En lo político:

La interpretación de la **situación política** del país puede verse reflejada con propiedad en el siguiente análisis:

Los datos del último sondeo de opinión realizado por GFK en enero del 2015 nos dicen que el panorama político va de gris a oscuro. Basta señalar que la aprobación de la gestión del presidente de la República está en 26%. Pareciera que este resultado tiene que ver con la manera como se ha gobernado en el período actual. Las acciones han pasado hasta hoy por dos raseros:

El primero, el dejar hacer, dejar pasar en temas que podrían resquebrajar los postulados del modelo económico neo liberal y, con ellos, menguar las ingentes ganancias de los grupos de poder domésticos (nacionales) y extranjeros, para quienes o en favor de quienes, sin duda alguna, se ha venido gobernando.

El segundo, el imponer puntos de vista, maneras de hacer las cosas, objetivos, metas y políticas, que se deciden e implementan por imposición de intereses particulares en desmedro del interés general.

Visto así, la deslegitimación del gobernante de turno, sus ministros y la acción de las instituciones está, por decir lo menos, menoscabada.

Es, a nuestro modo de ver, importante que se pueda alinear a sectores democráticos y progresistas para escuchar, debatir, negociar y buscar que existan o emerjan consensos para que los políticos y la agenda pública exprese y canalice los intereses y demandas de los ciudadanos, en un contrapeso explícito al poder que hoy detentan los dueños del Poder Económico en el Perú.

Es verdad, pareciera que la suerte está echada y que el gobierno actual se seguirá quedando con la imposición y el dejar hacer y dejar pasar como la manera de gestionar lo público. El diálogo y la concertación propuestas serían asuntos que permitirían dar voz a los que no la tienen, que son la mayoría; y decirle, en voz alta, a quien hoy detenta el poder político que en el Perú el dejar hacer, dejar pasar y la imposición, no tienen espacio.

Aglutinar a los líderes y lideresas de sectores democráticos y progresistas es clave, en la perspectiva de construir la plataforma y el liderazgo que permita al pueblo una representación adecuada para el próximo período electoral. (Mora, 2015)

En lo jurídico:

El **aspecto Jurídico** del país tiene una base en la Constitución Política del Perú cuyos articulados relacionados son:

- ✓ “El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria...” (artículo 59°);
- ✓ El Estado reconoce el pluralismo económico; (Artículo 60°);
- ✓ “El Estado facilita y vigila la libre competencia (Artículo 61°);
- ✓ “La inversión nacional y la extranjera se sujetan a las mismas condiciones. La producción de bienes y servicios y el comercio exterior son libres (Artículo 63°).

A nivel internacional el Estado Peruano es firmante del acuerdo de comercio con la OMC – Organización Mundial del Comercio, por el cual está comprometido con un comercio libre a nivel internacional.

Entre un gran número de tratados de libre comercio que el país ha firmado con arancel cero es necesario destacar el Tratado de Libre Comercio entre Perú y China, este tratado fue publicado en el Diario Oficial El Peruano el 19 de setiembre de 2011, fue suscrito el 28 de abril de 2009 en la ciudad de Beijing-China por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo de Perú, Mercedes Aráoz y por el Viceministro de Comercio de China, Yi Xiaozhun. Dicho acuerdo entró en vigencia el 01 de marzo de 2010. En relación al tratado, existe un listado de 203 páginas aproximadamente, para Exportar/Importar, dentro de los cuales se encuentra el violín, considerado como **“Demás instrumentos de cuerda, de arco”**, con la Línea Arancelaria “9202100000”. Arancel Base: 9 y Categoría A

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Comercio de Servicios, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Inversiones, Derechos de Propiedad Intelectual, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Excepciones.

En lo Social

En lo que respecta al escenario social, el gobierno ha seguido construyendo programas más que políticas sociales, queriendo con paliativos dar respuesta a temas y problemas de larga data; como, por ejemplo, el retroceso de lo poco logrado en materia ambiental en años anteriores. Con ello pone no solo en riesgo la sustentabilidad en la explotación de los recursos, sino, lo que es peor, pone en tela de juicio la vida, salud y la prevalencia del ecosistema de importantes porciones del territorio; y con él la cultura, historia y hábitat construidos por mujeres y hombres propios de las comunidades, para muchas de las cuales la “riqueza” podría ser más bien una fatalidad.

Por otro lado, los organismos e instituciones rectoras de la Política Social siguen en el juego, que parece de nunca acabar, entre la focalización y la universalización de servicios, sobre todo en SALUD Y EDUCACIÓN, pero sin rumbo claro. Con lo que el panorama para 2015, es sólo más de lo mismo. (Mora, 2015)

b. Análisis

La información presentada respecto al Entorno político describe la coyuntura actual, pero en el último decenio el Perú viene acusando aquello que técnicamente se denomina “Turbulencia Política” siendo una constante en las “Alturas políticas” pero es una situación que no ha significado riesgo para el sistema democrático ni para la política económica de libre mercado, aspecto en el que su fortaleza define la estabilidad del país.

El aspecto jurídico en el país muestra una sólida base constitucional y un tejido de leyes sostenibles que desde un marco constitucional han generado leyes y normas relacionadas a la regulación de la actividad económica (Ley de Fomento a la Inversión Privada, Ley de la Microempresa, etc.) garantizando a los empresarios condiciones de estabilidad jurídica, convirtiéndose en una plataforma de “despegue empresarial” respondiendo los empresarios con un crecimiento sostenido. Así mismo cabe resaltar el avance en materia de tratados comerciales internacionales entre los que destacan el tratado con la OMG.

La información sobre el aspecto social induce a criticar aspectos bandera de este y otros gobiernos que van desde promesas (con las cuales los partidos de turno ganan las elecciones) hasta la implementación de programas sociales sin resultados efectivos sobre la pobreza, el empleo, la educación, la salud, la vivienda entre otros discordando con el crecimiento económico, es decir existe un “divorcio” entre la economía creciente y el bienestar social.

c. Conclusión

Del análisis anterior se concluye que existe un entorno jurídico estable por lo tanto favorable para las inversiones; mientras que los entorno Político y Social son relativamente favorables para la inversión.

En lo Cultural:

Promoción Estatal:

a. Información

En nuestro país existe el Ministerio de Cultura, órgano creado para desarrollar el papel que debe desempeñar la cultura en las políticas de Estado como elemento integrador de la sociedad y generador de desarrollo y cambio, orientado al fortalecimiento de la democracia con activa participación de una ciudadanía inspirada en valores fundamentales que conlleven a la convivencia pacífica y a la integración nacional.

Sabemos bien que la cultura es aún un recurso no suficientemente potenciado en la gestión pública y que el Ministerio tiene como objetivo revertir dicha situación. No podemos pensar en una sociedad justa y con mejor calidad de vida si es que la cultura no asume el papel protagónico que le corresponde. (Lineamientos de Política Cultural – Ministerio de Cultura).

El Conservatorio Nacional de Música, entidad creada hace más de cien años, caracterizada por su rigor académico y su alta especialización en la música.

También existen diversas organizaciones que, de manera privada, desinteresada y perseverante, promueven el incremento de la cultura en nuestro país; particularmente en el campo de la música, como la Asociación Suzuki del Perú, con aproximadamente treinta y cuatro años de creación.

b. Análisis

Percibo que aún no es muy significativa la labor que el estado desarrolla en este campo, pero como ya se mencionó existen entidades que van supliendo esa carencia, y se van obteniendo logros significativos, con la organización de diversos eventos promoviendo la cultura musical, desde sus etapa inicial, incluyendo pequeños desde los cinco (menores en algunos casos); sumado a esto que muchos colegios privados han comprendido que fomentar la cultura musical en el educando es muy importante, pues contribuye positivamente a su desarrollo intelectual, auditivo, sensorial, del habla y motriz, es decir integral.

Si bien es cierto el estado no necesariamente logra sus objetivos en este campo, existen entidades que están contribuyendo significativamente a la difusión de la música, específicamente el aprendizaje en la ejecución de instrumentos y muy en particular el violín, cuya aceptación es mayoritaria. Afirmo esto último tomando como referencia la participación en los festivales que organiza la Asociación Suzuki del Perú, donde la cantidad de alumnos que participan ejecutando el violín es significativamente mayoritaria.

c. Conclusión

En cuanto a promoción de parte del estado existe un entorno no favorable

1.5.2. Entorno Económico.

a. Información

En el aspecto de la **producción** de bienes y servicios la información refleja lo siguiente:

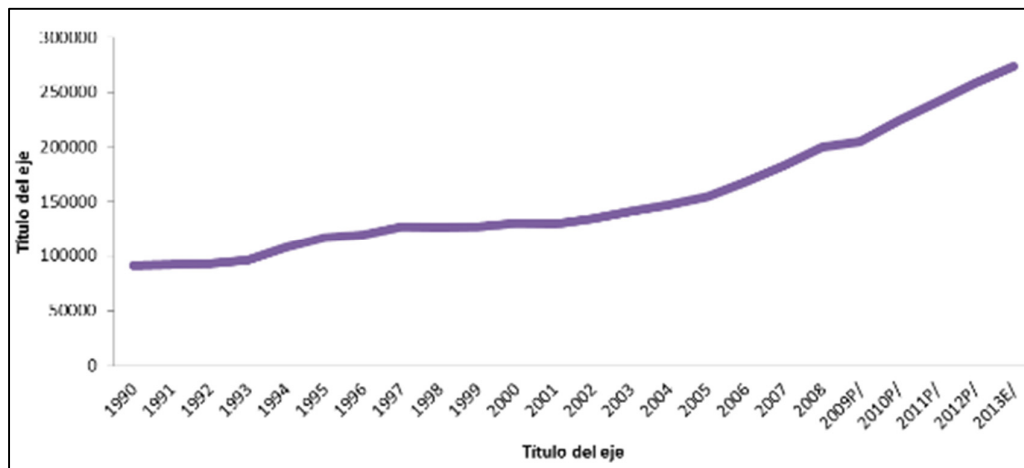


Figura 3. PBI Sector Servicios

Fuente: INEI

Como se observa el sector servicios se estancó en primer quinquenio de los noventa; pero de allí en adelante el crecimiento es lineal concordando dicho despegue con la implementación de políticas de libre mercado.

Los estimados más recientes de crecimiento del PBI para el 2014 están por encima del promedio de la región (3.5% contra 1.2% respectivamente).

En cuanto al **poder adquisitivo** de la moneda peruana se puede observar la siguiente evolución:

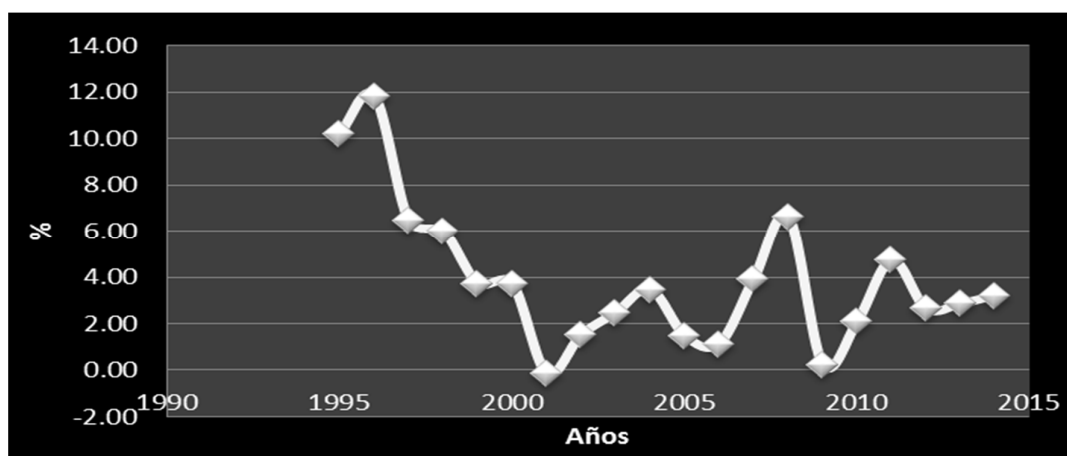


Figura 4. Inflación Anual - Perú

Fuente: INEI

Como se observa la inflación en los últimos 20 años fluctúa entre el 0 % y el 6% al año, frente a los precedentes de los años 80 con una hiperinflación estos resultados son halagüeños.

b. Análisis

La inflación se ha mantenido baja dentro del intervalo objetivo en el 2013 (2.9%). Un entorno aún favorable, políticas macro-económica prudentes y reformas estructurales profundas se han combinado para apoyar este escenario de alto crecimiento y baja inflación en el Perú. Recientemente, el país puede estar entrando a un periodo desafiante, ya que el impulso del crecimiento se desaceleró en el 2013 por efecto de condiciones externas adversas, un declive correspondiente en la confianza interna y una reducción de la inversión.

Como se puede apreciar el desafío será garantizar continuar fortaleciendo los vínculos entre el crecimiento y la equidad. Una gran parte de la población peruana sigue siendo vulnerable a los impactos y podría recaer en la pobreza revirtiendo, de este modo, el progreso logrado en el curso de la década pasada. El gobierno ha identificado las áreas prioritarias con el fin de prevenir que esto suceda, lo cual incluye cerrar las brechas en infraestructura, incrementar la calidad de los servicios básicos tales como la educación y la salud, y ampliar el acceso a los mercados para los segmentos pobres y vulnerables de la población.

El programa actual del Gobierno del Perú tiene por objeto proporcionar igual acceso a los servicios básicos, el empleo y la seguridad social, reducir la pobreza extrema; prevenir los conflictos sociales.

Banco Mundial - Última actualización: Nov 05, 2014

El crecimiento económico a pesar de su desaceleración permite oportunidades de inversión por cuanto comparativamente el Perú es una de las economías de más rápido crecimiento en la región y se espera que continúe como tal en el mediano plazo; la inflación está controlada debido a los mecanismos de política monetaria y ajuste fiscal del Gobierno generando mayor confianza para las inversiones

c. Conclusión

Se concluye que en el Perú existe un entorno Económico favorable para invertir por la ventaja de crecimiento comparativo, una inflación baja.

Tipo de cambio

a. Información:

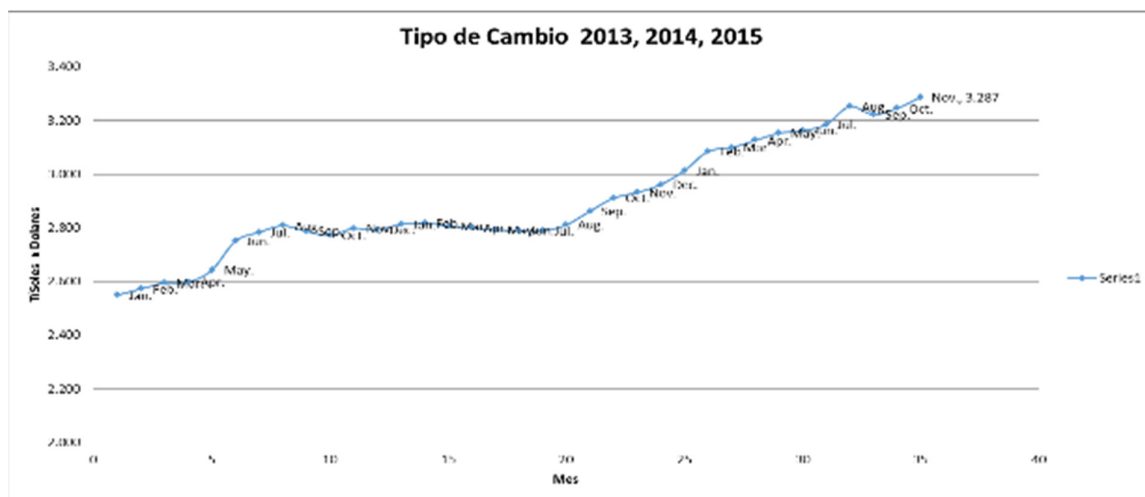


Figura 5. Tipo de cambio 2013, 2014, 2014

Fuente: Diario Gestión 2015.

b. Análisis:

En la serie mostrada (tres años) la devaluación ascendió a 28.41% y como se observa la línea de tendencia es sosteniblemente a una elevación del TC; todo indica un tipo de cambio trepador por cuanto las inversiones en el Perú están detenidas por temas de coyuntura internacional y por expectativas de elecciones políticas; ello genera perjuicio a las importaciones por cuanto las encarece obligando a trasladar la devaluación hacia el precio, situación incómoda para los clientes.

c) Conclusión:

Un tipo de cambio alcista es desfavorable para las expectativas del proyecto.

1.5.3. Entorno Financiero

a. Información:

La tasa de interés es otra variable que es importante en este mercado, el siguiente cuadro y gráfico nos muestra su comportamiento a analizar.

Tabla 1.

Tasa de interés activa (en soles)

AÑO	1,996	1,997	1,998	1,999	2,000	2,001	2,002	2,003	2,004	2,005	2,006	2,007	2,008	2,009	2,010	2,011	2,012	2,013	2,014	2,015
TAMN	31.61	30.91	32.62	35.04	29.97	24.97	20.77	21.02	24.67	25.53	23.93	22.86	23.67	21.04	18.29	18.70	19.37	18.09	15.89	16.22

Fuente: SBS

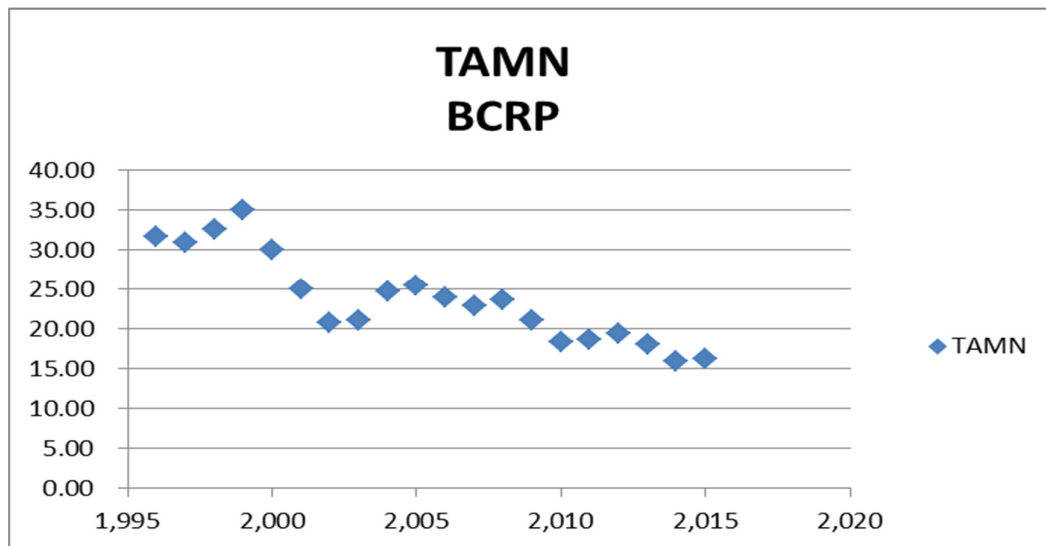


Figura 6. Tasa De Interés Activa (Soles)

b. Análisis

Como se observa, la tendencia macro de la tasa de interés activa en moneda nacional desde fines de los noventa ha descendido, interpretándose como una variable de menor costo favoreciendo al acceso al mercado financiero y un menor costo para la administración financiera de las empresas.

Como se observa en el año 2014 llega a su más bajo nivel, en el presente año ligeramente acusa un incremento producto del impacto de factores externos negativos; sin embargo, aún distante de la tasa última tasa punta en el 2009.

En el Perú el acceso al Sistema Financiero se ha dinamizado ante el incremento de la oferta de dinero por la incursión de bancos, entre financieros y comerciales, ello ha generado una competitividad que ha flexibilizado el acceso a créditos pese a las medidas contracíclicas adoptadas por el BCRP principalmente referido a una mayor cobertura de los créditos concedidos por los intermediarios financieros.

c. Conclusiones

Se concluye de este análisis que el entorno financiero es favorable para las inversiones.

1.5.4. Entorno Comercial

Normatividad Empresarial

a) Información:

El Gobierno modificó el reglamento de Ley de MYPE

El Poder Ejecutivo publicó las modificaciones al reglamento de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, conocida como Ley de MYPE, con la finalidad de facilitar la implementación de las medidas de promoción de competitividad de este sector.

El 1 de octubre del 2008 entró en vigencia la nueva ley con su respectivo reglamento, con la meta de formalizar a más de tres millones de trabajadores.

Según la misma fuente la modificación de la Ley de MYPES ha permitido de cierta manera una agilización para la constitución de MYPES, se observa que en el Perú obtuvo un crecimiento desde su modificación desde 936,155 empresas a 1' 338,252 registradas a lo largo de este periodo.

La Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa tienen como finalidad reducir la informalidad de estas.

b) Análisis

La modificación de la Ley de MYPES ha reducido la magnitud de barreras de entrada, se ha generado un efecto justiciero en el manejo de los costos comparativamente con la gran empresa en tanto la MYPE tenía que soportar los mismos costos de sobrecostos laborales y cargas de depreciación al igual con la gran empresa, a partir de estas modificaciones los costos laborales se ha reducido, así como la mayor depreciación genera ventajas sobre los resultados financieros.

c) Conclusión

La normatividad para la formalización de MYPES en el Perú es favorable.

Normas de Importación

a. Información

Normas y Tramites en el Perú para la importación (Deperu.com)

Levante en cuarenta y ocho (48) horas

Para efectos del otorgamiento del levante de la mercancía dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes al término de su descarga, se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Contar con garantía previa, global o específica, de conformidad con el artículo 160° de la Ley.
- ✓ Transmitir el manifiesto de carga antes de la llegada del medio de transporte.
- ✓ Numerar la declaración antes de la llegada del medio de transporte.
- ✓ Contar con toda la documentación requerida por la legislación aduanera para el despacho de las mercancías, incluyendo lo señalado en el artículo 194° del Reglamento.
- ✓ No se haya dispuesto sobre la mercancía una medida preventiva de inmovilización o incautación de la mercancía, o la suspensión del despacho por aplicación de Medidas en Frontera.

- ✓ Transmitir la nota de tarja hasta ocho (8) horas siguientes al término de la descarga.
- ✓ Tratándose de carga consolidada, el depósito temporal transmite la tarja al detalle:
- ✓ En la vía marítima, hasta veinticuatro (24) horas siguientes al término de la descarga.
- ✓ En la vía aérea, hasta doce (12) horas siguientes al término de la descarga.
- ✓ En la vía terrestre, fluvial u otro tipo de vía, hasta las doce (12) horas siguientes al término de la descarga.

b. Análisis

La legislación peruana ha ido camino hacia una gradual desregularización agilizando el comercio exterior, en este sentido existen regímenes de importación bien definidos y son un abanico de alternativas para la diversificación de las importaciones en bien de los mercados; Según el extracto del “levante en cuarenta y ocho (48) horas” del cual se favorece el proyecto

c. Conclusión

La normatividad de las importaciones favorece al proyecto

Análisis OA:

Producto del análisis del entorno realizado se determina los siguientes factores como Oportunidades en razón de favorecer a la idea de inversión y como Amenazas, a factores en contra de la idea de inversión.

Oportunidades

- ✓ Situación Jurídica
- ✓ Inflación
- ✓ Tasa de Interés
- ✓ Normatividad Empresarial
- ✓ Regulación del Comercio Exterior

Amenazas

- ✓ Promoción Cultural
- ✓ Tipo de Cambio

Neutro

- ✓ Situación Política
- ✓ Situación Social

Evaluación del Entorno:

Se realiza en base a la ponderación asignada a cada factor en razón de su importancia, y los puntajes del 1 al 4 valorizando la capacidad del proyecto para aprovechar las oportunidades o rechazar las amenazas.

Oportunidades:	Ponderación	Puntaje	PP
Situación jurídica	0.1	3	0.3
Inflación	0.05	3	0.15
Tasa de interés	0.1	3	0.3
Normatividad empresarial	0.1	3	0.3
Regulación del comercio exterior	0.15	2	0.3
		Puntaje	1.35

Amenazas	Ponderación	Puntaje	PP
Promoción cultural	0.2	4	0.8
Tipo de cambio	0.3	1	0.3
		Puntaje	1.1

Puntaje total: 2.45

El resultado se interpreta como un entorno relativamente favorable para la inversión, indicando a su vez el tener que afrontar cierto riesgo general siendo el puntaje ligeramente mayor al 50% del puntaje total.

1.6. Importancia y Finalidad

- Para la unidad ejecutora : Es relevante por las posibilidades de autoempleo y por la contribución a la formación empresarial.
- Para la institución : Es importante por contribuir a elevar el nivel académico.
- Para la comunidad : Es relevante por generar competitividad y el equilibrio del mercado.
- Para el país : Por la contribución al fisco; por la contribución al Crecimiento Económico.

1.7. Horizonte de planeamiento

El horizonte de planeamiento en su etapa de Operación será de cinco años, basado en el criterio de crear una empresa sostenida en el tiempo.

1.8. Marco Legal específico

El marco legal en el Perú asociado a Proyectos empresariales contiene correspondientemente las siguientes normas:

1. La Constitución Política del Perú 1993
2. Ley General de Sociedades N° 26887
3. Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada, Decreto Legislativo N° 757 y sus modificaciones
4. Ley de la Promoción de la Micro Empresa, Ley. N° 27268
5. Ley de Fomento al Empleo, Dec. Leg. N° 728 (08.11.91) modificado por Decreto Legislativo N° 765
6. Ley de Gratificación de Fiestas Patrias N° 25139
7. Ley Marco del Sistema Tributario, Decreto Legislativo N°
8. Código Tributario, Decreto Legislativo N° 773 y sus modificatorias
9. Código de comercio de febrero de 1902 y sus modificatorias
10. Ley del Impuesto a la Renta Decreto Legislativo N° 774 y sus modificatorias.
11. Ley del Impuesto General a las Ventas y/o Impuesto Selectivo al Consumo, Decreto Legislativo N° 775 y sus Modificatorias.
12. Ley de Tributación Municipal, Decreto Legislativo N° 776

13. Régimen de Prestaciones de Salud Decreto Legislativo N° 22482
14. Autorización Municipal de Funcionamiento, Decreto Legislativo N° 702
15. Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Ley N° 26702
16. Decreto Legislativo 650 CTS
17. Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo Ley N° 29783
18. Ley Marco de Promoción a la Inversión Descentralizada Ley N° 28059

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. Objetivos del Análisis del Mercado

- a. Definir el producto a ser estudiado.
- b. Definir el mercado objetivo a ser estudiado.
- c. Estudiar la demanda potencial del mercado.
- d. Estudiar y analizar la oferta.
- e. Identificar y analizar los precios.
- f. Estudiar la comercialización o distribución en el mercado.
- g. Determinar si el mercado es viable para el proyecto.

2.2. Producto que estudiar en el mercado

Se procederá a estudiar el mercado de violines importados; el violín es un Instrumento musical de cuatro cuerdas que frotadas por un arco producen un sonido acústico utilizado para generar acordes musicales generalmente como parte de orquestas y también como solistas.

2.3. Mercado objetivo que estudiar

El mercado a estudiar se determinará mediante el proceso de segmentación, desde los puntos de vista Demográfico, Geográfico, Psicográfico y Conductual.

1° SEGMENTACIÓN:

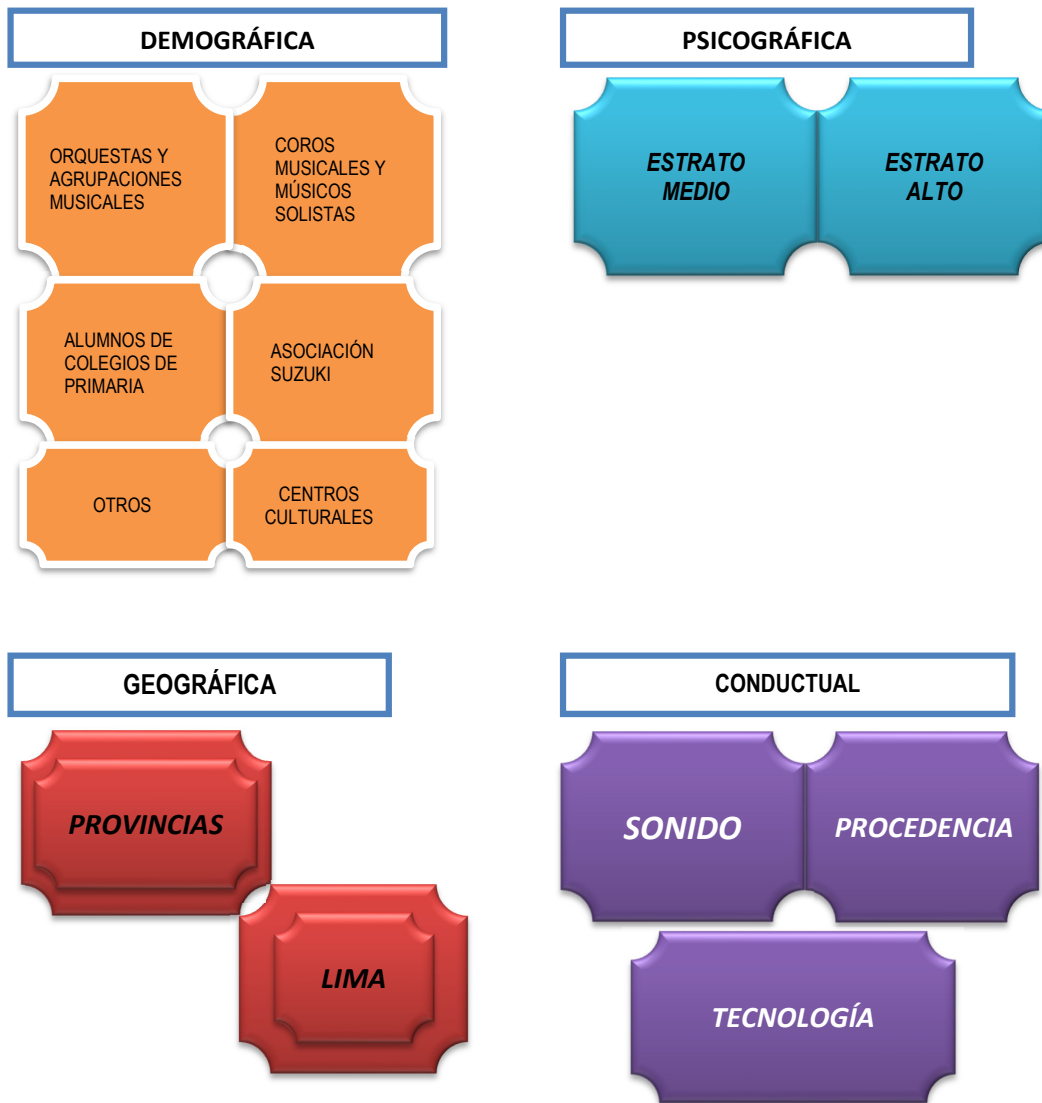


Figura 7. Segmentación

2° SEGMENTO OBJETIVO

El segmento que estudiar está conformado por Las Orquestas y Agrupaciones musicales; Los coros musicales y solistas; Los alumnos de primaria de los colegios de clase alta de Lima; Los Alumnos y Profesores de la Asociación Suzuki; Los Centros Culturales; y Otros que incluye a los músicos informales y los de Provincia que busquen Violines sonoros.

Sustento:

Se muestra interés en todos estos segmentos al estar informado de la falta de cobertura comercial que en general tiene el mercado en Lima y Provincias; los ofertantes no tienen un diseño de penetración de mercados, situación justificable para estudiar su potencial y participar agresivamente en este mercado.

2.4. Estudio de la Demanda Potencial del Mercado

Para proyectar la demanda potencial del mercado se utilizará el proceso del muestreo.

Para este efecto será necesario complementariamente proyectar la población.

El muestreo se realizará particularmente en los siguientes segmentos:



Figura 8. Segmentos

Muestreo

2.4.1. Segmento: Estudiantes de primaria en colegios de clase alta – Lima.

Universo

Los conformantes del universo son los estudiantes de los colegios de clase alta de Lima

El tamaño del universo está dado por Alumnos de Primaria.

Tabla 2.*Alumnos de primaria*

Colegio	Nº Alumnos	%	Distribución
Franklin Delano Roosevelt	487	8.37%	28
Markham College	912	15.68%	52
Newton College	672	11.56%	38
San Silvestre School	630	10.83%	36
Peruano Britanico	430	7.39%	25
Aleph	49	0.84%	3
Pestalozzi	355	6.10%	20
Hiram Brigham	299	5.14%	17
Villa Caritas	443	7.62%	25
Alpamayo	330	5.67%	19
Salcantay	324	5.57%	18
Santa Maria Marianista	306	5.26%	17
Antonio Raimondi	578	9.94%	33
Total	5815	100.00%	332

Fuente: Ministerio de Educación – ESCALE

N = 5,815

Tabla 3.*Unidad Poblacional y Sujeto de la Muestra*

Unidad	Sujeto
Familia de los estudiantes	Padres de familias

Procedimiento y método de muestreo

El procedimiento que aplicarse es el de Muestreo Probabilístico y el método aleatorio simple por las características homogéneas de la población

Muestra

Para determinar la muestra se aplica la fórmula correspondiente para una población finita:

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

$$N = 5,815$$

Se asume:

$$p = 50\%$$

$$e = 5\%$$

Nivel de confianza asumido = 95%

El procedimiento implicó suponer paridad entre la aceptación de adquisiciones de violines y la no aceptación, posteriormente según el procedimiento estadístico se corrige la fórmula para obtener resultado definitivo del tamaño de la muestra:

$$n = 332$$

Tabla 4.

Distribución proporcional de la muestra

Colegio	Nº Alumnos	%	Distribución
Franklin Delano Roosevelt	487	8.37%	28
Markham College	912	15.68%	52
Newton College	672	11.56%	38
San Silvestre School	630	10.83%	36
Peruano Britanico	430	7.39%	25
Aleph	49	0.84%	3
Pestalozzi	355	6.10%	20
Hiram Brigham	299	5.14%	17
Villa Caritas	443	7.62%	25
Alpamayo	330	5.67%	19
Salcantay	324	5.57%	18
Santa Maria Marianista	306	5.26%	17
Antonio Raimondi	578	9.94%	33
Total	5815	100.00%	332

Recopilación de información

Requerimientos de la recopilación de información

Para proyectar la demanda potencial y para diseñar el marketing para el proyecto se requiere:

1. Conocer el porcentaje del mercado potencial.
2. Conocer el mercado disponible.
3. Conocer el % de alumnos que disponen de Violín propio.
4. Conocer el % de clientes de demanda efectiva.
5. Conocer el beneficio principal exigido por los demandantes.
6. Conocer el beneficio secundario exigido por los demandantes.
7. Conocer el lugar de preferencia donde se adquieren los violines.

Cuestionario

1. ¿Su hijo tiene apego por la práctica de algún instrumento musical de viento en el Colegio?

SI	NO
----	----

2. ¿Cuál es el instrumento musical de preferencia de su hijo?

Corneta	Saxo	Trompeta	Tuba	Trombón	Violín	Flauta	Tromba
---------	------	----------	------	---------	--------	--------	--------

Si respondió Violín continúe con el cuestionario

3. ¿Dispone de Violín propio?

SI	NO
----	----

4. ¿Tiene interés por adquirir un violín nuevo u adicional para su hijo?

SI	NO
----	----

5. En consulta con su hijo, ¿qué exige de un violín?

Sonido	Tecnología	Procedencia
--------	------------	-------------

6. Adicionalmente ¿qué otro aspecto es importante en un violín?

El material	La presentación	La marca	El color
-------------	-----------------	----------	----------

7. ¿En qué tipo de establecimiento tiene pensado adquirir el Violín?

Casa de Instrumentos Musicales	Colegio	Agente Vendedor	Centro Comercial
--------------------------------	---------	-----------------	------------------

Encuesta

La aplicación de la encuesta se realizó de forma aleatoria en un arduo trabajo de entrevistar a padres de familia al lado de sus hijos, en las reuniones de padres de familia y en otros casos con citas en sus domicilios.

La encuesta se aplicó en proporcionalidad al número de alumnos de cada colegio

Tabulación de los resultados

Tabla 5.

¿Su hijo tiene apego por la práctica de algún instrumento musical en el Colegio?

Resp	f	%
SI	121	36.45%
NO	211	63.55%
TOTAL	332	100.00%

Tabla 6.

¿Cuál es el instrumento musical de preferencia de su hijo?

Resp	f	%
Corneta	14	11.57%
Saxo	14	11.57%
Trompeta	15	12.40%
Tuba	9	7.44%
Trombón	18	14.88%
Violín	17	14.05%
Flauta	21	17.36%
Tromba	13	10.74%
Total	121	100.00%

Tabla 7.

¿Dispone de Violín propio?

Resp	f	%
SI	7	41.18%
NO	10	58.82%
Total	17	100.00%

Tabla 8.

¿Tiene interés por adquirir un violín nuevo u adicional para su hijo?

Resp	f	%
SI	12	70.59%
NO	5	29.41%
Total	17	100.00%

Tabla 9.

¿En consulta con su hijo, qué exige de un violín?

Resp	f	%
Sonido	15	57.69%
Tecnología	8	30.77%
Procedencia	3	11.54%
Total	26	100.00%

Tabla 10.

¿Adicionalmente (en consulta con su hijo) qué otro aspecto es importante en un violín?

Resp	f	%
El material	5	26.32%
La presentación	4	21.05%
La marca	6	31.58%
Tamaño	4	21.05%
Total	19	100.00%

Tabla 11.

¿En qué tipo de establecimiento tiene pensado adquirir el Violín?

Resp	f	%
Casa Musical	2	20.00%
Agente Vendedor	2	20.00%
Centro Comercial	4	40.00%
Importacion directa	2	20.00%
Total	10	100.00%

Proyección de la demanda potencial

La proyección de la demanda potencial en este segmento se estima axiomáticamente con la disposición de que en cada hogar con un alumno se requiere de un solo violín, es decir que la media absoluta es 1; y en direccionamiento hacia el segmento de interés (57.69%) la estimación de la demanda potencial de violines hacia un horizonte de tres años en este segmento es:

Demanda proyectada					
Años	total	Potencial	Disponible	Efectivo	Objetivo
		36.45%	20.61%	70.59%	57.69%
0	5815	2294	473	334	193
1	6397	2524	520	367	212
2	7036	2776	572	404	233
3	7740	3054	629	444	256
4	8514	3359	692	489	282
5	9365	3695	762	538	310

2.4.2. Segmento: Centros culturales

Universo

Conformado por Los Centros Culturales, Asociaciones, Casas de Cultura y otras Instituciones vinculadas al arte de la música.

El tamaño de este universo se presenta en el siguiente Cuadro Muestral:

NUMERO	Título	Correo	URL
1	La Casa de la Cultura de Lince	educación@munilince.gob.pe	http://www.munilince.gob.pe/casa_cultura.php
2	Centro Cultural Rímac	mtejada@myemarketingyestrategia.com	http://www.boulevardasia.com/detalle.php?id=162
3	Centro Cultural Waytay	ccwaytay@yahoo.es	http://www.waytay.com
4	Alianza Francesa Chiclayo	af.chiclayo@alianzafrancesa.org.pe	http://www.facebook.com/alianzafrancesaichiclayo
5	Centro Cultural Al Andalus	dialog@ccalandalus.org	http://www.ccalandalus.org
6	Antares Cultura y Desarrollo	antaresayl@terra.com.pe	http://www.antaresperu.org/
7	Grupo Cultural Yuyachkani	yuyachkani@yuyachkani.org	http://www.yuyachkani.org
8	Centro Cultural Arkabas	sandra@arkabas.com	http://arkabas.tumblr.com/
9	Centro Cultural Municipal	cultura@munijesusmaria.gob.pe	http://www.munijesusmaria.gob.pe/cultura.php
10	Centro Cultural Peruano Japonés	cursos@apjp.org.pe	http://www.apj.org.pe
11	Centro Cultural Teatro de Cámara	teatrodecamara@hotmail.com	http://www.teatrodecamara.org
12	Asociacion Cultural elgalpon.espacio	elgalpon.espacio@gmail.com	http://elgalponespacio.blogspot.com
13	Alianza Francesa Piura	af.piura@alianzafrancesa.org.pe	alianzafrancesadepiura.wordpress.com
14	Alianza Francesa (Sede Central)	informes@alianzafrancesa.org.pe	http://www.alianzafrancesa.org.pe
15	Casa Cultural Vallecito	vallcitocc@gmail.com	http://www.casavallecito.blogspot.com
16	Centro Cultural Folklórico de la UNI	centrocultural_folkuni@hotmail.com	http://folkuni.org/
17	Centro Cultural del Parque de la Antioquia	cultura@munisurco.gob.pe	http://www.munisurco.gob.pe
18	Casa Infantil Juvenil de Arte y Cultura - CIJAC	cijacperu@hotmail.com	http://www.cijac.com
19	Casa de la Cultura Doctor David Juan Ferriz Olivares, Filial Tarapoto	casadelaculturatarapoto@yahoo.es	
20	Asociación Campo Abierto - Club de Arte y Cultura	campoabierto@lima@gmail.com	
21	Centro Cultural Cafae - SE José María Arguedas	centrocultural@cafae-se.com.pe	http://www.cafae-se.com.pe/cultural/
22	Casa de la Cultura Doctor David Juan Ferriz Olivares, Filial Trujillo		
23	Casa de la Cultura Doctor David Juan Ferriz Olivares, Filial Cusco		
24	Instituto Americano de Arte Puno	eduhipach@hotmail.com	
25	Centro Cultural Semblanza - Perú	semblanza_arequipa@hotmail.com	http://buenpastorarequipa.blogspot.com
26	Centro Cultural Resistencia	mivago20@hotmail.com	www.resistencia.org
27	Centro Cultural Centenario	centroculturalcentenario@gmail.com	http://www.centroculturalcentenario.org
28	MATE Asociación Mario Testino	info@mate.pe	http://www.mate.pe
29	Centro Cultural Francisco de Paula Gonzales Vigil	centrocultural@munialtoalianza.gob.pe	
30	Centro Cultural Nitay Gouranga	nitaygouranga@hotmail.com	
31	Complejo Cultural UNAS , Centro Cultural Chávez de la Rosa	cultura@ac.unsa.edu.pe	
32	Centro Cultural Peruano Norteamericano Filial Tacna	gdelgadog@cultural.edu.pe	http://www.cultural.edu.pe

Miro	Título	Correo	URL
33	Centro Qosqo de Arte Nativo, Musica y danza folkloricas	centroqosqo@hotmail.com	www.centroqosqo.com
34	Casa de la Cultura David Juan Ferriz Olivares Sede Cusco		la-Cultura-Dr-David-Juan-Ferriz-Olivares-Sede-Cusco/208545775823383?sk=info www.magnanet.org
35	Casa de la Cultura Tupac Inca Yupanqui	john@tupacyupanqui.info	http://www.tupacyupanqui.info
36	Casa de la Cultura San Blas	jjvvsanblas@yahoo.es	
37	Centro cultural (Danza) El Tuki - El Tambo		
38	Casa de la Cultura ?Juan Parra del Riego El Tambo		http://web.munieltambo.gob.pe/muni.php/paginas/id/20110227_casa_de_cultura_juan_parra_del_riego/
39	Centro Cultural Juvenil Alejandro Miro Quesada Garland		
40	Instituto de la Juventud y la Cultura		
41	Centro Cultural Continental	centrocultural@continental.edu.pe	http://www.ucci.edu.pe/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2
42	Instituto Cultural Peruano Norteamericano - Región Centro	dcasas@icpnarc.edu.pe	http://www.icpnarc.edu.pe/default.htm
43	Instituto Cultural Peruano Norteamericano - Piura	icpna-rg@speedy.com.pe	
44	Asociación Cultural Arlequín Teatro	arlequinteatro@terra.com	
45	Centro de Información y Cultura Yanacocha	william.guillen@newmont.com	http://www.yanacocha.com.pe/category/sala-de-prensa/cajamarca-cultural/
46	Alianza Francesa Trujillo	info.trujillo@alianzafrancesa.org.pe	www.trujillo.alianzafrancesa.org.pe
47	Centro Cultural Tercera Orilla	rsimemendez@aol.com	
48	Asociación Cultural Filarmonía	radio@filarmonia.org	http://www.filarmonia.org
49	Asociación Cultural Folclórica Don Porfirio		http://www.donporfiriobarranco.com/
50	Casa Cultural Mocha Graña	teatro_mg@hotmail.com	http://mochagrana.blogspot.com/
51	Centro Cultural Aduni	cecad@ich.edu.pe	http://www.centroculturaladuni.com.pe
52	Centro Cultural Artístico Grupo Grecia	teatringrecia@hotmail.com	http://centroculturalgrecia.blogspot.com/
53	Centro Cultural Federico Villareal	ccfv@unfv.edu.pe	http://www.unfv.edu.pe/site/CCFV/index.aspx
54	Centro Cultural Inca Garcilaso de la Vega	centrocultural@rree.gob.pe	http://www.ccincagarcilaso.gob.pe/
55	Instituto Cultural Peruano Norteamericano - Cusco	direccioncultural@icpnacusco.org	http://www.icpnacusco.org/
56	Casa Teatro Vichama	vichamateatro@yahoo.com	http://www.vichama.org/
57	Instituto de Cultura - UNP		www.unp.edu.pe/institutos/ic/index.htm
58	Instituto Goethe de Lima	cultural@lima.goethe.org	www.goethe.de/hn/lim/spindex.htm
59	Centro Cultural de Bellas Artes Pax Ars		http://cecubapaxars.blogspot.com
60	Centro Cultural ?Fortunato Cárdenas?		www.munitarma.gob.pe
61	Centro Cultural Artístico Grecia - Sede El Álamo		
62	Centro Cultural Artístico Grecia - Sede Retablo	teatringrecia@hotmail.com	http://grecia-retablo.blogspot.com/
63	Centro Cultural Peruano Norteamericano de Arequipa	cultura@cultural.edu.pe	http://www.cultural.edu.pe
64	Centro Cultural de Trujillo	centroculturalbn@gmail.com	http://www.facebook.com/victorraulhay

Nº	Título	Correo	URL
65	El Cultural, Centro Peruano Americano	Informes@elcultural.com.pe	www.elcultural.com.pe
66	Alianza Francesa Cusco	alianzafrancesacusco@yahoo.fr	http://www.alianzafrancesacusco.org.pe
67	Asociación de Artistas Aficionados	aaaasociacion@yahoo.com	http://aaalima.blogspot.com/
68	Asociación Museo de Arte de Lima	direccion@museodearte.org.pe	http://www.museodearte.org
69	Centro Cultural Alberto Quintanilla	cultura@utp.edu.pe	http://www.utp.edu.pe/servicios/arte-y-cultura/
70	Asociación Taller de Educación y Comunicación a través del Arte Arena y Esteras	direccion@arenayesteras.org.pe	http://www.arenayesteras.org
71	Centro Cultural U.N.S.A	cultura@ac.unsa.edu.pe	http://www.unsa.edu.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=340&Itemid=341
72	Instituto Cultural Ítalo Peruano - Arequipa	inci_p_sedearequipa@hotmail.com	http://www.italoperuano.com
73	Instituto Cultural Peruano Alemán	cultura@icpa.org.pe	http://www.icpa.org.pe
74	Asociación Cultural Tupac	giuseppe@tupac.org.pe	www.tupac.org.pe
75	Enana Blanca	enanablancaperu@gmail.com	
76	Evidencia Espacio Cultural	info@evidencia.com.pe	http://www.evidencia.com.pe
77	Qosqo Wasinchis: Casa de la Cultura Silitadaria	lacasacusco@speedy.com.pe	www.lacasacusco.com
78	Taki Casa de Cultura	institotaki@gmail.com	http://institotaki.blogspot.com
79	Centro cultural de la Universidad Científica del Perú	nestorcardenas-regra@hotmail.com	http://www.ucp.edu.pe/centro_cultural.html
80	Centro cultural infantil Irapay	irapaycentrocultural@gmail.com	
81	Centro de Estudios Teologicos de la Amazonia (Asociación CETA)	joaqqarcia@gmail.com	
82	Centro Cultural José Pío Aza	informes@selvasperu.org	http://www.selvasperu.org
83	Centro Fundación Telefónica	contactenoscentro@fundaciontelefonica.org.pe	http://centro.fundaciontelefonica.org.pe
84	Club de la Unión	imagen@clubdelaunion.com.pe	http://www.clubdelaunion.com.pe
85	La Casa Ida	simbiosis@lacasaida.org	http://www.lacasaida.org/index.php?ongoing/ahora--now/
86	Asociación cultural Brisas del Titicaca	ventas@brisasdeltiticaca.com	http://www.brisasdeltiticaca.com/
87	Centro Cultural de España	centrocultural@aacid.pe	http://www.ccelima.org
88	Centro Cultural de la Escuela de Bellas Artes	comunicaciones.ensabap@gmail.com	http://www.ensabap.edu.pe
89	Centro Cultural de la Universidad Mayor de San Marcos	webmaster.ccs@unmsm.edu.pe	http://www.ccs-unmsm.edu.pe
90	Centro Cultural de Universidad de Huamanga	ccunsch@centroculturalunsch.pe	http://www.centroculturalunsch.pe
91	Centro Cultural El Olivar	cultura@munisanisidro.gob.pe	http://www.facebook.com/CCelOlivar
92	Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú	cursoscppucp@pucp.edu.pe	http://cultural.pucp.edu.pe / http://www.centroculturalpucp.com
93	Instituto Cultural Peruano Norteamericano		http://www6.icpna.edu.pe/home.aspx
94	Asociación Cultural Pataclaun	pataclaun@pataclaun.com	http://www.pataclaun.com
95	Centro Cultural Cori Wasi, Ricardo Palma	ccoriwasi@urp.edu.pe	www.urp.edu.pe
96	Centro Cultural de la Universidad Cayetano Heredia	cca@oficinas-upch.pe	http://www.upch.edu.pe/upchvi/centrocultural/
97	Centro Cultural Peruano Británico	culbri@britanico.edu.pe	http://www.centrocultural.britanico.edu.pe/
98	Centro Cultural Ricardo Palma	cultura@miraflores.gob.pe	http://www.miraflores.gob.pe/cultura.asp

	Título	Correo	URL
99	Centro Cultural Universidad Científica del Sur	centrocultural@ucsur.edu.pe	http://www.ucsur.edu.pe/cultural/
100	La Tarumba	informes@latarumba.com	http://www.latarumba.com
101	Sociedad Filarmónica de Lima	informes@sociedadfilarmonica.com.pe	http://www.sociedadfilarmonica.com.pe
102	Instituto Cultural Peruano Norteamericano Chiclayo	informes@icpnachi.edu.pe	http://www.icpnachi.edu.pe/icpna/home.php
103	Centro de Arte, de Titeres y Cultura "Antarita"	marioherrera44@yahoo.com	http://titeresantarita.blogspot.com/
104	Centro Tinku	info@centrotinku.com	http://www.centrotinku.com
105	Alianza Francesa Iquitos	amazonie_afi@yahoo.fr	
106	Agárrate Catalina Circo-Danza	agarratecatalinaperu@yahoo.com	http://www.agarratecatalinaperu.blogspot.com/
107	Casa Cultural del maestro Edwin Chávez	jhsdfgjgj@fkfkffk.org	www.djdjdjd.org
108	Instituto Italiano de Cultura de Lima	culturale.iiclina@esteri.it	http://www.iiclina.esteri.it
109	Orquesta Sinfónica Nacional		https://www/Orquesta_Sinfonica_Nacional del Per

Fuente: Industrias Culturales y Artes: Centro / Organización Cultural

Se observa el tamaño de este segmento es de 109

Unidad poblacional y sujeto de la muestra

Unidad	Sujeto
Instituciones	Responsable de la Compra

Procedimiento y método de muestreo

El procedimiento para este segmento es el de Muestreo No Probabilístico por contar con un Marco Muestral.

Tamaño muestral

El tamaño de la muestra en este caso por ser un procedimiento No Probabilístico se ha determinado en: $n = 25$

Recopilación de información

Objetivos de la recopilación de información

Los requerimientos de la recopilación de la información para fines de proyectar la demanda potencial y para obtener información que permita diseñar el marketing para el proyecto son:

1. Lograr determinar el % del mercado potencial entre las Instituciones culturales.
2. Determinar el promedio de compra de violines al año de las instituciones culturales.
3. Determinar el beneficio principal que exigen las Instituciones demandantes de violines.

4. Determinar el beneficio secundario que exigen las Instituciones demandantes de violines.
5. Lograr conocer el lugar preferido de compra de los violines.

Cuestionario

1. ¿En su Institución Cultural se practica la música con violín?

Si	No
----	----

2. ¿Su institución cultural ¿cuántos violines compra anualmente en promedio?

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

3. ¿Qué exigencia tienen al adquirir los violines?

Sonido	Tecnología	Procedencia	Economía
--------	------------	-------------	----------

4. ¿Qué otro aspecto tiene en cuenta al adquirir los violines?

El material	La presentación	La marca	Tamaño	El color
-------------	-----------------	----------	--------	----------

5. ¿Dónde adquieren los violines?

En Casa de Instrumentos Musicales	Del extranjero	Agente Vendedor	Centro Comercial
-----------------------------------	----------------	-----------------	------------------

N°	Nominación	Muestra
1	2	Centro cultural Rímac
2	6	Antares cultura y desarrollo
3	8	Centro culturas arkabas
4	21	Centro cultural cafae – SE José María Arguedas
5	23	Casa de la Cultura Doctor David Juan Ferriz Olivares, Filias
6	25	Centro cultural semblanza – Perú
7	26	Centro cultural resistencia
8	28	MATE Asociación Mario Testino
9	36	Casa de la Cultura San Blas
10	37	Centro cultural (Danza) El Tuki – el Tambo
11	48	Asociación Cultura Filarmonía
12	52	Centro Cultura Artístico Grupo Grecia
13	56	Casa Teatro Vichama
14	59	Centro Cultural de Bellas Artes Pax Ars
15	62	Centro Cultural Artístico Grecia – Sede Retablo
16	68	Asociación Museo de Arte de Lima
17	76	Evidencia Espacio Cultural
Bl	84	Club de la Unión
19	87	Centro Cultural de España
20	90	Centro Cultural de Universidad de Huamanga
21	93	Instituto Cultural peruano norteamericano
22	96	Centro Cultural de la Universidad Cayetano Heredia
23	99	Centro Cultural Universidad Científica del Sur
24	101	Sociedad Filarmónica de Lima
25	108	Instituto italiano de Cultura de Lima

Encuesta

La Encuesta se desarrolló aleatoriamente aplicando la función muestra en Excel para 25 instituciones, el resultado arrojó entrevistar a:

Tabulación de los resultados

Tabla 12.

En su Institución Cultural ¿se practica la música con violín?

Resp	F	%
Si	17	68.00%
No	8	32.00%
Tot	25	100.00%

Tabla 13.

Su institución cultural ¿cuántos violines compra anualmente en promedio?

Resp	F	%
1	0	0.00%
2	1	14.29%
3	2	21.43%
4	5	21.43%
5	2	14.29%
6	4	28.57%
	14	1.00

Tabla 14.

¿Qué exigencia tienen al adquirir los violines?

Resp	F	%
Sonido	2	14.29%
Procedencia	3	21.43%
Tecnología	5	35.71%
Economía	4	28.57%
Total	14	100.00%

Tabla 15.

¿Qué otro aspecto tiene en cuenta al adquirir los violines?

Resp.	F	%
Material	3	21.43%
Presentación	3	21.43%
Marca	4	28.57%
Tamaño	3	21.43%
Color	1	7.14%
Total	14	100.00%

Tabla 16.*¿Dónde adquieren los violines?*

Resp	F	%
Casa de instrumentos musicales	4	28.57%
Del extranjero	1	7.14%
Agente vendedor	7	50.00%
Centro Comercial	2	14.29%
Total	14	100.00%

Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda en este segmento se considera la población potencial y la tasa de crecimiento¹ del 10% en este segmento.

El cálculo del promedio de compra de violines en estas instituciones ha sido calculado teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas y considerando intervalos de confiabilidad estadística al 95 % de Confiabilidad.

Tabla 17.*Columna 1*

Media	2.36
Error típico	0.479165942
Mediana	2
Moda	0
Desviación estándar	2.39582971
Varianza de la muestra	5.74
Curtosis	-1.525980384
Coficiente de asimetría	0.326211937
Rango	6
Mínimo	0
Máximo	6
Suma	56
Cuenta	25

Aplicando intervalos de confianza con una “distribución normal” los promedios resultan los siguientes:

Prom. Crit. Inf	Prom Central	Prom Crit Sup
1.420852011	2.36	3.299147989

¹ Indagación entre los entrevistados

Tabla 18.

Proyección de la demanda potencial:

Años	Población		Frec.	Prom.	Demanda potencial
	Total	Potencial			
0	109	74	1	3.434	70
1	120	82	1	3.434	77
2	132	90	1	3.434	85
3	145	99	1	3.434	94
4	160	109	1	3.434	104
5	176	119	1	3.434	115

2.4.3. Segmento: Orquestas y Agrupaciones Musicales.

Universo

Lo constituyen el marco muestral² de referencia que presento a continuación

N = 67

	Orquestas y agrupaciones musicales	Dirección electrónica
1	Asociación Cultural Arpegio	arpegioperu.org/
2	Banda Orquesta Monumental Beethoven Violin ...	www.musicme.com/...Orquesta...
3	Conjunto criollo "Alma Corazon y Vida"	
4	Conjunto El otro Yehude , maestro del violin	blog.derrama.org.pe
5	Conservatorio Nacional de Música	www.cnm.edu.pe/
6	Coro violines servicios matrimonios	www.anunico.pe/buscar/cat-0/coro+violines
7	Coros - Directorio de Empresas CYLEX Perú	www.cylex.com.pe/coros.html
8	Coros y orquesta violines Virgen de Las Mercedes.	businessperu.pe/coros-y-orquesta-violines-
9	Coros y violines RV Ricardo Venegas	
10	Coros y Violines Angelus - Matrimonio.com.pe	www.matrimonio.com.pe/
11	Departamento de Música Newton College	www.newton.edu.pe/
12	DIOSDADO GAITÁN CASTRO - 28 AÑOS – Heyevent.com	heyevent.com/event/
13	Ernesto Barrenechea Orquesta Show Internacional	Jr. Colon 516 ... La Big Bang -Orquesta Internacional
14	Eugene Lifschitz – cello Calendar	blog4.welltempered.com/calendar/
15	Fernanda Cachay Violin Orquesta Sinfonica Peru	www.oktono.com/.../Fernanda-Cachay-Violin
16	Huanuqueño - Orquesta Caballeros de Llata	www.mp3you.eu/watch_H1PPzphH3nQ
17	Hugo Arias (violin)	https://www.flickr.com/p
18	JOSÉ SANTOS Y SUS VIOLINES DE LIMA - Ticom	www.ticomperu.com/
19	Los Violines del Perú - José Gonzalez Zavala	hitmusicwatch.com/.../los-violines-del-peru
20	Moving Away from Silence: Music of the Peruvian Altiplano ...	https://books.google.com.pe/books?isbn

² https://www.google.com.pe/?gfe_rd=ctrl&ei=uv4hU67OCiL8Qbd0YGgDQ&gws_rd=cr#q=orquesta+de+violines+peru&start=230

21	Música académica en el Perú: Juan Fiege	musicaenelperu.blogspot.com/2013
22	Organización Filarmónica de Orquestas Juveniles e ...	organizacionfilarmonica.blogspot.com/
23	Orquesta "LOS PEPES ORQUESTA SHOW"	info@orquestalospepes.com
24	Orquesta "El violín, mi compañero"	imigra.com.pe › Lima › Orquestas Loreto
25	Orquesta Asociacion Qantu del Cusco	asociacionqantu.blogspot.com/
26	Orquesta Astor Piazzolla: Oblivion. Carlos Johnson, Violín	www.youtube.com/watch?v=Av-tQZ4PUOI
27	Orquesta Bandas de músicos "La Esmeralda"	Av. Armando Filomeno 453 Urb. Ciudad y Campo. El Rimac - Lima-
28	Orquesta D' Gala	degalaproducciones.com/
29	Orquesta de violines para tu boda,	www.anunciosclasificados.pe/
30	Orquesta del sol bodas word	www.word.photos/index.php?keyword=orques
31	Orquesta El huaylas	www.deperu.com/abc/danzas-peruanas/2704/el-huaylas
32	Orquesta Elcio Alvarez - Violines Flutuanes	www.discogs.com/Elcio-Alvarez-Y-Su-Orquesta-Violines
33	Orquesta Fernanda Cachay Violin, Orquesta Sinfonica Per	www.wen.co.il/play.php?id=KMEisCK2xjQ
34	Orquesta HUAYNO ARPA Y VIOLIN	www.tvplayvideos.com/orquesta
35	Orquesta La Charanga del Barrio: Entrevista	www.mambo-inn.com/
36	Orquesta Los Violines de Lima	criollismomusical.blogspot.com
37	Orquesta los violines de lima montonero arequipe o marinera ...	gosong.proxyindex.net/l
38	Orquesta Los violines de oro del peru & kike avalos -	datab.us/oSTgf4gcwfo
39	Orquesta Los Violines de Oro del Peru & Kike Avalos -	www.solarshoptv.com/
40	Orquesta los violines de oro del tango - Gosong Shake	igosong.com/los_violines_de_oro_del_tango.html
41	Orquesta Los violines grandes,	www.apj.org.pe ›
42	ORQUESTA PARA BODAS MATRIMONIOS LIMA PERU ...	https://vimeo.com/69548225
43	Orquesta Perú Shimpó	www.perushimpo.com/
44	Orquesta Sinfonía por el Perú	www.sinfoniaporelperu.org/
45	Orquesta sinfónica del Cusco inicia su temporada 2015 con ...	www.cuscoenportada.com/orquesta-
46	ORQUESTA SINFÓNICA DEL CUSCO Y DIRECTOR DE LA ...	www.drc-cusco.gob.pe/.../
47	Orquesta sinfónica infantil y juvenil » NAPA	napa.com.pe/tag/orquesta-sinfonica-infantil-y-juvenil/
48	Orquesta Sinfónica Juvenil "Sinfonía por el Perú" celebra ...	www.limaparapequenos.com › Novedades
49	Orquesta Sinfónica Juvenil del MINEDU en concierto ...	www.serperuano.com/.../orquesta-sinfonica-juvenil-del-minedu-
50	Orquesta Sinfónica Nacional	https://www.facebook.com/
51	Orquesta Sinfónica Nacional Juvenil del Perú	https://es-la.facebook.com/
52	Orquesta Violines de Lima Girasol	stafaband.info/
53	Orquesta 'violines' en Chiclayo, Perú -	chiclayo.amarillasperu.net/guia/violines.htm
54	Orquesta Violines la Boheme	violinesperu.jimdo.com/
55	Orquesta Violines Vivaldi,	www.perupaginas.com ›
56	Orquesta Violines y vidrios Piura	allevents.in › Piura
57	Orquesta Violines Vivaldi, Orquestas, Lima,	
58	Orquesta Voces y Violines de Piura "Boheme" (Perú)	www.peruyellow.com › Piura
59	ORQUESTA INTERNACIONAL MONUMENTAL PERU HUANCAYO.	www.iberamerica.net › Perú ›
60	Orquestas Huancayo	orquestashuancayo.blogspot.com/

61	Orquestas y Coros Peru :mibodaperu.com:	www.miboda.com.pe › Proveedores
62	PATRONATO PERUANO DE MUSICA	www.patronatomusica.org.pe/nota1.html
63	Rafael purizaga echegaray y los violines del peru -	www.youtube.com/watch?v=OLK0V_s9ZzU
64	Sara Chang & la Orquesta Sinfónica Nacional ... - Altavoz	www.altavoz.pe/.../sara-chang
65	Sinfonía por la victoria - Municipalidad de La Victoria	www.munilavictoria.gob.pe
66	Sociedad Filarmónica de Lima	www.sociedadfilarmonica.com.pe/
67	VIOLÍN María Elena Pacheco	www.sayariy.com/es/discos-artistas/14-violín

Unidad poblacional y sujeto de la muestra.

Unidad	Sujeto de la muestra
Agrupación	Director del Grupo

Procedimiento del muestreo

Procedimiento: No probabilístico

Método :

Tamaño muestral

n = 12

Tabla 19.

Muestra aleatoria

Nº	Muestra	
1	Los Violines del Perú - José Gonzalez Zavala	hitmusicwatch.com/.../los-violines-del-Perú
2	Orquesta "El violín, mi compañero"	imigra.com.pe › Lima › Orquestas Loreto
3	Orquesta Bandas de músicos "La Esmeralda"	Av. Armando Filomeno 453 Urb. Ciudad y Campo. El Rimac - Lima-
4	Orquesta de violines para tu boda,	www.anunciosclasificados.pe/
5	Orquesta los violines de lima montonero arequipe o marinera	gosong.proxyindex.net/l
6	Orquesta Los violines de oro del Perú & kike avalos	datab.us/oSTgf4gcwfo
7	ORQUESTA SINFÓNICA DEL CUSCO Y DIRECTOR DE LA	www.drc-cusco.gob.pe/.../
8	Orquesta Violines de Lima Girasol	stafaband.info/
9	Orquestas y Coros Perú: mibodaperu.com:	www.miboda.com.pe › Proveedores
10	Rafael purizaga echegaray y los violines del peru -	www.youtube.com/watch?v=OLK0V_s9ZzU
11	Sinfonía por la victoria - Municipalidad de La Victoria	www.munilavictoria.gob.pe
12	Sociedad Filarmónica de Lima	www.sociedadfilarmonica.com.pe/

Plan de recopilación de la información

Objetivos de la recopilación de información

Los requerimientos de la recopilación de la información para fines de proyectar la

demanda potencial y para obtener información que permita diseñar el marketing para el proyecto son:

1. Filtrar el mercado potencial
2. Lograr conocer el promedio de compra
3. Conocer las razones de compra
4. Conocer el beneficio principal exigido por los clientes
5. Conocer el beneficio secundario exigido por los clientes
6. Lograr conocer los tipos de establecimientos de compra

Cuestionario

1. ¿Su Organización Musical requiere adquirir un violín (es) este año?

SI	NO
----	----

2. Su organización musical ¿cuántos violines requiere comprar?

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

3. ¿Cuáles son las razones por las que su Organización musical adquiere violines?

Reemplazo	Nuevos integrantes	Incursión del Instrumento
-----------	--------------------	---------------------------

4. ¿Qué exigencia tienen al adquirir los violines?

Sonido	Tecnología	Procedencia	Economía
--------	------------	-------------	----------

5. ¿Qué otro aspecto tiene en cuenta al adquirir los violines?

El material	La presentación	La marca	Tamaño	El color
-------------	-----------------	----------	--------	----------

6. ¿Dónde adquieren los violines?

En Casa de Instrumentos Musicales	Del extranjero	Agente Vendedor	Centro Comercial
-----------------------------------	----------------	-----------------	------------------

Encuesta

Inicialmente se utilizó el Excel para la muestra aleatoria predeterminada para 12 entrevistados, la encuesta se realizó utilizando emails y teléfonos, se contactó y llamó aleatoriamente a varias organizaciones musicales del marco muestral, siendo rechazados por trece de ellos y se continuó hasta cubrir doce entrevistados.

Tabulación de los resultados

Tabla 20.

Su Organización Musical requiere adquirir un violín este año

Resp	F	%
No	10	16.67%
Si	2	83.33%
Total	12	100.00%

Tabla 21.

Su organización musical cuántos violines requiere comprar

Resp	F	%
1	0	0.00%
2	9	90.00%
3	0	0.00%
4	1	10.00%
Total	10	100.00%

Tabla 22.

¿Cuáles son las razones por las que su Organización musical adquiere violines?

Resp	F	%
Reemplazo	6	60.00%
Nuevos integrantes	4	40.00%
Total	10	100.00%

Tabla 23.

¿Qué exigencia tienen al adquirir los violines?

Resp	F	%
Sonido	8	42.11%
Tecnología	5	26.32%
Procedencia	2	10.53%
Economía	4	21.05%
Total	19	100.00%

Tabla 24.

¿Qué otro aspecto tiene en cuenta al adquirir los violines?

Resp	F	%
El material	4	23.53%
La presentación	4	23.53%
La marca	3	17.65%
Tamaño	3	17.65%
El color	3	17.65%
Total	17	100.00%

Tabla 25.*¿Dónde adquieren los violines?*

Resp	F	%
El cada de instrumentos musicales	5	50.00%
Del extranjero (importancia directa)	2	20.00%
Agente vendedor	3	30.00%
Centro comercial	0	0.00%
Total	10	100.00%

Proyección de la demanda

La demanda de este segmento se proyecta considerando la población como el número de total de las orquestas y agrupaciones que utilizan violín y son identificadas mediante la fuente utilizada (cabe anotar que no existen estadísticas oficiales y oficiosas al respecto):

$$N = 67$$

Asunciones:

Se considera una tasa de crecimiento³ del 10% en este segmento

Nivel de confiabilidad: 95%

Aplicando intervalos de confianza con una “distribución normal” los parámetros estadísticos resultan los siguientes:

<i>Columna 1</i>	
Media	2.2
Error típico	0.2
Mediana	2
Moda	2
Desviación estándar	0.63245553
Varianza de la muestra	0.4
Curtosis	10
Coficiente de asimetría	3.16227766
Rango	2
Mínimo	2
Máximo	4
Suma	22
Cuenta	10

³ Fuente: Referencia de los entrevistados

Los promedios por intervalos de confianza son:

Intervalo de confianza: 0.26428149

Pci	Prom Central	Pcs
1.94	2.2	2.46

Proyección de la demanda potencial

Años	Población				Promedio de Compra	Demanda Potencial
	Total 100	Potencial 16.67%	Objetivo 42.11%	Frec		
0	67	11	5	1	2.46	8
1	74	12	5	1	2.46	9
2	81	14	6	1	2.46	9
3	89	15	6	1	2.46	10

2.4.4. Segmento: Asociación Suzuki del Perú.

Demanda estimada: Alumnos Suzuki

La asociación Suzuki reúne a 33 profesores de Violín en todo el país, es la Institución con mayor actividad de fomento en la instrucción del aprendizaje en el país; en los últimos años ha crecido en 10% anual⁴, este año cada profesor recibió en promedio a 40 nuevos alumnos aprendices de violín, es evidente que cada nuevo alumno demanda un violín, en consecuencia, existe una demanda de este segmento que se suma de manera efectiva al mercado, el cálculo está dado por:

Tabla 26.

Asociación Suzuki del Perú

Datos	Cantidad
Nuevos alumnos por año	40
Nº de profesores	33
Total potencial	1320
Factor de crecimiento	1.1

<i>Profesores(as) de violín de la Asociación Suzuki del Perú</i>		
Gina Mirella Cerrón Casachagua	Estrella Blancas Chávez	Luis Miguel Varella Coll
Eulogio Tucto Esteban	Johana Kristelly Villalobos Ortiz	Fabián Silva Franco
Liliana Rocío Regalado Regalado	Paola Lisset Espejo Ruiz	Talia Cristina Palacios Montes
Susana Estela Zeballos Bejarano	Rocío Vila Pihue	Ximena Venero Cruz
Angela Thompson	Luis Fernando Prudencio Mendoza	Lindsay Alexandra Pré Kong
Inkeri Petrozzi Helasvuo	Hugo Paúl Oroz Ramos	Carlos Alberto Núñez Fiestas
Juan Alberto Meneses Florian	Juan Alberto Meneses Chaparro	Daniel Antonio Manrique Espinar
Rufina Gloria Lacastro Suyo	Lilian Rosario Kong Minaya	Helí Valentín Hilaes Medina
Erik Luis Engelmann Salazar	Lucia Nieto	Amy Royse Brown
Urpi Carrasco Moreno	Jose Antonio Castillo Meneses	Eugenia Natalia Cornejo Valdivia
Joanna Cisowska	Percy Gustavo Dávila Gómez	Natasha Emperatriz Encinas Emé

⁴Indagación con los docentes de Suzuki

Tabla 27.*Demanda estimada de alumnos*

Años	Demanda
0	1320
1	1452
2	1597
3	1757
4	1933
5	2126

Demanda estimada Docentes Suzuki:

Por indagación a los profesores (as) en Lima se sabe que el aproximadamente el 20% renuevan sus violines por razones diversas como el desgaste y la innovación

Demanda estimada:

$N = 33$

Asunciones:

Tasa de renovación = 20%

Tasa de crecimiento = 5%

$33 * 0.20 = 7$ unidades por año

Estimación:

Años	Demanda
0	7
1	7
2	8
3	9
4	10
5	11

Dada la cercanía de mi persona a los docentes de la Asociación me manifestaron exigir violines que estén dotados de sonido armonioso.

2.4.5. Segmento: coros religiosos y solistas.

En Lima existen registrados formalmente⁵ cincuenta coros religiosos; pero es evidentemente muchos más en actividad; y existen numerosos solistas no registrados formando parte del mercado no medible.

Se inició un esfuerzo por recabar información de los coros formalmente con un cuestionario; pero resulto nulo el esfuerzo los coristas no concurrían a las citas pactadas y por otro lado en los eventos como por ejemplo misas, donde se los abordaba no accedían a da información formalmente, solo se realizó conversaciones de las que se pudo rescatar por ejemplo la predilección por comprar violines con cuerdas que emitan sonidos sonoros en

espacios cerrados.

Demanda Potencial:

Numero de Coros: 50

Asunciones:

- ✓ Cada coro compra por lo menos un violín al año
- ✓ El número de coros se incremente en un 5% anual

Demanda Estimada:

Coros musicales iglesias
50
55
61
67
51
56

En resumen, el mercado objetivo se estructura con los siguientes porcentajes representando la totalidad del mercado para el proyecto.

⁵

https://www.google.com.pe/?gfe_rd=ctrl&ei=uv4hU67OCiL8Qbd0YGgDQ&gws_rd=cr#q=coros+cristianos&start=30

Segmento	Beneficio esperado	%
Estudiantes de Colegios primarios	Buen sonido	57.69%
Centros Culturales	Tecnología	35.71%
Orquestas y agrupaciones musicales	Buen Sonido	42.11%
Asociación Suzuki	Buen sonido	100%
Coros Religiosos	Buen Sonido	100%

Demanda potencial del mercado objetivo

Análisis y comentarios:

Año	Colegios	Centros Culturales	Orquestas	Suzuki		Coros Musicales Iglesias	Otros	Total
				Alumnos	Docentes			
0	193	70	27	1320	7	50	875	2540
1	212	77	29	1452	7	5	962	2795
2	233	85	32	1597	8	61	1058	3074
3	256	94	35	1757	9	67	1164	3382
4	282	104	38	1933	10	51	1269	3686
5	310	115	41	2126	11	56	1396	4055

El cuadro anterior expresa la demanda del segmento objetivo, en consecuencia, la demanda disponible es mayor a la potencial en tanto que se ha filtrado a los clientes que busquen violines con buen sonido musical.

El cálculo de la demanda para los segmentos: Alumnos de Colegios sólo considera Colegios de Clase alta, la demanda de los Centros Culturales, las orquestas, la Asociación Suzuki del Perú, y los coros musicales por razones obvias no obedecen a este estrato social determinado.

La demanda de Colegios, Centros Culturales y Orquestas se ha proyectado a partir del método del Muestreo; mientras que la demanda de la Asociación Suzuki del Perú, Los Coros musicales y “Otros” en base a datos y Asunciones.

La demanda de “Otros” refleja la participación en el mercado de la informalidad absoluta (músicos totalmente informales) y relativa (músicos formales, pero no contemplados en las estadísticas públicas); se considera una informalidad del 65%⁶ y se asume que el 50%⁷ de los “informales” son demandantes potenciales.

⁶ <http://elcomercio.pe/economia/peru/65-todas-empresas-peru-son-informales-noticia-1720484>

⁷ Fuente: Indagación entre los Docentes de la Asociación Suzuki del Perú

Se consideran informales:

- ✓ Solistas no registrados
- ✓ Orquestas no registrados
- ✓ Coros musicales no registrados
- ✓ Centros culturales no registrados
- ✓ Otros Colegios
- ✓ Provincias

2.5. Estudio de la Oferta del Mercado

Para el estudio de la Oferta utilizaremos fuentes secundarias de información:

Suzhou L&C Imp & Exp CO., LTD.

Es miembro de Taixing Fengling Group, Suzhou.

L&C Imp & Exp Co., Ltd fue creada en el año 1968, su negocio incluye todo tipo de instrumentos musicales, siendo el principal la confección de violines.

Orientado por el luthier Zheng Quan, son ganadores de diversos premios, por su calidad.

La fábrica produce 300,000 violines por año entre otros y son vendidos a Europa, América y Asia, entre otros, considerando aproximadamente 60 países.

Teléfono: 0086-512-6802 6040

Fax: 0086-512-6802 6046

Página web: <http://www.trade-lc.com>

Dirección: 1-6F606, No .9 Dengwei Road, New & Hi-Tec Industrial Development Zone, Suzhou, Jiangsu Province, China, 215011

Banco con el que trabaja: BANK OF CHINA SUZHOU NEW AND

Oferta por país de procedencia de violines

Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País Origen 2011					
Subpartida Nacional : 9202.10.00.00 DE ARCO					
Pais de Origen	Valor FOB(dólares)	Valor CIF(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje CIF
CN - CHINA	305,738.90	332,411.23	30,939.26	34,078.96	96.81
RO - ROMANIA	5,845.37	6,093.01	77.69	77.69	1.77
CZ - CZECH REPUBLIC	3,049.28	4,154.03	36.91	36.91	1.21
DE - GERMANY	600.07	688.92	6.3	6.63	0.2
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0	0	0	0	0
TOTAL - TOTAL	315,233.62	343,347.19	31,060.16	34,200.19	100

Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País Origen 2012					
Subpartida Nacional : 9202.10.00.00 DE ARCO					
Pais de Origen	Valor FOB(dólares)	Valor CIF(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje CIF
CN - CHINA	252,486.33	274,966.08	21,602.02	23,433.07	96.57
US - UNITED STATES	9,357.68	9,733.48	190.09	199.99	3.42
JP - JAPAN	30.08	38.96	26.65	30.18	0.01
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0	0	0	0	0
TOTAL - TOTAL	261,874.09	284,738.52	21,818.76	23,663.24	100

Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País Origen 2013					
Subpartida Nacional : 9202.10.00.00 DE ARCO					
Pais de Origen	Valor FOB(dólares)	Valor CIF(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje CIF
CN - CHINA	344,380.63	362,782.58	25,749.17	28,988.12	99.31
ES - SPAIN	1,407.72	1,779.25	12.16	12.8	0.49
KR - KOREA, REPUBLIC OF	630	735.13	5.94	6.24	0.2
JP - JAPAN	20	21.89	20.83	21.03	0.01
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0	0	0	0	0
TOTAL - TOTAL	346,438.35	365,318.85	25,788.10	29,028.19	100

Reporte de Importaciones por Subpartida Nacional/País Origen 2014					
Subpartida Nacional : 9202.10.00.00 DE ARCO					
Pais de Origen	Valor FOB(dólares)	Valor CIF(dólares)	Peso Neto(Kilos)	Peso Bruto(Kilos)	Porcentaje CIF
CN - CHINA	146,177.51	154,499.87	9,651.82	10,725.34	84.41
CZ - CZECH REPUBLIC	13,163.82	13,777.79	80.05	125.03	7.53
KR - KOREA, REPUBLIC OF	8,750.00	10,032.79	2,245.96	2,361.30	5.48
ID - INDONESIA	2,488.20	2,521.78	97.88	103	1.38
CH - SWITZERLAND	1,364.00	1,464.16	85.36	89.85	0.8
US - UNITED STATES	600	660.14	10.28	10.82	0.36
JP - JAPAN	50	68.52	45	50	0.04
LOS DEMAS - LOS DEMAS	0	0	0	0	0
TOTAL - TOTAL	172,593.53	183,025.05	12,216.35	13,465.34	100

Fuente: SUNAT – Agosto 2014

Tabla 28.

Importaciones Totales de Violines en unidades

Año	Import Tot \$	Precio Unit Prom \$	Oferta Unidades
2011	343347.19	120.83	2842
2012	284738.52	120.83	2357
2013	365318.85	120.83	3023
2014	183025.05	120.83	1515

Fuente: Sunat

Elaboración: Juan León

Tabla 29.*Importaciones de Violines procedentes de la China:*

Año	Import China \$	Precio Unit Prom \$	Oferta Cantidades
2011	332411.23	120.83	2751
2012	274996.08	120.83	2276
2013	362782.58	120.83	3002
2014*	154499.87	120.83	1279

Fuente: Sunat

Elaboración: Juan León

Análisis y Comentarios:

La participación de otros países en el mercado peruano es aproximadamente del 3% siendo una oferta no significativa.

La disponibilidad de datos en serie es muy reducida para realizar proyecciones con métodos econométricos que darían mayor solvencia a la proyección

El registro estadístico entre los años 2011 y 2014 muestra una tendencia senoidal razonablemente explicada por obedecer a una demanda de reposición de violines, según los resultados de la encuesta el 60% demanda por reposición registrando un ciclo de dos años, acótese que la estadística del año 2014 es preliminar.

Tabla 30.*Calculo del factor del ciclo de la oferta*

Año	Import Tot \$	Precio Unit Prom \$	Oferta Unidades	Factor Del ciclo
2011	343347.19	120.83	2842	
2012	284738.52	120.83	2357	0.82930203
2013	365318.85	120.83	3023	1.28299764
2014	183025.05	120.83	1515	0.50100084

Fuente: Sunat

Elaboración: Juan León

Estimación de la oferta para el año 2015

Año	Import Tot \$	Precio Unit Prom \$	Oferta Unidades	Factor Delciclo
2011	343347.19	120.83	2842	
2012	284738.52	120.83	2357	0.82930203
2013	365318.85	120.83	3023	1.28299764
2014	183025.05	120.83	1515	0.50100084
2015			1943	1.28299764

La oferta estimada para el año 2015 se proyecta asumiendo el factor del ciclo que expresa la reposición de violines en el mercado.

2.6. Análisis de la Estructura del mercado

2.6.1. Tipo de mercado

La tipología del mercado es totalmente competitiva, es un mercado libre y abierto. Siendo el Perú miembro de la OMC existe libertad de comercio, ello propicia un mercado libre, sin barreras de entrada condición favorable para el proyecto.

2.6.2. Mapeo del Mercado

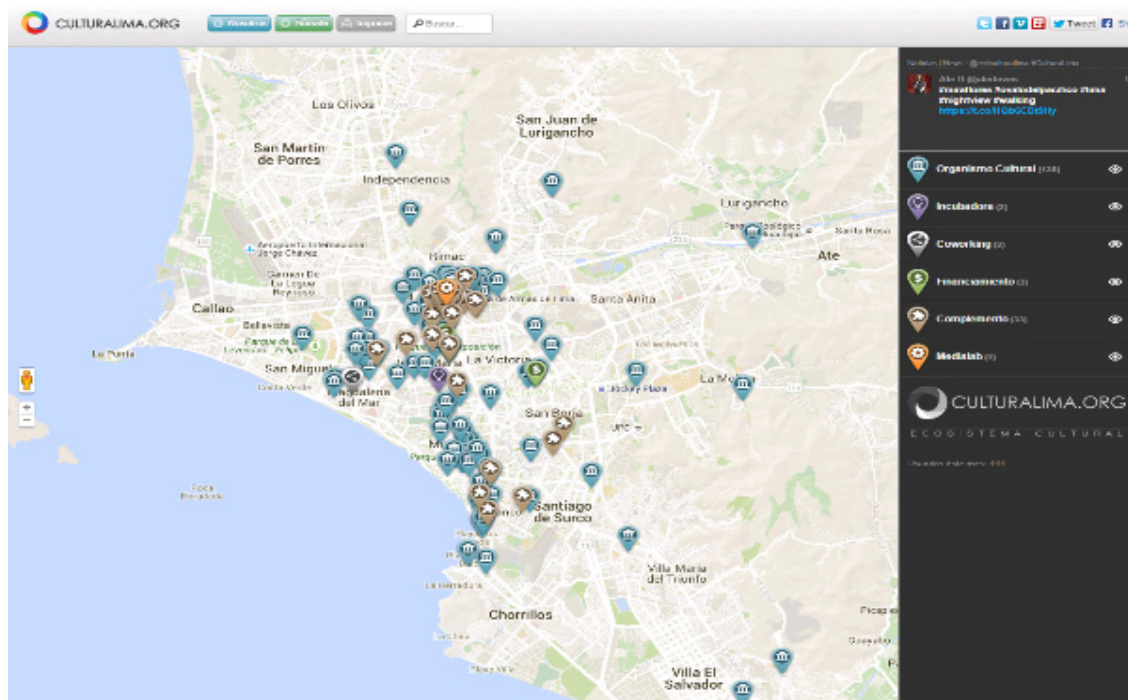


Figura 9. Cultura lima

Como se observa en el mapa anterior existe un importante número de Centros Culturales concentrados en Lima siendo un indicador motivador para ejercer negocios relacionados a la cultura musical.

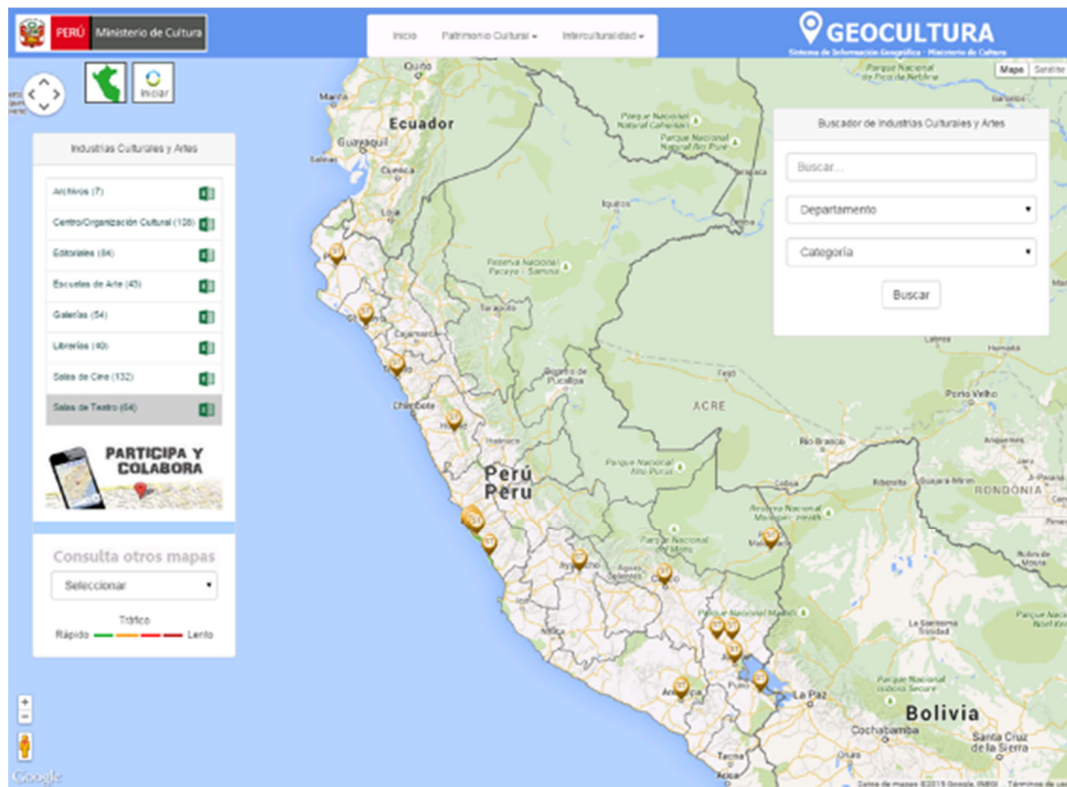


Figura 10. Geocultura

En el mapa de Geocultura son 10 las regiones con presencia de Centros Culturales, en total en el Perú se encuentran registrados 108 Centros Culturales y 43 Escuelas de Arte; siendo Lima y Cuzco las regiones de mayor concentración. El Ministerio de Cultura promueve anualmente numerosos eventos musicales con usos de violines a través de la Orquesta Sinfónica Nacional, de Elencos musicales, de Danzas, de eventos folclóricos regionales, esta actividad conlleva a mantener vivos el mercado de instrumentos musicales.

2.7. Estudio de los Precios del Mercado

Para conocer los precios de importación se ha recurrido a las mismas empresas 47 exportadoras chinas:

Comunicaciones efectuadas con empresas exportadoras de china para la cotización de violines.



Figura 11. Emails

The screenshot shows the 'Made-in-China.com' website interface for sending an offer request. The page title is 'Enviar Solicitud de Oferta'. The form includes the following fields and content:

Nota: 1) Haga el favor de escribir en inglés 2) * indica los campos obligatorios

A: Suzhou L&C Imp&Exp Co., Ltd.

*** Tema:** Violín flameado seleccionado (LCV007-2)

*** Contenido:**

A question, is it possible to buy one violin, in order to prove its quality?, We'll pay for it. (We couldn't see the price)
 We have read the presentation, (MOQ 100 pcs) now is important for us to hear one of this instruments, in order we can be sure that is what we are looking for .
 Also we need to know the time it takes and the way to send it to Perú .
 We will wait for your answer.

Thanks You

Revisar y Editar Su Información de Contacto

Pais / Región: Perú

*** Nombre Completo:** Señor/ Sr. Juan León Fernández

*** Email Actual:** juanleon93@yahoo.com

*** Nombre de Empresa:** En creación.

*** Número de Teléfono:** 51 - Código de Área - 98999493

Número de Fax: 51 - Código de Área - Número

Página Inicial:

Enviar

Opciones: Me gustaría recibir una introducción acerca de Made-in-China.com por email.

Figura 12. Solicitud de Oferta

Como se observa el precio FOB de cada violín asciende a \$ 79.80

Tabla 31.

Ofertante: Linio

Modelo de violín	Precio soles
Starsun 4/4 de fino acabado + estuche de espuma	S/. 234.00
Starsun Violín ¾ Marrón	S/. 269.00
Starsun Violín ½ Marrón	S/. 269.00
Starsun Violín 1/8 Marrón	S/. 269.00
Melody violín 4/4 Estuche de espuma marrón	S/. 189.00
Starasun Violin 1/10 marrón	S/. 269.00
Melody violin 4/4 con doble capa laqueado	S/. 219.99

Fuente: www.linio.com.pe

Tabla 32.

Ofertante: Importaciones Luna Perú

Modelo de violín	Precio soles
Violín profesional Yamaha, nivel avanzado precios desde S/3150.	S/3,000
Violín Yamaha profesional para niños en talla 1/8, 1/4, 2/4, 1/2, 3/4	S/1,500
Violín acústico de melodía dulce (sonido vivo) incluye accesorios. disponible para adultos, jóvenes y niños,	S/. 450.00
Código de artículo spn-vb. violín alemán stainer, fuerte sonido de resonancia acústica potente, micro afinadores cromados	S/.850
Código de artículo tnn-vc. violín americano para principiantes. disponible para adultos, jóvenes y niños	S/. 300.00
Código de artículo tpn-vd. violín cremona modelo europeo, medida 4/4, 3/4, 1/2, viene con estuche, arco, resina, afinadores. tamaño para adultos y jóvenes	S/350
Código de artículo dpn-ve. violín marca hohner modelo clásico con accesorios, calibración y afinación sin costo adicional. disponible para adultos y niños	S/250
Violín cremona profesional "original"	S/1,000
Violines de colores negros: violín negro para principiantes	S/650
Violines marca cremona, para niños y adultos	S/850

Fuente: Importaciones Luna: Teléfono: 6679995

The screenshot shows the Linio website interface. At the top, there's a navigation bar with the Linio logo and various menu items like 'CELULARES Y TABLETS', 'TV, AUDIO Y FORO', 'COMPUTACION Y VIDEOJUEGOS', 'JOGAR', 'ELECTRODOMESTICOS', 'JUGUETES, NIÑOS Y BEBES', 'SALUD Y BELLEZA', 'DEPORTES MAS', and 'LINO FASHION'. A search bar is present with the text 'Buscar por palabras clave, marcas, productos'. Below the navigation bar, there's a category filter for 'Instrumentos Musicales / Instrumentos de Cuerda / Violines'. The main content area shows a grid of 8 violin products. Each product card includes an image of the violin, its name, and its price. Some products have a red '20%' discount tag. The products are: Starsun - Violin 4/4 de fino acabado + estuche de espuma (S/234.00), Starsun - Violin 3/4 - Marrón (S/269.00), Starsun - Violin 1/2 - Marrón (S/269.00), Starsun - Violin 1/8 - Marrón (S/269.00), RotoSound - Juego de Cuerdas para Violín - PLUS (S/32.00), Melody - Violin de 4/4 (S/189.00), Starsun - Violin 1/10 - Marrón (S/269.00), and Melody - Violin 4/4 con Doble Caja de Láqueado Completo (S/219.99). On the left side, there's a sidebar with filters for 'CATEGORIA', 'MARCA', and 'PRECIO'. At the bottom right, there's a 'CHAT ONLINE' button.





Figura 13. Web Linio





Suzhou L & C Imp & Exp Co, Ltd.
 1-6 F 606, No .9 Dengwei Road, New & Hi-Tec Industrial Development Zone, Suzhou.
 China, 215011





Tel: 86-512-6802 6040 Fax: 86-512-6802 6046 www.trade-lc.com

Price list for Violin for 2015

LCV012W	LCV300	LCV400-5	MV002-1
			
\$121.00 PC (FOB SHANGHAI)	\$101.00 PC (FOB SHANGHAI)	\$237.00 PC (FOB SHANGHAI)	\$423.00 PC (FOB SHANGHAI)

LCV012B	LCV012C	LCV100B	LCV012R-R
			
\$31.30 PC (FOB SHANGHAI)	\$32.30 PC (FOB SHANGHAI)	\$47.30 PC (FOB SHANGHAI)	\$30.40 PC (FOB SHANGHAI)

LCV013E	LCV012BM	LCV100	LCV200 TOP:
			
\$46.20 PC (FOB SHANGHAI)	\$41.50 PC (FOB SHANGHAI)	\$47.30 PC (FOB SHANGHAI)	\$30.40 PC (FOB SHANGHAI)

LCV200-1	LCV300	LCV400-5	MV002-1
			
\$121.00 PC (FOB SHANGHAI)	\$101.00 PC (FOB SHANGHAI)	\$367.00 PC (FOB SHANGHAI)	\$423.00 PC (FOB SHANGHAI)

2.8. Estudio de la Distribución en el Mercado.

2.8.1. Importación

La Distribución se origina en la importación la misma que requiere de la siguiente documentación:

DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA LA IMPORTACIÓN

1. Declaración Única de Importación.
2. Conocimiento de Embarque, según el medio de transporte arribado al país.
3. Factura Comercial.
4. Certificado de Inspección o Supervisión (original y 2 copias).
5. Certificado de Origen.
6. Póliza de Seguro.
7. Certificado o autorización según corresponda.
8. Papeleta de Inventarios (por avería de bultos).
9. Autorizaciones especiales para casos de mercancías restringidas.
10. Guía de entrega de documentos, para casos de las Aduanas que no cuenten con sistema automatizado.

Los actuales ofertantes hacen llegar los violines a sus clientes directamente a su domicilio o realizan la entrega en el lugar de venta.

El medio que utilizan son las páginas webs en el internet.

Los violines son entregados en las propias cajas en las que vienen de procedencia.

2.9. Balance de Mercado

Criterio: Cantidad Demandada Vs. Cantidad Ofertada:

Demanda Actual	Oferta Actual	Oportunidad / Amenaza
2540	1943	Oportunidad

Criterio: Tendencia de la Demanda Vs. Tendencia de la Oferta

Tendencia de la Demanda	Tendencia de la Oferta	Oportunidad/Amenaza
Creciente	Creciente	Neutro

Criterio: Beneficio Demandado Vs. Beneficio Ofertado

	Beneficio Demandado	Beneficio Ofertado	Oportunidad/Amenaza
Principal	Buen Sonido	Diversos	Oportunidad

Criterio: "Mercado Objetivo"

SEGMENTOS ANALIZADOS	
Los segmentos analizados si bien es cierto son varios (5) pero son pequeños	
Balance	Relativamente favorable

Criterio: Nivel de precios:

Precios Exigidos	Precios Ofrecidos	Oportunidad / Amenaza
Diversos	Con tendencia a la baja	Amenaza

Criterio: Posicionamiento

Posicionamiento de los ofertantes	Oportunidad / Amenaza
Alto	Amenaza

Criterio: Informalidad

Nivel informalidad de la demanda	Informalidad de la oferta	Oportunidad/amenaza
Alta	Baja	Amenaza

Criterio: Elasticidad precio de la demanda

Tipo de elasticidad precio de la demanda	Oportunidad / Amenaza
Elástico	Neutro

Oportunidades	Peso	Puntaje	Puntaje ponderado
Cantidad Demandada Vs. Cantidad Ofertada	0.25	3	0.75
Beneficio Demandado Vs. Beneficio ofertado	0.20	3	0.60
Mercado Objetivo	0.15	2	0.10

Amenazas	Peso	Puntaje	Puntaje ponderado
Nivel de precios	0.15	2	0.30
Posicionamiento	0.15	2	0.30
Informalidad	0.05	2	0.1
Elasticidad del precio	0.05	4	0.20
		Puntaje Ponderado	2.55

2.10. Conclusión del estudio del mercado

El puntaje indica que el mercado es relativamente favorable, la decisión de ingresar al mercado implica tomar riesgo moderado

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO

3.1. Objetivo

Elaborar las estrategias del marketing mix para el proyecto

3.2. Plan comercial

- a) Clientes objetivo. Conformado por la totalidad de los segmentos identificados en el mercado
- b) Marketing MIX

Estrategia de Producto

- ✓ Producto Básico. Se ofertará un Violín Sonoro.
- ✓ Producto ampliado. Violines con buena presentación que le den vistosidad.
- ✓ Producto Real. Los violines a importar serán de Modelos diversos, el material será abeto, arce, ébano y las cuerdas de acero con alguna variación, dependiendo de la calidad del violín.

Estrategia de Precio

- ✓ La estrategia general de precio será basarse en el mercado.
- ✓ Se venderá a precios promedios.
- ✓ La venta será contada contra entrega para unidades.
- ✓ Para ventas por mayor se evaluará 30 días plazo

Estrategias de Plaza

- ✓ El canal será directo
- ✓ Lugar de entrega: en el lugar del pedido y el lugar del despacho
- ✓ El producto será entregado en empaque con logo de la empresa

Promoción de Ventas

- ✓ Participación en eventos organizados por entidades cultoras de la música, particularmente del violín.

- ✓ Brochures, que servirán para presentar a la empresa ante diversas entidades vinculadas a la música, donde se dé a conocer por qué vincularse con nuestra empresa.
- ✓ Folletería en eventos.

3.3. Plan de Contingencias

Si el mercado “Se cae” se aplicará la estrategia de Penetración Horizontal al mercado en Lima desarrollando eventos propios y en provincias con agentes de ventas.

CAPÍTULO IV.

PLAN DE OPERACIONES

4.1. Objetivos

- a. Detallar las especificaciones técnicas de los productos a vender
- b. Especificar el proceso de comercializar el producto
- c. Detallar los medios para operar el proyecto
- d. Planear el programa de ventas
- e. Detallar las actividades para ejecutar el proyecto
- f. Especificar la ubicación del proyecto

4.2. Ingeniería del Servicio

Especificaciones del producto

- ✓ Violín de unos 60 cm de largo (mástil incluido) en su tamaño máximo de 4/4
- ✓ Caja de madera hueca y alargada, con un estrechamiento en la parte media
- ✓ Con dos aberturas acústicas en forma de f en el centro,
- ✓ Brazo (mástil) corto y sin trastes, a lo largo del cual se prolongan cuatro cuerdas y en cuyo extremo se sitúan las clavijas, que permiten afinar el instrumento;
- ✓ Uso: se opera colocándola entre el hombro y el mentón y frotando las cuerdas con un arco.

Partes del violín	Material utilizado
Tapa	Píce/pino/abeto
Aros	Arce
Fondo	Arce
Voluta	Arce
Diapasón	Ébano
Clavijas	Ébano/jacarandá
Cordal	Ébano/jacarandá

Fuente: Suzhou L&C Imp&Exp Co., Ltd



Figura 14. Presentación y empaque

Presentación y empaque.

En cajas de 10 unidades debidamente embaladas.

Partida Arancelaria y documentación requerida para la importación

Número de partida arancelaria.

Fuente: SUNAT – agosto 2014

Tratamiento arancelario para la importación de violines.

Medidas impositivas para las mercancías de la Subpartida Nacional 9202.90.00.000 establecidas para su ingreso. Tipo de producto: Ley 29666 – IGV 20.20.11.

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derechos Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	(*)

(*) No es aplicable para esta partida.

Fuente: SUNAT – agosto 2014

Tabla 33.

Tamaños de referencia, de los violines

Tabla de referencias tamaño/edad		
Tamaño del violín	Medida	Edad promedio
1/16	35 - 38 cm	3-4
1/10	39 - 42 cm	4-5
1/8	43 - 46 cm	4-6
1/4	47 - 51 cm	6-7
1/2	52 - 56 cm	7-8
3/4	57 - 60 cm	9-11
4/4	60 cm	11 a más

Fuente: The Sound Post – Guía para medir los instrumentos – agosto 2014.



Propiedades y usos.

Instrumento de madera, cuya propiedad es la de emitir agradables sonidos, cuando sus cuerdas son frotadas con el arco que la complementa, pueden ser utilizado en diversos géneros musicales.

Proceso de comercialización

Captación de clientes

Plan Publicitario

- ✓ Objetivo. Insertarse al mercado
- ✓ Meta. Colocar 12 Violines en el primer mes
- ✓ Medio. Elaborar la página web

Ejecución del Plan

Se contratará un especialista informático para el desarrollo de la página web.

Recepción del cliente

Saludo de Bienvenida. Se saludará comercialmente.

Información. La información proporcionada será sobre los modelos, las características, los precios y los modos de pago.

Motivación. Consistirá en transmitir las bondades del violín.

Atención al cliente

Recepción del pedido. Se atenderá el pedido del cliente verificando las características especificadas del violín solicitado.

Prueba. Se realizará una prueba simple del funcionamiento del violín.

Empaque. Una vez verificado la funcionabilidad del violín se empacará, se colocará en su cobertura de fábrica y se embolsará con bolsa del logo de la empresa.

Cobranza

Solicitud de tipo de comprobante de pago.

Ratificación de la cuenta.

Elaboración del c/p.

Recepción y verificación del dinero.

Entrega del producto

Base de datos. Llenado de base de datos del cliente.

Entrega del c/p.

Entrega del violín al cliente.

Despedida

Agradecimiento. “El Violín Rojo le queda musicalmente reconocido por su compra”.

Saludo de despedida. “Tenga usted sonoro día a nombre de El Violín Rojo”

Servicio ex post

Correo de Felicitación por la compra a la semana a la vez que se le pregunta por la performance del violín.

Garantía. Se atenderá desafinamientos

Correos promocionales por recomendaciones a otros clientes.

Requerimientos del proyecto

Los medios para la marcha del proyecto son:

Requerimientos no corrientes

Equipos

- ✓ Computadora
- ✓ Impresora
- ✓ Afinador

Mobiliario

- ✓ Estante de metal
- ✓ Mesa
- ✓ Muebles
- ✓ Modular
- ✓ Silla Giratoria

- ✓ Ventilador

Requerimientos corrientes

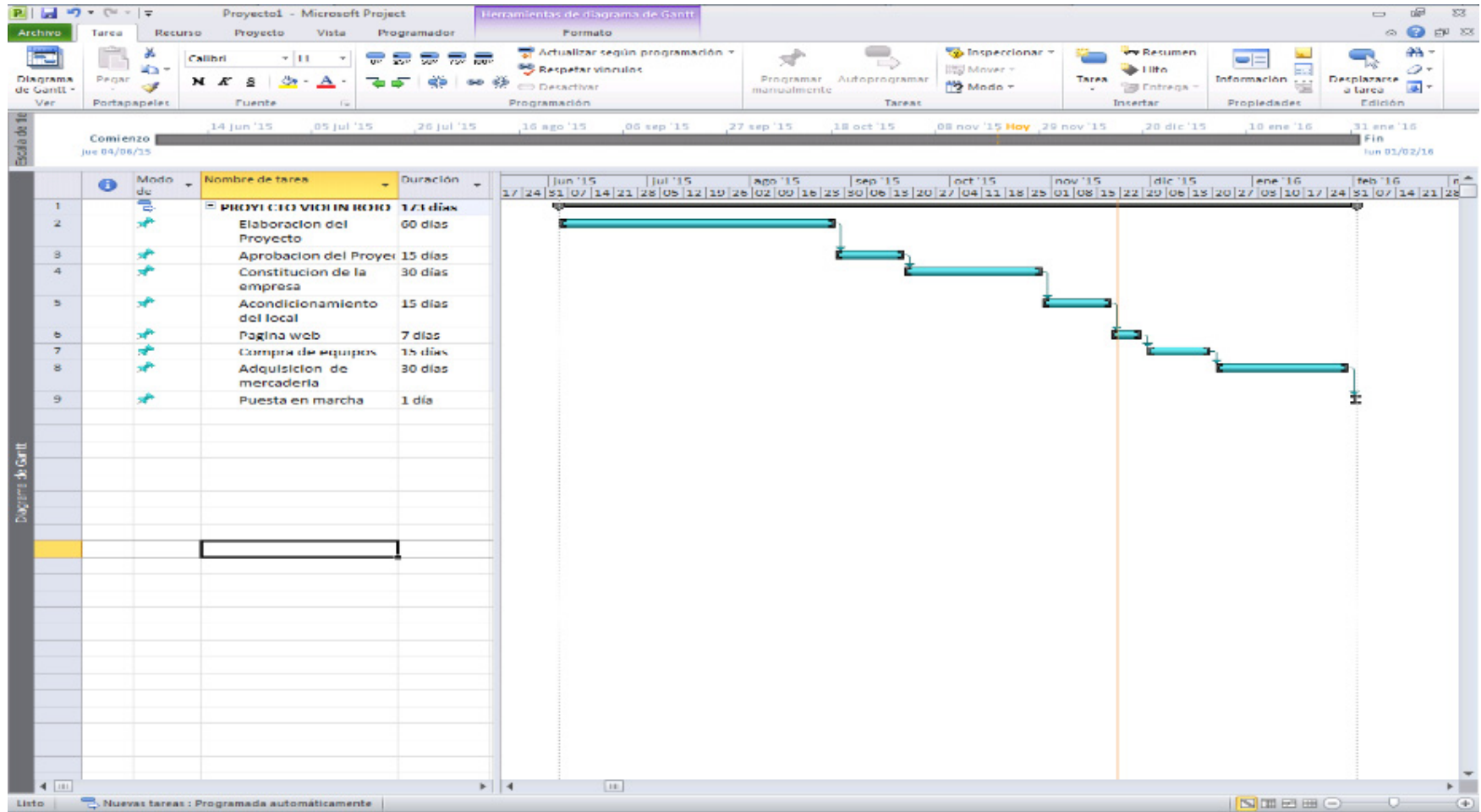
- ✓ Violines
- ✓ Servicios publicitarios
- ✓ Servicios públicos como agua, energía eléctrica, teléfono, internet
- ✓ Imprevistos

Programa de ventas del proyecto

En función del capital de trabajo disponible se planea adquirir, se programa importar las siguientes cantidades

Años	1	2	3	4	5
Modelo I	17	19	21	23	25
Modelo II	14	15	17	19	20
Modelo III	14	15	17	19	20
Modelo IV	11	12	13	15	16
Modelo V	23	25	28	31	34
Modelo VI	24	26	29	32	35
Modelo VII	14	15	17	19	20
Modelo VIII	37	41	45	49	54

PROGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO



4.3. Localización

Al ser un negocio individual la localización será mi domicilio en el cual adecuare un ambiente de 3mt por 2 mt para el funcionamiento como oficina en la cual se dispondrá de anaqueles de madera exhibiéndose los Violines.

La dirección es Calle Santa Ana 215, Distrito de Pueblo Libre.

CAPÍTULO V

PLAN DE ORGANIZACIÓN

5.1. Objetivos

- a) Definir la naturaleza Jurídica de la Empresa.
- b) Determinar la estructura organizacional de la empresa.
- c) Detallar las funciones generales y específicas.

5.2. Definición Jurídica

La empresa se constituirá como EIRL.

Empresa con características de adaptabilidad a los propósitos de este proyecto.

La EIRL me permite tener la titularidad del negocio y actuar sin riesgo de demoras en las decisiones.

5.3. Estructura Organizacional

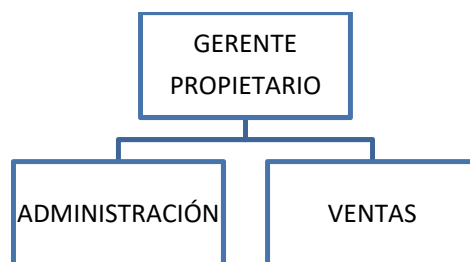


Figura 15. Organigrama de la empresa

5.4. Funciones del titular propietario

Funciones Generales:

- ✓ Cumplir con la normatividad de la EIRL.
- ✓ Cumplir con las obligaciones Tributarias.
- ✓ Cumplir con las responsabilidades de la administración de la empresa.

Funciones Específicas:

- ✓ Redactar y firmar contratos.

- ✓ Elaborar y ejecutar los programas de ventas.
- ✓ Tramitar las importaciones.
- ✓ Realizar actividades financieras.
- ✓ Encargar llevar a cabo la contabilidad.
- ✓ Ejecutar la promoción y difusión de las ventas.
- ✓ Organizar los eventos.

CAPÍTULO VI.

PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1. Objetivos

- a. Calcular cuánto costará implementar el proyecto.
- b. Determinar cómo se financiará el proyecto.
- c. Proyectar los ingresos y egresos del proyecto.
- d. Elaborar los estados financieros del proyecto
- e. Determinar si el proyecto es rentable.

6.2. Inversión y Financiamiento

Inversión Fija

Inversión Fija Tangible

Tabla 34.

Inversión en Equipos (En soles)

Equipos	UM	Cantidad	Precio S/IGV	IGV	Precio C/Igv
Computadora	UND	1	1271.19	228.81	1500
Impresora	UND	2	338.98	61.02	400
Afinador	UND	1	42.37	7.63	50
Total			1652.542373		

Tabla 35.

Inversión en Mobiliario (En nuevos soles)

Mobiliario	Um	Cantidad	Precio s/Igv	Igv	Total
Estante metal	Und	1	169	31	200
Mesa	Und	1	102	18	120
Muebles	Jueg	1	1271	229	1500
Modular	Und	1	127	23	150
Sillas Giratoria	Und	1	127	23	150
Ventilador	Und	1	76	14	90
Total Mobiliario			1873	337	

Total Inversión Fija Tangible

3525

Tabla 36.*Inversión Fija Tangible (en soles)*

Inversión Fija Intangible	S/IGV	C/IGV
Estudios del proyecto	1271	1500

Tabla 37.*Acondicionamiento Físico del Local*

Acondicionamiento Físico del Local	Sin IGV	IGV	C/IGV
Pintado	508	92	600
Otros	424	76	500
Total	932		

Tabla 38.*Constitución de la Sociedad*

Constitución de la Sociedad	S/.
Trámites notariales	437
Trámites registrales	170
Certificado de defensa Civil	20
Licencia de funcionamiento	120
Legalización de libros contables	20
Impresión de facturas con RUC	30
Otros	100
TOTAL	897

Tabla 39.*Informática*

Informática	S/IGV	C/IGV
Diseño y desarrollo de Página Web	423.73	500
Antivirus	101.69	120
Otros	1271.19	1500
Puesta en marcha	847.46	1000
TOTAL	2644.07	3120.00

Total Inversión fija intangible	5744
Total Inversión fija	6169

CAPITAL DE TRABAJO
EXISTENCIAS:

Tabla 40.

Importaciones pre operativas (En Dólares al TC: S/. 3.36)

Mercaderia	CANTIDAD	PRECIO FOB	VALOR FOB	FLETE	SEG	VALOR CIF	AD- VALOREM	IGV	IPM	DER ADU					PERCEP	GASTOS FINANC	TOTAL	COSTO UNIT	
										Comision CIF	Descarga	Manipuleo	Docum	Almacenaje					TOTAL
Violines modelo I	17	47	799	120	14	933	112	167	21	9	6	0.28	20	16	51	43	250	1628	95.78
Violines Modelo II	14	89	1246	187	22	1455	175	261	33	15	9	0.44	20	25	69	67	250	2377	169.79
Violines Modelo III	14	89	1246	187	22	1455	175	261	33	15	9	0.44	20	25	69	67	250	2377	169.79
Violines Modelo IV	11	96	1056	158	18	1233	148	221	28	12	7	0.37	20	21	61	57	250	2059	187.17
Violines Modelo V	23	38	874	131	15	1020	122	183	23	10	6	0.31	20	17	54	47	250	1754	76.26
Violines Modelo VI	24	38	912	137	16	1065	128	191	24	11	6	0.32	20	18	56	49	250	1818	75.73
Violines Modelo VII	14	39	546	82	10	637	76	114	14	6	4	0.19	20	11	41	29	250	1205	86.04
Violines Modelo VIII	37	18	666	100	12	778	93	139	17	8	5	0.23	20	13	46	36	250	1406	37.99
						29,821		1537	278	86	214	309	754	990	843	397	2000	14623	

TOTAL EXISTENCIAS	S/.	49,599.51
--------------------------	------------	------------------

Disponible	Valor S / IGV	IGV	Valor Total
Energía electric	27	5	32
Agua	10	2	12
Teléfono e internet	20	4	24
Imprevistos	424	76	500
Total Disponible	481	87	568

Total Capital de Trabajo	50,080.87
Total Inversión	56,250.36

6.3. Financiamiento

Financiamiento Pre – Operativo:

El proyecto se financiará en el primer año exclusivamente con aporte propio.

Como inversionista aportaré S/ 100,000 nuevos soles.

Monto que cubrirá el capital de trabajo inicial y la inversión fija.

Financiamiento Operativo:

Se asume que el proyecto logrará ser sujeto de crédito al segundo año accediendo a captar un préstamo de S/. 60,000 nuevos soles con las condiciones del mercado

6.4. Presupuesto de ingresos

Se asume compras razonables con el potencial del mercado, con una tasa de crecimiento del 10%; precios constantes con un margen comercial del 50% y un inventario del 5%

Tabla 41.

Violines Modelo I

Año	1	2	3	4	5
Inventario Inicial	0	1	1	1	1
Compras Unds	17	19	21	23	25
Disponibilidad	17	20	22	24	26
Inventario Final	1	1	1	1	1
Ventas (Unid.)	16	19	20	23	25
Precio (S/.)	423	423	423	423	423
Total Ingreso Corriente	6,838	7,864	8,668	9,535	10,489
Precio c/IGV	S/ 500				
Precio s/IGV	S/ 423				

Tabla 42.*Violines Modelo II*

Año	1	2	3	4	5
Inventario Inicial	0	1	1	1	1
Compras Unds	14	15	17	19	20
Disponibilidad	14	16	18	20	21
Inventario Final	1	1	1	1	1
Ventas (Unid.)	13	15	17	19	20
Precio (S/.)	751	751	751	751	751
Total Ingreso Corriente	9,983	11,480	12,653	13,920	15,312
Precio c/IGV	S/ 886				
Precio s/IGV	S/ 751				

Tabla 43.*Violines Modelo III*

Año	1	2	3	4	5
Inventario Inicial	0	1	1	1	1
Compras Unds	14	15	17	19	20
Disponibilidad	14	16	18	20	21
Inventario Final	1	1	1	1	1
Ventas (Unid.)	13	15	17	19	20
Precio (S/.)	751	751	751	751	751
Total Ingreso Corriente	9,983	11,480	12,653	13,920	15,312
Precio c/IGV	S/ 886				
Precio s/IGV	S/ 751				

Tabla 44.*Violines Modelo IV*

Año	1	2	3	4	5
Inventario Inicial	0	1	1	1	1
Compras Unds	11	12	13	15	16
Disponibilidad	11	13	14	15	17
Inventario Final	1	1	2	1	1
Ventas (Unid.)	10	12	13	15	16
Precio (S/.)	827	827	827	827	827
Total Ingreso Corriente	8,646	9,943	10,959	12,056	13,262
Precio c/IGV	S/ 976				
Precio s/IGV	S/ 827				

Tabla 45.*Violines Modelo V*

Año	1	2	3	4	5
Inventario Inicial	0	1	1	1	2
Compras Unds	23	25	28	31	34
Disponibilidad	23	26	29	32	35
Inventario Final	1	1	1	2	2
Ventas (Unid.)	22	25	28	30	34
Precio (S/.)	337	337	337	337	337
Total Ingreso Corriente	7,366	8,471	9,336	10,271	11,298
Precio c/IGV	S/ 398				
Precio s/IGV	S/ 337				

Tabla 46.*Violines Modelo VI*

Año	1	2	3	4	5
Inventario Inicial	0	1	1	2	2
Compras Unds	24	26	29	32	35
Disponibilidad	24	28	30	33	37
Inventario Final	1	1	2	2	2
Ventas (Unid.)	23	26	29	32	35
Precio (S/.)	96	96	96	96	96
Total Ingreso Corriente	2,195	2,524	2,782	3,061	3,367
Precio c/IGV	S/ 114				
Precio s/IGV	S/ 96				

Tabla 47.*Violines Modelo VII*

Año	1	2	3	4	5
Inventario Inicial	0	1	1	1	1
Compras Unds	14	15	17	19	20
Disponibilidad	14	16	18	20	21
Inventario Final	1	1	1	1	1
Ventas (Unid.)	13	15	17	19	20
Precio (S/.)	380	380	380	380	380
Total Ingreso Corriente	5,059	5,818	6,412	7,054	7,759
Precio c/IGV	S/ 449				
Precio s/IGV	S/ 380				

Tabla 48.*Violines Modelo VIII*

Año	1	2	3	4	5
Inventario Inicial	0	2	2	2	3
Compras Unds	37	41	45	49	54
Disponibilidad	37	43	47	52	57
Inventario Final	2	2	2	3	3
Ventas (Unid.)	35	40	45	49	54
Precio (S/.)	168	168	168	168	168
Total Ingreso Corriente	5,903	6,788	7,482	8,231	9,054
Precio c/IGV	S/ 198				
Precio s/IGV	S/ 168				

Año	1	2	3	4	5
Ventas S/	55,973	64,369	70,946	78,048	85,853

Presupuesto de egresos

6.5. Presupuesto de Costos

Presupuesto de Costos de Mercaderías

Presupuestos de Costos Directos

Tabla 49.

Violines Modelo I

Año	1	2	3	4	5
Compras (Unds)	17	19	21	23	25
Precio (S/)	161.72	161.72	161.72	161.72	161.72
Total	S/. 2,749	S/. 3,024	S/. 3,326	S/. 3,659	S/. 4,025
Precio c/IGV	S/ 191				
Precio s/IGV	S/ 161.72				

Tabla 50.

Violines Modelo II

Año	1	2	3	4	5
Compras (Unds)	14	15	17	19	20
Precio (S/)	306.23	306.23	306.23	306.23	306.23
Total	S/ 4287	S/ 4716	S/ 5187	S/ 5706	S/ 6277
Precio c/IGV	S/ 361				
Precio s/IGV	S/ 306.23				

Tabla 51.

Violines Modelo III

Año	1	2	3	4	5
Compras (Unds)	14	15	17	19	20
Precio (S/)	306.23	306.23	306.23	306.23	306.23
Total	4287	4716	5187	5706	6277
Precio c/IGV	S/ 361				
Precio s/IGV	S/ 306.23				

Tabla 52.

Violines Modelo IV

Año	1	2	3	4	5
Compras (Unds)	11	12	13	15	16
Precio (S/)	330.31	330.31	330.31	330.31	330.31
Total	3633	3997	4396	4836	5320
Precio c/IGV	S/ 390				
Precio s/IGV	S/ 330.31				

Tabla 53.*Violines Modelo V*

Año	1	2	3	4	5
Compras (Unds)	23	25	28	31	34
Precio (S/)	130.75	130.75	130.75	130.75	130.75
Total	3007	3308	3639	4003	4403
Precio c/IGV	S/ 154				
Precio s/IGV	S/ 130.75				

Tabla 54.*Violines Modelo VI*

Año	1	2	3	4	5
Compras (Unds)	24	26	29	32	35
Precio (S/)	130.75	130.75	130.75	130.75	130.75
Total	3138	3452	3797	4177	4594
Precio c/IGV	S/ 154				
Precio s/IGV	S/ 130.75				

Tabla 55.*Violines Modelo VII*

Año	1	2	3	4	5
Compras (Unds)	14	15	17	19	20
Precio (S/)	134.19	134.19	134.19	134.19	134.19
Total	1879	2067	2273	2500	2751
Precio c/IGV	S/ 158				
Precio s/IGV	S/ 134.19				

Tabla 56.*Violines Modelo VIII*

Año	1	2	3	4	5
Compras (Unds)	37	41	45	49	54
Precio (S/)	61.93	61.93	61.93	61.93	61.93
Total	2292	2521	2773	3050	3355
Precio c/IGV	S/ 73				
Precio s/IGV	S/ 61.93				

Año	1	2	3	4	5
Total FOB	S/ 25,272.39	S/ 27,799.63	S/ 30,579.59	S/ 33,637.55	S/ 37,001.31

Tabla 57.

Otros costos

Año	1	2	3	4	5
AD Valorem	S/. 3,032.69	S/. 3,335.96	S/. 3,669.55	S/. 4,036.51	S/. 4,440.16
Flete	S/. 3,790.86	S/. 4,169.94	S/. 4,586.94	S/. 5,045.63	S/. 5,550.20
SEG	S/. 442.27	S/. 486.49	S/. 535.14	S/. 588.66	S/. 647.52
Comision CIF	S/. 295.06	S/. 324.56	S/. 357.02	S/. 392.72	S/. 431.99
Descarga	S/. 176.91	S/. 194.60	S/. 214.06	S/. 235.46	S/. 259.01
Almacenaje	S/. 505.45	S/. 555.99	S/. 611.59	S/. 672.75	S/. 740.03
Manipuleo Documentario	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00
Manipuleo Carga	S/. 7.58	S/. 8.34	S/. 9.17	S/. 10.09	S/. 11.10
GASTOS FINANCIEROS	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
	S/. 8,320.80	S/. 9,145.88	S/. 10,053.47	S/. 11,051.82	S/. 12,150.00

Tabla 58.

Otros costos deductibles

Año	1	2	3	4	5
IGV	S/. 3,032.69	S/. 3,335.96	S/. 3,669.55	S/. 4,036.51	S/. 4,440.16
IPM	S/. 505.45	S/. 555.99	S/. 611.59	S/. 672.75	S/. 740.03
Percepción	S/. 1,262.67	S/. 1,388.94	S/. 1,527.83	S/. 1,680.62	S/. 1,848.68

Presupuesto de Materiales Indirectos

Tabla 59.

Presupuesto de Costos Indirectos

Materiales de Limpieza					
DETERGENTES	UM: Kg	mes	Cantidad =	1.5	Costo Unit s/igv :
			Costo Unit c/igv :	19.15	16.23
Años	1	2	3	4	5
Cantidad	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Costo unit	16.23	16.23	16.23	16.23	16.23
Total	292	292	292	292	292
JABONES	UM: Unds	Cant / mes:		2	Costo Unit s/igv:
			Costo Unit c/igv:	2.07	1.754237288
Años	1	2	3	4	5
Cantidad	24	24	24	24	24
Costo unit	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75
Total	42	42	42	42	42
TOT MAT IND	334	334	334	334	334

Presupuesto de Gastos Indirectos

Tabla 60.

Presupuesto de Gastos Indirectos

Amortización Del Intangible			Tasa :	0.10	
Valor En Libros	1	2	3	4	5
6169	617	617	617	617	617
					3,084.75

Presupuesto de Gastos de Operación

Presupuesto de Gasto de Ventas

Tabla 61.

Volantes

Volantes	Um : Millar	Cant/Mes	12		S / Igv
		C / Igv	51.75		45.4
Año	1	2	3	4	5
Unds.	12	12	12	12	12
Precio	45.4	45.4	45.4	45.4	45.4
Total	57	57	57	57	57

Tabla 62.

Mantenimiento página web

Mant Pag Web			Cant/Mes	12		S / Igv
		C / Igv	51.75		45.4	
Año	1	2	3	4	5	
Unds.	12	12	12	12	12	
Precio	45.4	45.4	45.4	45.4	45.4	
Total	57	57	57	57	57	

Tabla 63.

Emisores radiales

Emisiones Radiales			Cant/Año	52		S / Igv
		C / Igv	51.75		45.4	
Año	1	2	3	4	5	
Unds.	52	52	52	52	52	
Precio	45.4	45.4	45.4	45.4	45.4	
Total	97	97	97	97	97	

Tabla 64.*Artículos promocionales*

Artículos Promocionales	Cant/Mes		1	S / Igv	
	C / Igv		25.875		22.7
Año	1	2	3	4	5
Unds.	12	12	12	12	12
Precio	22.7	22.7	22.7	22.7	22.7
Total	35	35	35	35	35

Tabla 65.*Resumen gasto de ventas*

Años	1	2	3	4	5
Gasto	247	247	247	247	247

Presupuesto de Gastos Generales y de Administración**Presupuesto de Gastos Laborales****Tabla 66.***Gerente General*

Remun Mensual:	1000
----------------	------

Año	1	2	3	4	5
Rem. Mes	1000	1000	1000	1000	1000
Costo Anual	12000	12000	12000	12000	12000
Sss	540	540	540	540	540
Costo Total	12540	12540	12540	12540	12540

Tabla 67.*Materiales y útiles de oficina*

Lapiceros	Um: Unds	Cantidad Mes	1	Costo Unit S/	1.32
		Costo Unit C/	1.5525		

Años	1	2	3	4	5
Cantidad	12	12	12	12	12
Costo Unit	1.32	1.32	1.32	1.32	1.32
Costo Total	16	16	16	16	16

Tinta	Um: Cartucho	Cantidad	6	Costo Unit	26.31
Años	1	2	3	4	5
Cantidad	6	6	6	6	6
Costo Unit	26	26	26	26	26
Costo Total	157.88	157.88	157.88	157.88	157.88

Papel Bond					
Años	1	2	3	4	5
Cantidad	4	4	4	4	4
Costo Unit	13	13	13	13	13
Costo Total	51.75	51.75	51.75	51.75	51.75

Total

Años	1	2	3	4	5
Total	225	225	225	225	225

Tabla 68.

Depreciación

Activo	1	2	3	4	5	VR
Mobiliario	127	127	127	127	127	636
Computadora	318	318	318	318		0.00
Total	445	445	445	445	127	

Tabla 69.

Otros

Años	1	2	3	4	5
Energía	337	337	337	337	337
Telef - internet	253	253	253	253	253
Agua	126	126	126	126	126
Imprevistos	439	439	439	439	439
Tributos	600	600	600	600	600
Total	1754	1754	1754	1754	1754

Financiamiento

Tabla 70.

Condiciones del crédito

Entidad Crediticia	Gnb
Sujeto De Credito	Violin Rojo
Objeto Del Credito	Cap Trabajo
Monto Del Credito	S/. 30,000.00

Tasa De Interes Efectivo	13%	0.009827305
---------------------------------	-----	--------------------

Seguro De Desgravamen	0.75%	0.000622716
-----------------------	-------	--------------------

Cuota	
Modalidad	Constante
Periodo De Gracia (Mes)	0
Plazo	48

Garantia	S/. 90,000.00
----------	---------------

--	--

Tabla 71.

Servicio de la deuda

Mes	Deuda Inicial	Intereses	Amortizacion	Cuota	Deuda Final	Seg. Desg	Total Serv. Deuda
1	30,000	295	492.15	787	29,508	18.68	806
2	29,508	290	496.98	787	29,011	18.68	806
3	29,011	285	501.87	787	28,509	18.68	806
4	28,509	280	506.80	787	28,002	18.68	806
5	28,002	275	511.78	787	27,490	18.68	806
6	27,490	270	516.81	787	26,974	18.68	806
7	26,974	265	521.89	787	26,452	18.68	806
8	26,452	260	527.02	787	25,925	18.68	806
9	25,925	255	532.20	787	25,393	18.68	806
10	25,393	250	537.43	787	24,855	18.68	806
11	24,855	244	542.71	787	24,312	18.68	806
12	24,312	239	548.04	787	23,764	18.68	806
13	23,764	234	553.43	787	23,211	18.68	806
14	23,211	228	558.87	787	22,652	18.68	806
15	22,652	223	564.36	787	22,088	18.68	806
16	22,088	217	569.90	787	21,518	18.68	806
17	21,518	211	575.50	787	20,942	18.68	806
18	20,942	206	581.16	787	20,361	18.68	806
19	20,361	200	586.87	787	19,774	18.68	806
20	19,774	194	592.64	787	19,182	18.68	806
21	19,182	189	598.46	787	18,583	18.68	806
22	18,583	183	604.34	787	17,979	18.68	806
23	17,979	177	610.28	787	17,369	18.68	806
24	17,369	171	616.28	787	16,752	18.68	806
25	16,752	165	622.34	787	16,130	18.68	806
26	16,130	159	628.45	787	15,501	18.68	806
27	15,501	152	634.63	787	14,867	18.68	806
28	14,867	146	640.87	787	14,226	18.68	806
29	14,226	140	647.16	787	13,579	18.68	806
30	13,579	133	653.52	787	12,925	18.68	806
31	12,925	127	659.95	787	12,265	18.68	806
32	12,265	121	666.43	787	11,599	18.68	806
33	11,599	114	672.98	787	10,926	18.68	806
34	10,926	107	679.59	787	10,246	18.68	806
35	10,246	101	686.27	787	9,560	18.68	806
36	9,560	94	693.02	787	8,867	18.68	806
37	8,867	87	699.83	787	8,167	18.68	806
38	8,167	80	706.70	787	7,461	18.68	806
39	7,461	73	713.65	787	6,747	18.68	806
40	6,747	66	720.66	787	6,026	18.68	806
41	6,026	59	727.74	787	5,298	18.68	806
42	5,298	52	734.90	787	4,564	18.68	806
43	4,564	45	742.12	787	3,821	18.68	806
44	3,821	38	749.41	787	3,072	18.68	806
45	3,072	30	756.78	787	2,315	18.68	806
46	2,315	23	764.21	787	1,551	18.68	806
47	1,551	15	771.72	787	779	18.68	806
48	779	8	779.31	787	0	18.68	806
		7,774	30,000			896.71	

6.6. Presupuesto General de Costos

Tabla 72.

Presupuesto general de costos

Rubro / Años	1	2	3	4	5
I. Costos del Servicio	34,544	37,897	41,584	45,641	50,102
1.1 Costos Directos	33,593	36,946	40,633	44,689	49,151
1.1.1. Importación	25,272	27,800	30,580	33,638	37,001
1.1.2. Otros Gastos de Importación	8,321	9,146	10,053	11,052	12,150
1.2. Costos Indirectos	951	951	951	951	951
1.2.2. Materiales Indirectos	334	334	334	334	334
1.2.3. Gastos Indirectos	617	617	617	617	617
II. Gastos de Operación	15,211	15,211	15,211	15,211	14,894
2.1. Gastos de Ventas	247	247	247	247	247
2.2. Gastos Grales. y Adm.	14,965	14,965	14,965	14,965	14,647
2.2.1. Gastos Laborales	12,540	12,540	12,540	12,540	12,540
2.2.2. Mat. y Util. de Ofic.	225	225	225	225	225
2.2.3. Depreciación	445	445	445	445	127
2.2.4. Otros	1,754	1,754	1,754	1,754	1,754
III. Gastos Financieros	0	3,432	2,656	1,783	895
3.1. Intereses		3,208	2,431	1,558	671
3.2. Otros Gastos Financ.		224	224	224	224
Costo Total	49,756	56,540	59,451	62,635	65,891

6.7. Punto de Equilibrio

Tabla 73.

Punto de equilibrio

Concepto / Año	1	2	3	4	5
I. Costos Variables	33,593	36,946	40,633	44,689	49,151
1.1. Costos Directos	33,593	36,946	40,633	44,689	49,151
II. Costos Fijos	16,163	19,595	18,819	17,946	16,740
2.1. Mano De Obra Indirecta	12,540	12,540	12,540	12,540	12,540
2.2 Materiales Indirectos	334	334	334	334	334
2.4. Amortizacion	617	617	617	617	617
2.5. Gastos De Ventas	247	247	247	247	247
2.6 Gastos Generales	2,425	2,425	2,425	2,425	2,107
2.7. Gastos Financieros	-	3,432	2,656	1,783	895
Costos Totales (I + II)	49,756	56,540	59,451	62,635	65,891
Punto de Equilibrio Monetario	16,161.65	19,593.76	18,817.32	17,944.21	16,738.53

6.8. Estado de Ganancias y Pérdidas

Concepto / Año	1	2	3	4	5
Total Ingresos	55,973	64,369	70,946	78,048	85,853
(-) Costo De Ventas	34,544	37,897	41,584	45,641	50,102
= Utilidad Bruta	21,429	26,473	29,362	32,407	35,750
(-) Gastos De Operación	15,211	15,211	15,211	15,211	14,894
= Utilidad De Operación	6,217	11,261	14,150	17,196	20,857
(-) Gastos Financieros	0	3,432	2,656	1,783	895
= Utilidad	6,217	7,829	11,495	15,413	19,962
(-) Reserva Legal	622	783	1,149	1,541	1,996
= Utilidad De Libre Disponibilidad	5,596	7,046	10,345	13,872	17,966
Dividendos	560	705	1,035	1,387	1,797
Reinversión	5,036	6,341	9,311	12,485	16,169

6.9. Flujos de Fondos

Concepto / Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos Totales		55,973	64,369	70,946	78,048	137,341
Valor Residual						51489
Egresos	57,970	48,694	52,046	55,734	59,790	64,252
Inversiones	57,970		37,280			
Costo Del Servicio		33,927	14,767	40,967	45,024	49,485
Gasto De Operación *		14,767	12,323	14,767	14,767	14,767
Flujo Económico	-57,970	7,279		15,212	18,258	73,089
Préstamos		30,000				
Amortización			6,236	7,012	7,885	8,867
Costos Financieros			3,208	2,431	1,558	671
Flujo Financiero	-57,970	37,279	2,879	5,769	8,814	63,552
Aporte Propio	60,000					
Reserva Legal		3,728	577	577	881	6,355
Dividendos		3,728	577	577	881	6,355
Flujo De Fondos	2,030	29,823	4,615	4,615	7,051	50,841
Flujo Acumulado		31,853	6,918	6,918	11,666	57,893

6.10. Evaluación Económica-Financiera

6.10.1. Evaluación económica y financiera

La evaluación económica se realiza con los siguientes parámetros

Costo de Oportunidad	0.15
Riesgo país EMBI ⁸	1.83%
Costo de la deuda	0.125
Aporte propio	60,000
Inversión Total	90,000
Deuda	30,000
Costo Ponderado del capital	0.13

<i>Indicador</i>	<i>Económico</i>	<i>Financiero</i>	<i>Evaluación</i>
VAN	S/. 10,208.56	S/. 18,614.95	El VANF es mayor a cero indicando que se acepta el proyecto; adicionalmente el VANF es mayor que el VANE indicando que terceros pueden ser atraídos para invertir
TIR	21.96%	25.86%	El TIRE es mayor a la tasa de descuento, indicando que su rentabilidad es superior a las expectativas de los inversionistas. El TIRF es mayor a la tasa de interés indicando que los beneficios del proyecto coberturan su costo financiero. Se ratifica que el proyecto financieramente es mejor que económicamente
AA	S/. 8,406.39		En términos absolutos el préstamo genera un mayor valor al proyecto en 6,548.10 soles por
AR	3.19%		La rentabilidad final del proyecto se ha visto incrementada en 10.89% gracias al buen uso de los recursos externos

6.10.2. Análisis de Sensibilidad.

Sensibilidad al precio

Se somete a la prueba de sensibilidad del proyecto a una disminución del precio en el 5% debido a un escenario posible debido a la fuerte competencia.

⁸ <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>

Indicador	c/sensibilidad	s/sensibilidad	% VAR	Grado
VANE	S/ -836.29	S/ 10,208.56	1320.70%	Alto
VANF	S/ 6,816.38	S/ 18,614.95	-173.09%	Alto
TIRE	16.41%	21.96%	-33.89%	Alto
TIRF	18.55%	25.86%	-39.38%	Alto

En el cuadro siguiente se observa que ante la disminución de los precios en 5% el grado de sensibilidad de sus indicadores es ALTO por ello se recomienda políticas de contingencia

Sensibilidad a la demanda

Si el escenario económico se muestra depresivo y asumimos un 10% de disminución de la demanda planeada se observan los siguientes resultados:

Indicador	c/sensibilidad	s/sensibilidad	% VAR	Grado
VANE	S/ -4,106.18	S/ 10,208.56	348.61%	Alto
VANF	S/ 2,971.68	S/ 18,614.95	-526.41%	Alto
TIRE	14.60%	21.96%	-50.47%	Alto
TIRF	16.30%	25.86%	-58.66%	Alto

El proyecto resulta altamente sensible a una variación de una disminución de la demanda en 10%; a su vez este resultado justifica la deuda asumida; porque solo así se logra apalancar el capital

CAPÍTULO VII

PLAN ESTRATÉGICO

1.1. Visión, Misión

Misión

Somos una empresa creada, como importadora y comercializadora de violines, de marcas reconocidas a nivel mundial, nacemos bajo la práctica de una filosofía y valores para asegurar una relación permanente con nuestros clientes y proveedores.

Asumimos el compromiso de satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, entregándoles un producto de calidad, al mejor precio, así como también brindarles un servicio postventa, dándonos a conocer, así como los líderes en la comercialización de este instrumento.

Visión

Llegar a ser la empresa líder en la importación y comercialización de violines, superar las expectativas de nuestros clientes, poniendo a su alcance instrumentos de calidad y a los mejores precios.

1.2. Estrategia y Objetivos del Negocio

En cuanto a considerar una estrategia de crecimiento y expansión, estimo que es un tema que se tendrá que considerar recién finalizando el segundo año de operatividad, dado que luego de dos períodos, pienso recién estaré en condiciones de conocer mejor el comportamiento del mercado, y tomar la decisión de crecer.

Alianza estratégica, es un tema muy importante, y es que en este aspecto, pienso afianzar el vínculo, sobre todo, con la comunidad de la Asociación Suzuki, que es muy numerosa, no me garantiza el éxito, pero si el tener contacto con los docentes, con quienes pretendo trabajar y mostrarles el producto que estaré importando, contar con su apoyo en términos de avalar el producto que estaré ofreciendo, recomendarlo en su entorno, puntualmente por su calidad y su precio competitivo para la calidad del producto que el comprador obtendría.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

Técnicamente el mercado resulta viable para proyecto.

Financiera y Económicamente el proyecto resulta rentable.

El régimen tributario al que se acoge el proyecto faculta el manejo de liquidez.

8.2. Recomendaciones

Invertir en el proyecto con planes de contingencia.

Referencias Bibliografía

- +infoartes.pe. (s.f.). *Centro Cultural de España*. Obtenido de <http://www.infoartes.pe/centro-cultural-de-espana/>
- +inforartes.pe. (s.f.). *Escuelas Superiores de Arte*. Obtenido de Ministerio de Cultura: <http://www.infoartes.pe/f/infraestructura-cultural/escuelas-superiores-de-arte/>
- Asociación Suzuki del Perú. (s.f.). *Violín*. Obtenido de [asociacionsuzukidelperu.org](http://www.asociacionsuzukidelperu.org/): <http://www.asociacionsuzukidelperu.org/tag.html?tag=Violin>
- camaras.org. (s.f.). *Directorio Partida Arancelaria*. Obtenido de <http://www.camaras.org/comext/htdocs/listado.php?parent=9202>
- Deperu.com. (s.f.). *Normas y trámites en el Perú para la importación*. Obtenido de <http://www.deperu.com/abc/importacion/264/normas-y-tramites-en-el-peru-para-la-importacion>
- Estadística de la calidad Educativa - ESCALE. (s.f.). *Ficha de la Institución Educativa*. Obtenido de http://escale.minedu.gob.pe/PadronWeb/info/ce?cod_mod=0543025&anexo=0
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Guía práctica del importador*. Obtenido de Volumen II: ABC del comercio exterior: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/guias/Guia_Practica_del_Importador_1.pdf
- MMM. (2011). SITUACION POLITICA. En MMM, *POLITICA GLOBAL* (pág. 23). LIMA: LIMUSA.
- Mora, J. (19 de febrero de 2015). *Realidad economica social y politica del Perú*. Obtenido de Blogspot: <http://realidadeconomicasocialypolitica.blogspot.pe/2015/02/peru-hoy-dejar-hacer-dejar-pasar-o.html>
- Páginas Amarillas. (s.f.). *Academias de Música en Lima, Perú*. Obtenido de <http://www.paginasamarillas.com.pe>: <http://www.paginasamarillas.com.pe/b/academias-de-musica/lima/>
- planeacionestrategica. (02 de junio de 2009). *Planeación Estratégica - MATRIZ EFE-EFI*. Obtenido de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>
- SUNAT. (s.f.). *Clasificación Arancelaria*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/nomenclaturaarancelaria/>
- The Sound Post. (s.f.). *Guía para medir los instrumentos*. Obtenido de <https://www.thesoundpost.com/index.php?q=es/info/instrument-sizing>
- Violin Piano. (25 de ene de 2017). *Como tocar el violín - primeros pasos para principiantes*. Obtenido de Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=wM-ziN5tuOo>