



**DOCENTE:**

**JOSE ANTONIO ALVAREZ HUAMAN**

**NRC:**

**10435**

**HUANCAYO. 2019**

# LISTA DE INTEGRANTES

AMES HUAYANAY	JESÚS	78007757	ING. CIVIL	VII	964420931	JR. YAUYOS 166 URB. LA ALBORADA - TAMBO
ANGULO PINTO	VIVIANA ARACELI	76392062	PSICOLOGÍA	VI	933309871	AV. ARAUCO 260 - CHUPACA
EVANGELISTA CARHUAS	CAROLINA	72402596	ING. EMPRESARIAL	VII	971780018	AV. ORIÓN MZ R LT 22
ROJAS ACUÑA	ÁNGEL JESÚS	72661158	ING. EMPRESARIAL	VI	9835989021	JR. CARRIÓN 619 - HUANCAYO

**INICIATIVA EMPRESARIAL 2019 - 20**  
**CARTA DE COMPROMISO PARA EL DESARROLLO DEL**  
**PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL**

Yo,.....Viviana Araceli Angulo Pinto.....estudiante del curso de Iniciativa Empresarial de la carrera de.....Psicología..... identificado con código de estudiante N°.....76392062..... y domiciliado en .....AV.ARAUCO N°260-CHUPACA.....me comprometo a respetar y asumir los siguientes compromisos para el desarrollo del plan de iniciativa empresarial denominado: “ .....MAN´FRIK.....”

**De los Compromisos:**

1. Formar un grupo con la madurez y responsabilidad del caso (entre 2 y 5 integrantes) que coincidan en horarios para reuniones de trabajo, excepcionalmente se permitirá trabajos individuales.
2. Aportar al grupo significativamente y comprometerme al cumplimiento de las metas y trabajos.
3. Aportar de manera equitativa en los gastos que involucre el trabajo.
4. Resolver los problemas internos del equipo de trabajo sin llegar a la violencia física o verbal.
5. En la redacción del plan de iniciativa empresarial se deberá registrar las fuentes de los datos utilizando la metodología APA.

**De las Penalidades:**

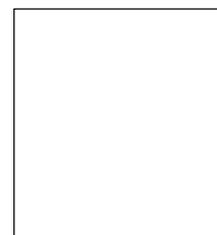
1. El estudiante que se retira o es retirado de un equipo de trabajo pierde su inversión y será desaprobado automáticamente de la evaluación correspondiente (exposición del capítulo I, capítulo II, capítulo III, capítulo IV y exposición del capítulo V, según sea el caso).

**De los casos especiales:**

1. Los estudiantes que deseen hacer el trabajo individualmente, pueden hacerlo asumiendo todos los compromisos anteriores y teniendo en cuenta la rúbrica de evaluación.
2. Los aspectos no contemplados en la presente será consultado y definido por el docente de aula.

---

Nombres y apellidos: Viviana Araceli Angulo Pinto  
 Código de estudiante: 76392062  
 Carrera profesional: Psicología  
 Plan de iniciativa empresarial: MAN´FRIK



Huella

**INICIATIVA EMPRESARIAL 2019 - 20**  
**CARTA DE COMPROMISO PARA EL DESARROLLO DEL**  
**PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL**

Yo,.....Carolina Inés Evangelista Carhuas.....estudiante del curso de Iniciativa Empresarial de la carrera de.....Ingeniería Empresarial..... identificado con código de estudiante N°.....72402596..... y domiciliado en .....Av. Orión Mz "R" Lt. 22 Coop. Santa Isabel.....me comprometo a respetar y asumir los siguientes compromisos para el desarrollo del plan de iniciativa empresarial denominado: " .....MAN´FRIK....."

**De los Compromisos:**

6. Formar un grupo con la madurez y responsabilidad del caso (entre 2 y 5 integrantes) que coincidan en horarios para reuniones de trabajo, excepcionalmente se permitirá trabajos individuales.
7. Aportar al grupo significativamente y comprometerme al cumplimiento de las metas y trabajos.
8. Aportar de manera equitativa en los gastos que involucre el trabajo.
9. Resolver los problemas internos del equipo de trabajo sin llegar a la violencia física o verbal.
10. En la redacción del plan de iniciativa empresarial se deberá registrar las fuentes de los datos utilizando la metodología APA.

**De las Penalidades:**

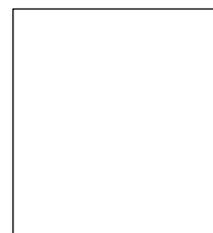
2. El estudiante que se retira o es retirado de un equipo de trabajo pierde su inversión y será desaprobado automáticamente de la evaluación correspondiente (exposición del capítulo I, capítulo II, capítulo II, capítulo IV y exposición del capítulo V, según sea el caso).

**De los casos especiales:**

3. Los estudiantes que deseen hacer el trabajo individualmente, pueden hacerlo asumiendo todos los compromisos anteriores y teniendo en cuenta la rúbrica de evaluación.
4. Los aspectos no contemplados en la presente será consultado y definido por el docente de aula.

---

Nombres y apellidos: Carolina Inés Evangelista Carhuas  
 Código de estudiante: 72402596  
 Carrera profesional: Ingeniería Empresarial  
 Plan de iniciativa empresarial: MAN´FRIK



Huella

**INICIATIVA EMPRESARIAL 2019 - 20**  
**CARTA DE COMPROMISO PARA EL DESARROLLO DEL**  
**PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL**

Yo,.....Ángel Jesús Rojas Acuña.....estudiante del curso de Iniciativa Empresarial de la carrera de.....Ingeniería Empresarial..... identificado con código de estudiante N° .....72661158..... y domiciliado en .....Jr. Daniel Alcides Carrión N°649.....me comprometo a respetar y asumir los siguientes compromisos para el desarrollo del plan de iniciativa empresarial denominado: “ .....MAN´FRIK.....”

**De los Compromisos:**

11. Formar un grupo con la madurez y responsabilidad del caso (entre 2 y 5 integrantes) que coincidan en horarios para reuniones de trabajo, excepcionalmente se permitirá trabajos individuales.
12. Aportar al grupo significativamente y comprometerme al cumplimiento de las metas y trabajos.
13. Aportar de manera equitativa en los gastos que involucre el trabajo.
14. Resolver los problemas internos del equipo de trabajo sin llegar a la violencia física o verbal.
15. En la redacción del plan de iniciativa empresarial se deberá registrar las fuentes de los datos utilizando la metodología APA.

**De las Penalidades:**

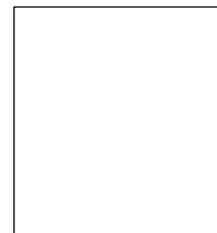
3. El estudiante que se retira o es retirado de un equipo de trabajo pierde su inversión y será desaprobado automáticamente de la evaluación correspondiente (exposición del capítulo I, capítulo II, capítulo II, capítulo IV y exposición del capítulo V, según sea el caso).

**De los casos especiales:**

5. Los estudiantes que deseen hacer el trabajo individualmente, pueden hacerlo asumiendo todos los compromisos anteriores y teniendo en cuenta la rúbrica de evaluación.
6. Los aspectos no contemplados en la presente será consultado y definido por el docente de aula.

---

Nombres y apellidos: Ángel Jesús Rojas Acuña  
 Código de estudiante: 72661158  
 Carrera profesional: Ingeniería Empresarial  
 Plan de iniciativa empresarial: MAN´FRIK



Huella

## RESUMEN EJECUTIVO

Hay sectores del país que no están debidamente atendidos y muchos peruanos se quedan con las ganas de conseguir cómics en sus distintos formatos, es por ello que se propuso la idea de una tienda de cómics y mangas para otakus, frikis y aficionados de historietas, en el distrito de Huancayo, con un enfoque de impacto social hacia niños con enfermedades complejas. Puesto que en lugar existen escasos establecimientos que ofrecen servicios en relación a la venta de cómics y mangas.

Nuestra idea de negocio llamada Man´Frik, tiene seis ideas innovadoras principalmente. En primer lugar, la de sustituir la idea del silencio en una biblioteca por la idea de una tienda de cómics y mangas donde no sólo se adquieran nuestros productos, sino también que se puedan leer, además de poder realizar pedidos de música para escucharlas. En segundo lugar, se combinó el tema de la venta de cómics y mangas con la venta de postres y bebidas. Además, la idea de modificar el concepto del negocio por la de preservación del medio ambiente. En cuarto lugar, se propuso que la tienda también se use para eventos, concursos y torneos de creaciones artísticas de cómics y mangas. Por último, se presentó la idea de reordenar la venta de los productos ofreciéndolos también por medio de un e-commerce.

Para lograr un adecuado plan de negocio se realizó un estudio de mercado, analizando la oferta, demanda y comercialización, por otro lado; un estudio técnico-operativo, también los respectivos procesos de formalización para la empresa, además de un estudio económico y para culminar la determinación del impacto social positivo, el cual se centra básicamente en el bienestar y salud de las personas.

**Palabras clave:** Cómics, Mangas, E-commerce, Innovación, Emprendimiento.

## EXECUTIVE SUMMARY

There are sectors of the country that are not properly served and many Peruvians are left wanting to get comics in their different formats, which is why the idea of a comic book and manga store for otakus, geeks and comic fans was proposed, in Huancayo district, with a social impact approach towards children with complex diseases. Since instead there are few establishments that offer services in relation to the sale of comics and manga.

Our business idea called Man'Frik, has six innovative ideas mainly. First, to replace the idea of silence in a library with the idea of a comic book and manga store where not only our products are purchased, but also that they can be read, in addition to being able to make music orders to listen to them. Second, the theme of the sale of comics and manga with the sale of desserts and drinks was combined. In addition, the idea of modifying the business concept by the preservation of the environment. Fourth, it was proposed that the store also be used for events, contests and tournaments of artistic creations of comics and manga. Finally, the idea of reordering the sale of products was presented, also offering them through an e-commerce.

To achieve an adequate business plan, a market study was carried out, analyzing supply, demand and commercialization, on the other hand; a technical-operational study, also the respective formalization processes for the company, in addition to an economic study and to complete the determination of the positive social impact, which basically focuses on the well-being and health of people.

**Keywords:** Comics, Mangas, E-commerce, Innovation, Entrepreneurship.

## ÍNDICE

PORTADA	
DATOS DEL EQUIPO DE TRABAJO	
CARTAS DE COMPROMISO	
RESUMEN EJECUTIVO	
ÍNDICE	

### CAPÍTULO I

#### ASPECTO GENERALES

1.1. Título del plan de iniciativa empresarial .....	15
1.2. Descripción de la idea de negocio.....	15
1.3. Características creativas e innovadoras .....	18

### CAPÍTULO II

#### ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Análisis de la oferta .....	19
2.1.1. Características comparativas de la competencia .....	19
2.2. Análisis de la demanda.....	21
2.2.1. La segmentación .....	21
2.2.2. Ficha técnica estadística .....	22
2.2.3. La encuesta .....	23
2.2.4. Resultados de las encuestas u otros resultados .....	24
2.2.5. Determinación de los mercados .....	30
2.2.5.1. Mercado Potencial.....	30
2.2.5.2. Mercado disponible.....	30
2.2.5.3. Mercado objetivo .....	30
2.2.6. Determinación de la demanda .....	30
2.2.7. Proyección de las ventas a 5 años .....	31
2.3. Análisis de la comercialización .....	32
2.3.1. Estrategias genéricas .....	32
2.3.2. Marketing Mix.....	33
2.3.2.1. Producto .....	33
2.3.2.2. Plaza.....	36

2.3.2.3.	Promoción .....	38
2.3.2.4.	Precio .....	40
2.3.3.	Ciclo de vida estratégico del negocio .....	43

### CAPÍTULO III

#### ESTUDIO TÉCNICO-OPERATIVO

3.1.	Ficha técnica del servicio.....	44
3.2.	Proceso del servicio.....	46
3.3.	Localización .....	47
3.3.1.	Macro Localización.....	47
3.3.2.	Micro Localización.....	48
3.4.	Tamaño de planta .....	49
3.5.	Distribución de planta .....	50
3.6.	Requerimientos .....	51
3.6.1.	Requerimientos de RR.HH. ....	51
3.6.2.	Requerimiento de maquinarias, equipos, muebles y herramientas .....	51

### CAPÍTULO IV

#### ESTUDIO ADMINISTRATIVO/LEGAL/ORGANIZACIONAL

4.1.	Filosofía empresarial .....	53
4.1.1.	Visión.....	53
4.1.2.	Misión .....	54
4.1.3.	Valores .....	54
4.1.4.	Objetivos .....	54
4.2.	Tipo de empresa.....	55
4.2.1.	Empresa según constitución legal .....	55
4.2.2.	Empresa según el tamaño.....	55
4.2.3.	Empresa según el sector .....	56
4.2.4.	Empresa según el origen de capital .....	56
4.3.	Proceso de formalización .....	56
4.3.1.	Formalización registral.....	56
4.3.1.1.	Tipo de persona jurídica .....	56
4.3.2.	Formalización tributaria.....	58

4.3.2.1. Tipo de régimen tributario .....	59
4.3.3. Formalización laboral.....	59
4.3.3.1. Tipo de régimen laboral.....	60
4.3.4. Formalización municipal .....	60
4.3.5. Formalización sectorial .....	61
4.4. Presupuesto de formalización.....	62
4.5. Estructura organizacional.....	63

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. Cuadro de inversión inicial .....	64
5.1.1. Interpretación del cuadro de inversión .....	65
5.2. Depreciación, Amortización .....	65
5.2.1. Interpretación de la depreciación y la amortización .....	66
5.3. Costos fijos y variables por mes y año .....	66
5.3.1. Interpretación de los costos fijos y variables.....	67
5.4. Proyección de ventas y año.....	67
5.4.1. Interpretación de la proyección de ventas .....	68
5.5. Punto de equilibrio.....	69
5.5.1. Interpretación del punto de equilibrio .....	70
5.6. Flujo de caja económico.....	70
5.6.1. Interpretación del flujo de caja económico .....	71
5.7. Indicadores de rentabilidad .....	72
5.7.1. VANE y su interpretación .....	72
5.7.2. TIRE y su interpretación .....	72
5.7.3. Beneficio/costo y su interpretación.....	72
5.7.4. Período de recupero y su interpretación.....	72

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL POSITIVO DEL PLAN DE INICITIVA EMPRESARIAL

6.1. Matriz de evaluación del impacto social positivo .....	73
---	----

CONCLUSIONES  
ANEXOS  
BIBLIOGRAFÍA

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Cuadro de las características comparativas y competitivas de la competencia .....	19
Tabla 2. Ficha Técnica de Segmentación.....	21
Tabla 3. Ficha técnica estadística .....	22
Tabla 4. Cuadro de la demanda proyectada .....	31
Tabla 5. Plan de publicidad .....	38
Tabla 6. Cuadro de inventario .....	40
Tabla 7. Ciclo de Vida-Mix de Marketing .....	43
Tabla 8. Tabla de características cualitativas del tamaño de planta .....	49
Tabla 9. Tabla de características cuantitativas del tamaño de planta.....	49
Tabla 10. Tabla de requerimiento de recursos humanos .....	51
Tabla 11. Tabla de requerimiento de maquinarias, equipos, muebles y herramientas .....	51

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. Género .....	24
Gráfico 2. ¿Le gusta leer cómics y mangas?.....	24
Gráfico 3. ¿Le gustan los jugos y postres? .....	25
Gráfico 4. ¿Le gustaría comprar cómics y mangas en nuestro establecimiento? .....	25
Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia visitaría el establecimiento?.....	26
Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia compra usted cómics o mangas? .....	26
Gráfico 7. ¿Cuántos cómics o mangas compra mensualmente? .....	27
Gráfico 8. ¿Quisiera usted que se venda otro tipo de artículo en el establecimiento? .....	27
Gráfico 9. ¿Cuál es el medio de pago que más usa usted?.....	28
Gráfico 10. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría que haya ofertas o promociones?.....	28
Gráfico 11. ¿Quisiera que los productos sean vendidos por internet? .....	29
Gráfico 12. ¿Le gustaría que contemos con servicio delivery?.....	29

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1. Diagrama de bloques para el proceso del servicio .....	46
Ilustración 2. Organigrama de la estructura organizacional .....	63

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1. Título del plan de iniciativa empresarial**

Tienda de cómics y mangas para otakus, frikis y aficionados de historietas, en el distrito de Huancayo, con un enfoque de impacto social hacia niños con enfermedades complejas.

#### **1.2. Descripción de la idea de negocio**

En un artículo publicado en el diario Peru21, un estudio de emprendedores muestra que en el Perú, Comic Center Store Perú, es una tienda especializada en la venta de historietas, la cual busca fomentar la lectura de narraciones gráficas en el país, esta se encuentra ubicada en la Galería “El Rey”, stand 336 en Jesús María, Lima, sobre esto, el dueño del negocio, afirmó que hay sectores del país que no están debidamente atendidos y muchos peruanos se quedan con las ganas de conseguir cómics en sus distintos formatos (Diario Perú21, 2018).

En cuanto a Huancayo, existen escasos establecimientos que ofrezcan servicios en relación a cómics y mangas. Sin embargo, “Anime’s and Comic’s House” ubicado en

el Centro Comercial Constitución, es una empresa destinada a la prestación de servicio de elaboración, alquiler y venta de disfraces, además de productos de alta calidad en relación a las nuevas tendencias en lo que respecta animes y cómics. Los resultados de una encuesta realizada por la empresa, arrojó que de 205,384 personas que podrían necesitar el servicio, se determinó al 84% como posibles clientes o consumidores con intención de usar el servicio, siendo estos datos considerados favorables haciendo que el negocio sea viable (Anime's nd Cómics House, 2016).

A base de lo mencionado, es que decidimos la apertura de una tienda en Huancayo, Centro Comercial Real Plaza, Av. Ferrocarril S/N, Huancayo 12001, ofreciendo principalmente la venta de cómics y mangas, y como productos secundarios: figuras, camisetas, accesorios, juegos, figuritas, etc., sea en la tienda o por servicio delivery. Siendo el establecimiento un espacio cómodo y reconfortante, con buena atención, contando con muebles reciclados y plantas, el cliente no sólo podrá adquirir artículos, sino también hacer pedidos de canciones, sumando que el cliente podrá comprar y consumir algún postre o bebida que tenga plasmado el personaje de un determinado cómic o manga de su preferencia.

Además, las personas con talentos artísticos de bajos recursos socio económicos, contarán con la facilidad para publicar y promocionar sus creaciones, sin costo alguno. Antes, siendo partícipe de los torneos o eventos, concursando con la creación de sus cómics o mangas. Para poder participar simplemente tendrán que visitar la página oficial en Facebook, posteriormente inscribirse e invitar a conocidos a asistir al día del concurso llevado a cabo en el establecimiento. Habiendo ganadores; ellos contarán con nuestro auspicio gratuito para que otras empresas editoras publiquen y promocionen sus trabajos, asimismo obteniendo un reconocimiento.

Es así que se llegará a los clientes y usuarios mediante WhatsApp, banners publicitarios, volantes y la página oficial en Facebook, por la cual se visualizarán las ofertas del día, el cronograma de actividades semanales, novedades y eventos que se realicen fuera o dentro de la tienda.

Por otro lado, como impacto social positivo, consideramos importante el bienestar y la salud, siendo nuestro objetivo; ayudar a optimizar la salud emocional de los niños con cáncer, generando felicidad en ellos. Respecto a esto, según el psicólogo Andrés Carrillo, la psicología positiva no se trata de hacer caso omiso de los problemas o evadirlos; todo lo contrario, intenta brindar maneras adecuadas de afrontar circunstancias negativas, siendo una de las técnicas; la risoterapia, pues el humor es una manera excelente de reducir el estrés, y fortalecer el sistema inmunológico, buscando recuperar aquella fuente de emociones agradables mediante sesiones de risa grupales, donde los participantes aprenden a reírse un poco de ellos mismos, quitando la carga trágica a sus problemas, siendo capaces de buscar métodos más adaptativos para solventarlos (Carrillo, s.f.).

Sobre el cáncer, un estudio realizado por Rosario Salazar y col., la incidencia estimada de cáncer en el Perú es de 150 casos por 100 mil habitantes, ocupando el segundo lugar en causas de mortalidad a nivel nacional (Salazar, y otros, 2013). En tanto, en la región Junín, un estudio realizado por DIRESA, durante el 2018 se tuvo 14 pacientes con diagnóstico de cáncer infantil y 6 con leucemia, siendo los hospitales Daniel Alcides Carrión y el Materno Infantil El Carmen, los que cuentan con más casos de cáncer infantil (DIRESA Junín, 2019).

Entonces, para lograr lo propuesto en cuanto a salud y bienestar de estos niños, tomaremos en cuenta la técnica de risoterapia, buscando brindar una alternativa de bienestar psicológico, combatiendo alteraciones emocionales como la tristeza y la depresión, muchas veces desarrollada también en pacientes con enfermedades terminales a causa de la desesperanza aprendida. Es así que se cogerá, un porcentaje determinado de los ingresos que se obtenga de la venta de los productos ofrecidos en nuestro establecimiento, sumando a todo, la ayuda de otras entidades de apoyo benéfico para ofrecer gratuitamente en hospitales aledaños a Huancayo; shows infantiles con la temática de los personajes de cómics y mangas, para los niños con enfermedades complejas, con el propósito de mejorar el bienestar emocional de los infantes.

### 1.3. Características creativas e innovadoras

<b>S</b>	Se sustituyó la idea del silencio en una biblioteca por la idea de una tienda de cómics y mangas donde no sólo se adquiriera el producto y se pueda leer, sino también que se pueda realizar pedidos de música y poder escuchar.
<b>C</b>	Se combinó el tema de la venta de cómics y mangas con la venta de postres y bebidas.
<b>A</b>	Se adaptó la idea del servicio, a shows para niños con enfermedades complejas en hospitales aledaños a Huancayo.
<b>M</b>	Se modificó el concepto a preservación del medio ambiente contando con muebles reciclados y plantas en el establecimiento.
<b>P</b>	Se propuso que la tienda también se use para eventos, concursos y torneos de creaciones artísticas de cómics y mangas.
<b>R</b>	Se reordenó la venta de los productos en la tienda ofreciendo también los productos a través de un e-commerce.

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1. Análisis de la oferta

##### 2.1.1. Características comparativas de la competencia

Se logró identificar a tres competidores, siendo estos los siguientes: Librería Crisol, Tiendas Tai-Loy y Grupo Anicom, es decir, dos indirectos y un competidor directo, respectivamente.

A continuación se muestra el cuadro con los datos obtenidos de los competidores.

**Tabla 1.** Cuadro de las características comparativas y competitivas de la competencia

ITEMS			
<b>Ubicación</b>	Centro Comercial Real Plaza	Centro Comercial Real	Centro Comercial Constitución

<b>Horario</b>	11:00 am a 10:00 pm	11:00 am a 10:00 pm	11:00 am a 9:30 pm
<b>Producto</b>	Libros, Libros infantiles, Cómic	Comics, Libros, Útiles escolares	Mangas, Accesorios
<b>Precios</b>	s/ 80 el cómic	s/ 5 el cómic	s/15 el manga
<b>Formas de Pago</b>	Efectivo, Tarjeta	Efectivo, Tarjeta	Efectivo
<b>Calidad del producto</b>	Excelente: cómics de gran calidad, a pesar de tener pocos, tienen contenido muy interesante a leer	Regular: cómics nada buenos, solo son cómics que regalan algunos diarios	Excelente: los mangas tienen buena calidad y vienen en un formato interesante ya que se leen de atrás hacia adelante
<b>Calidad de atención</b>	Atención cordial, ya que los que atienden te recomiendan algunos libros o cómics, aunque es un tanto molesto e incómodo cuando se mira un libro o un cómic porque no dejan observar tranquilamente	La atención es un poco mala debido a que cuando se pide recomendación alguna sobre cómics; no responden a ello a razón que no saben nada sobre el tema	La atención es buena; atiende una señorita y un joven, saben un poco acerca del tema de los mangas, y a pesar del poco conocimiento, recomiendan buenos mangas y si no se encuentra alguno, piden el número telefónico del cliente para luego establecer comunicación cuando se obtenga el producto solicitado
<b>Personal</b>	Estudiantes universitarios	Estudiantes universitarios	Jóvenes en general
<b>Publicidad y promoción</b>	Facebook, otros	Facebook, otros	Facebook, otros
<b>Capacidad de respuesta</b>	De 1 día a 2	De 1 día a 2	De 1 día a 2
<b>% Participación en el mercado</b>	30%	20%	8%
<b>Infraestructura</b>	De material noble con buen acabado	De material noble	De material noble pero muy pequeño
<b>Página Web</b>	Si cuenta con página web	Si cuenta con página web material noble	No cuenta con página web

**En la Tabla N°1:** Se muestra las características de la Librería Crisol, Tienda Tai-Loy y Grupo Anicom ubicadas todas en Huancayo, los caracteres incluyen los horarios de atención, los productos que ofrecen, precios, las formas de pago, la calidad del producto y de la atención, además del tipo de personal contratado, la publicidad y promoción empleadas, la capacidad de respuesta que tienen, el porcentaje de participación en el mercado, infraestructura, por último, si cuenta con página web o no.

## 2.2. Análisis de la demanda

### 2.2.1. La segmentación

**Tabla 2.** Ficha Técnica de Segmentación

FICHA TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN				
FORMA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%	FUENTE
<b>Geográfica</b>	Personas de la Región Junín	1,246,038	100%	(INEI-Censo, 2017)
<b>Psicográfica</b>	Personas con hábitos de lectura	436,113	35%	(Arellano, 2019)
<b>Conductual</b>	Personas que gustan de cómics y mangas	43,611	10%	(Reyes Rojas, 2019) Promotor de festivales-Wakai Sekai

**En la Tabla N°2:** Se muestra la segmentación en forma geográfica, Psicográfica y conductual, descritas en base a personas que pertenecen a la Región Junín, siendo estas 1,246,038, en cuanto a las personas con hábitos de lectura son 436,113 y finalmente, las personas que gustan de cómics y mangas son 43,611.

## 2.2.2. Ficha técnica estadística

### La muestra

### Población finita

$$n = Z^2 \cdot P \cdot Q / E^2 \left\{ \begin{array}{l} n = 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 / 0.05^2 \\ n = 384 \text{ personas} \end{array} \right.$$

**Tabla 3.** Ficha técnica estadística

FICHA TÉCNICA ESTADÍSTICA	
<b>Universo poblacional</b>	Personas que gustan de los cómics y mangas (43,611)
<b>Ámbito geográfico</b>	Provincia Huancayo
<b>Método de muestreo</b>	Aleatorio simple
<b>Tamaño muestral</b>	384 personas
<b>Perfil del encuestado</b>	Personas que gustan leer cómics y mangas
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Error de muestreo</b>	5%
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	28 de septiembre de 2019
<b>Coordinador del equipo de trabajo</b>	Viviana Angulo P. y Carolina Evangelista C.

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.3. La encuesta

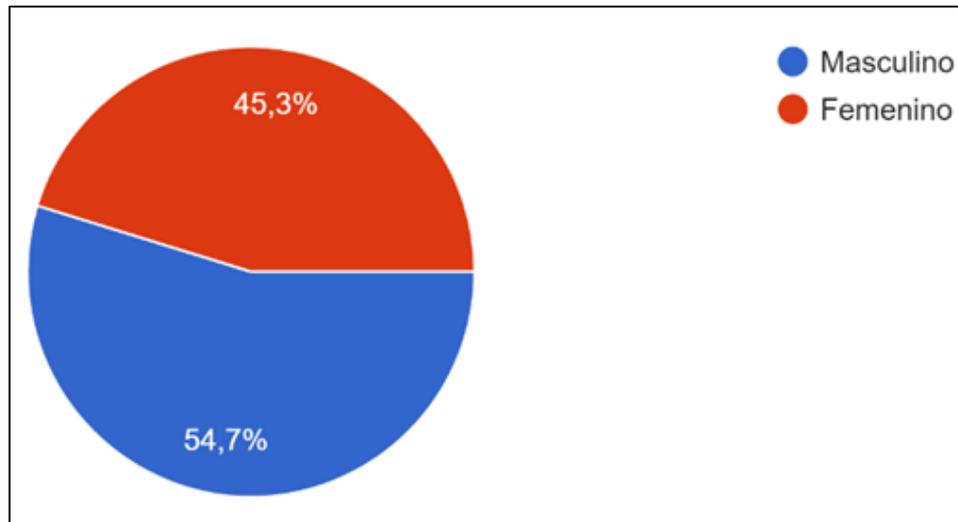
Instrucciones: agradecemos cordialmente tu gentil colaboración y solicitamos que a continuación contestes cada uno de los ítems de esta encuesta de manera sincera, ya que la veracidad de tus respuestas contribuirá de manera significativa en los resultados de nuestro proyecto emprendedor.

1. Sexo: M ( ) / F ( )
2. ¿Le gusta leer cómics?  
a) Sí            b) No
3. ¿Le gustan los jugos y postres?  
a) Sí            b) No
4. ¿Le gustaría comprar cómics y mangas en nuestro establecimiento?  
a) Sí            b) No
5. ¿Con que frecuencia visitaría el establecimiento?  
a) Diario    b) Semanal    c) Quincenal    d) Mensual
6. ¿Con que frecuencia compra usted cómics o mangas?  
a) Diario    b) Semanal    c) Quincenal    d) Mensual
7. ¿Cuántos cómics o mangas comprarías?  
a) No compro cómics o mangas    b) 1 producto    c) 2 productos
8. ¿Quisiera usted que se venda otro tipo de artículo en el establecimiento?  
a) Sí, ¿Cuál?: \_\_\_\_\_    b) No
9. ¿Cuál es el medio de pago que más usa usted?  
a) Tarjeta    b) Efectivo    c) Ambos
10. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría que haya ofertas o promociones?  
a) Quincenal    b) Mensual    c) Semestral    d) Anual
11. ¿Quisiera que los productos sean vendidos por internet?  
a) Sí            b) No
12. ¿Le agradecería que contemos con servicio delivery?  
a) Sí            b) No

¡Muchas gracias por tu colaboración!

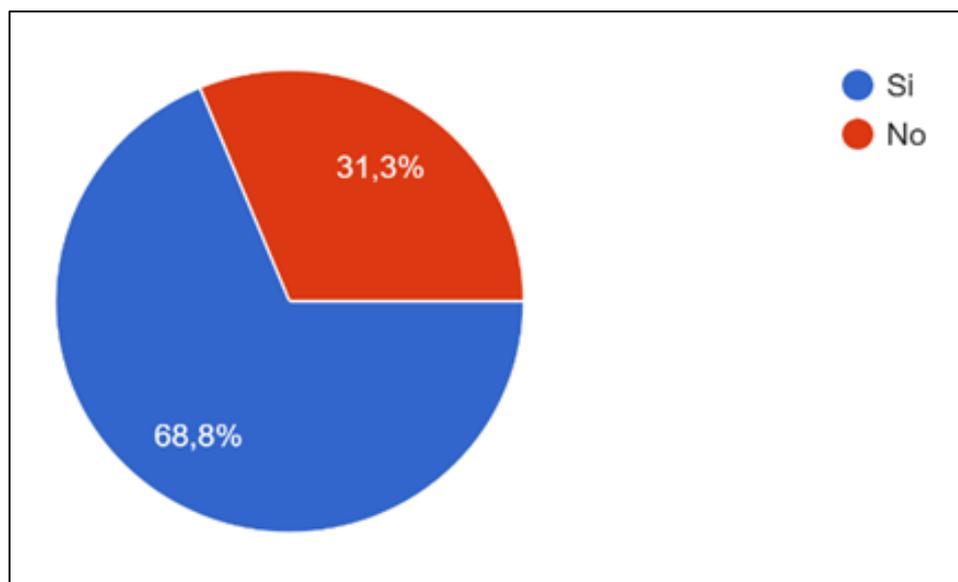
## 2.2.4. Resultados de las encuestas u otros resultados

**Gráfico 1. Género**

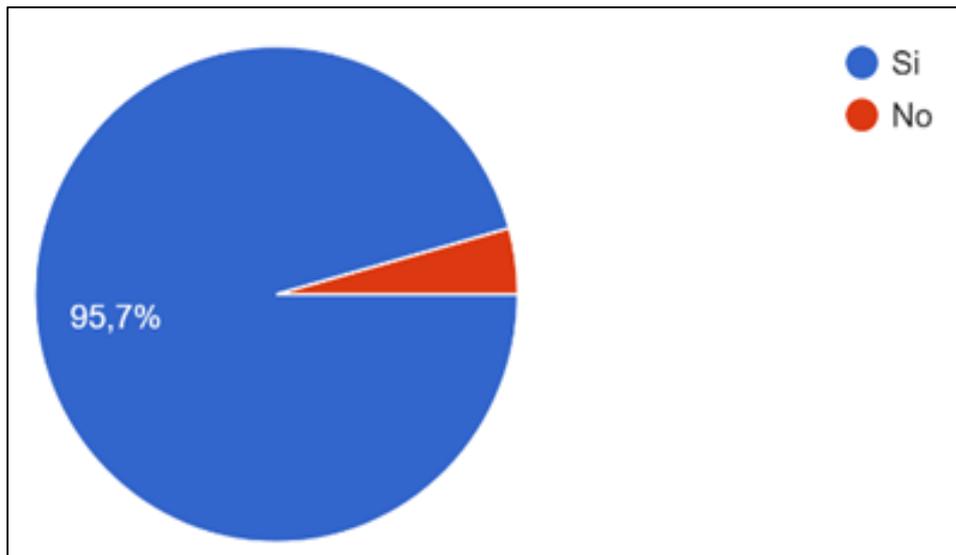


Interpretación: De los encuestados al 54.7%, es decir la mayoría, pertenecen al sexo masculino y el resto del 45.3% representa al sexo femenino.

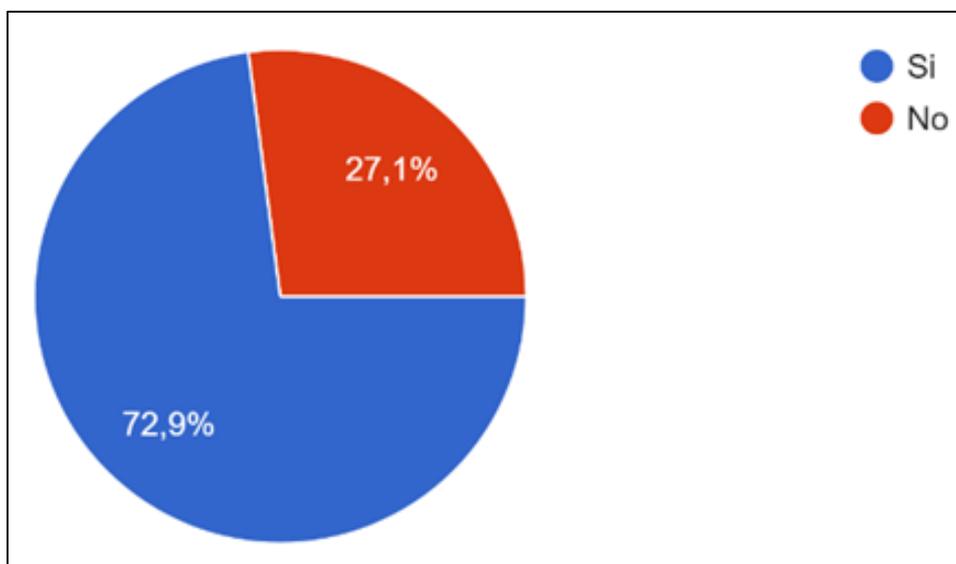
**Gráfico 2. ¿Le gusta leer cómics y mangas?**



Interpretación: De los encuestados al 68.8% le gusta leer cómics y mangas.

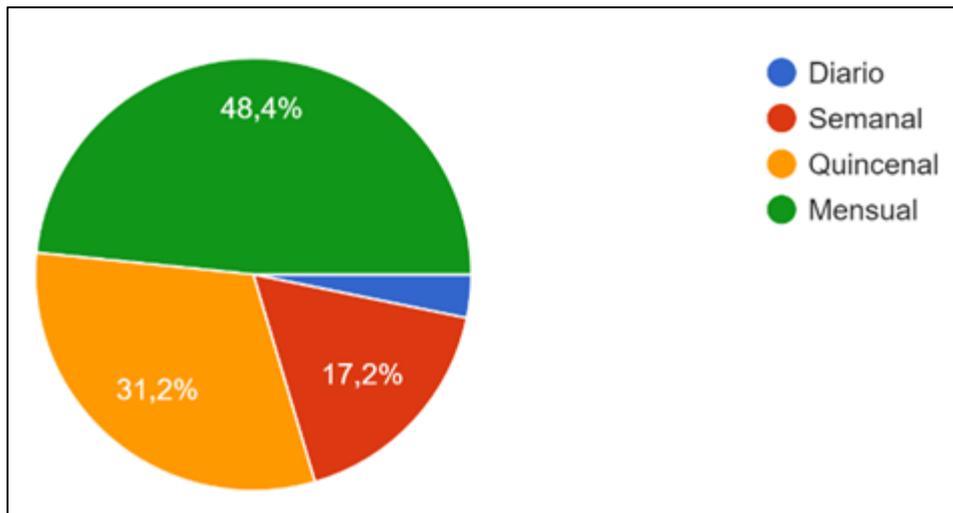
**Gráfico 3.** ¿Le gustan los jugos y postres?

Interpretación: De los encuestados al 95.7% le gusta los jugos y postres.

**Gráfico 4.** ¿Le gustaría comprar cómics y mangas en nuestro establecimiento?

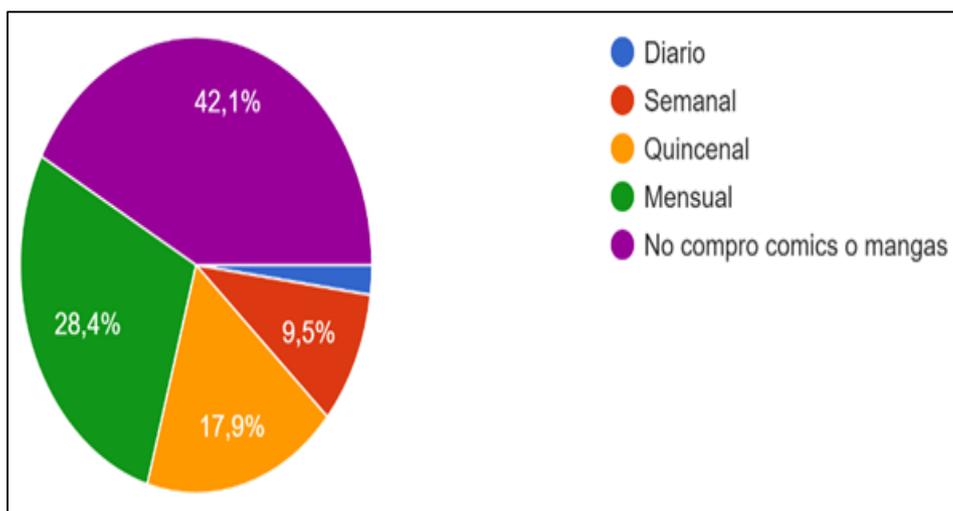
Interpretación: De los encuestados al 72.9% le gustaría comprar cómics y mangas en el establecimiento Man'Frik.

**Gráfico 5.** ¿Con qué frecuencia visitaría el establecimiento?



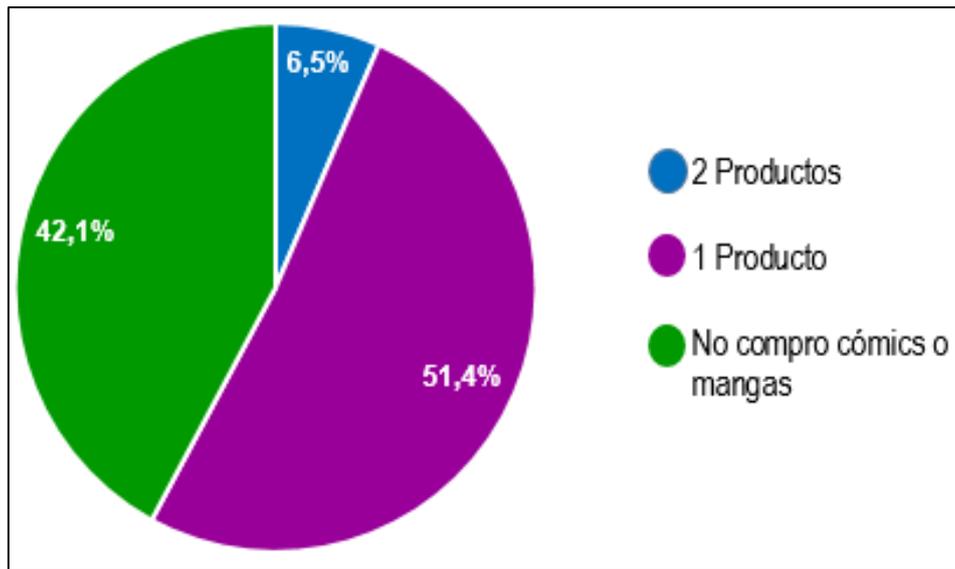
Interpretación: De los encuestados el 48.4%, representando a la mayoría, visitaría mensualmente el establecimiento.

**Gráfico 6.** ¿Con qué frecuencia compra usted cómics o mangas?



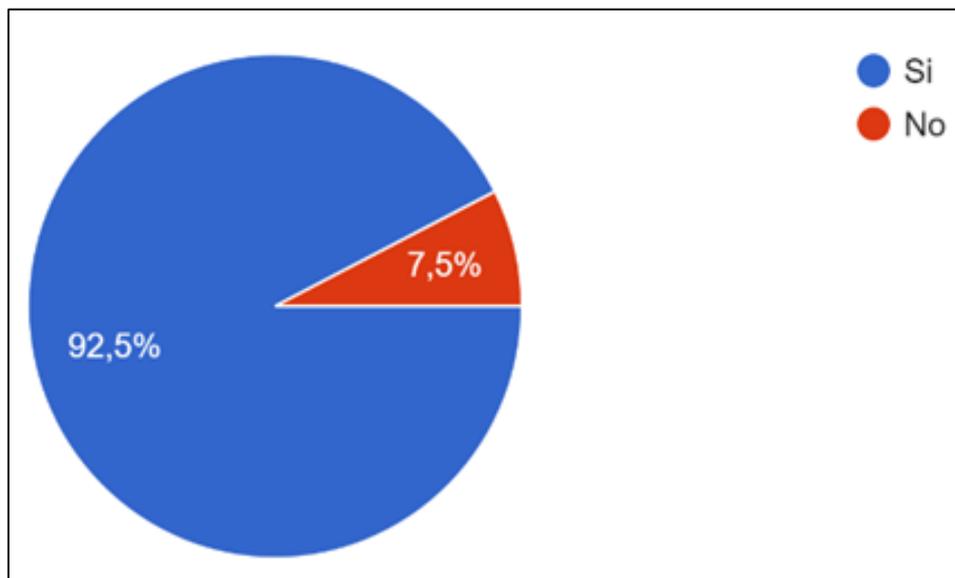
Interpretación: De los encuestados el 28.4% compran cómics y mangas mensualmente, el 17.9%; quincenalmente, el 9.5%; semanalmente y sólo el 2.1% lo hace diariamente.

**Gráfico 7.** ¿Cuántos cómics o mangas compras mensualmente?



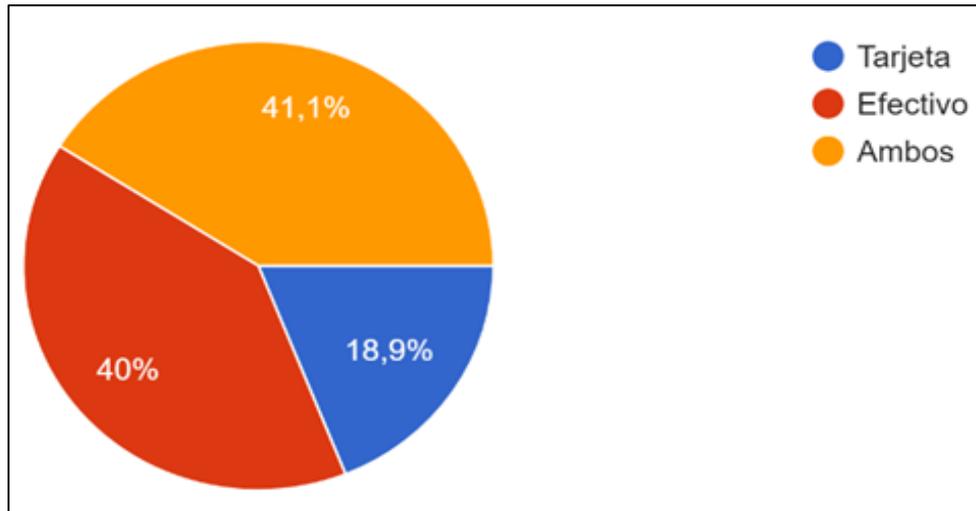
Interpretación: De los encuestados el 51.4% compra 1 producto mensualmente.

**Gráfico 8.** ¿Quisiera usted que se venda otro tipo de artículo en el establecimiento?



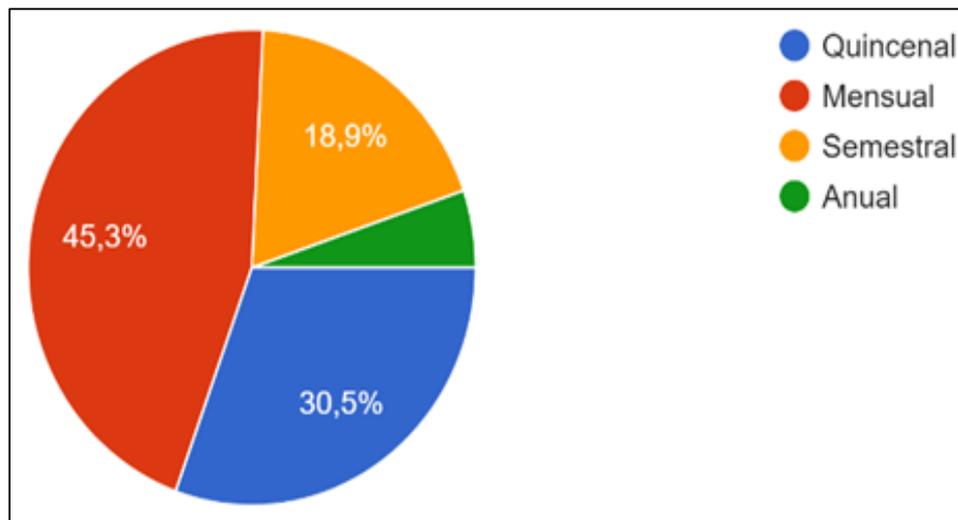
Interpretación: De los encuestados el 92.5% quisiera que se venda otro tipo de artículos en el establecimiento.

**Gráfico 9.** ¿Cuál es el medio de pago que más usa usted?



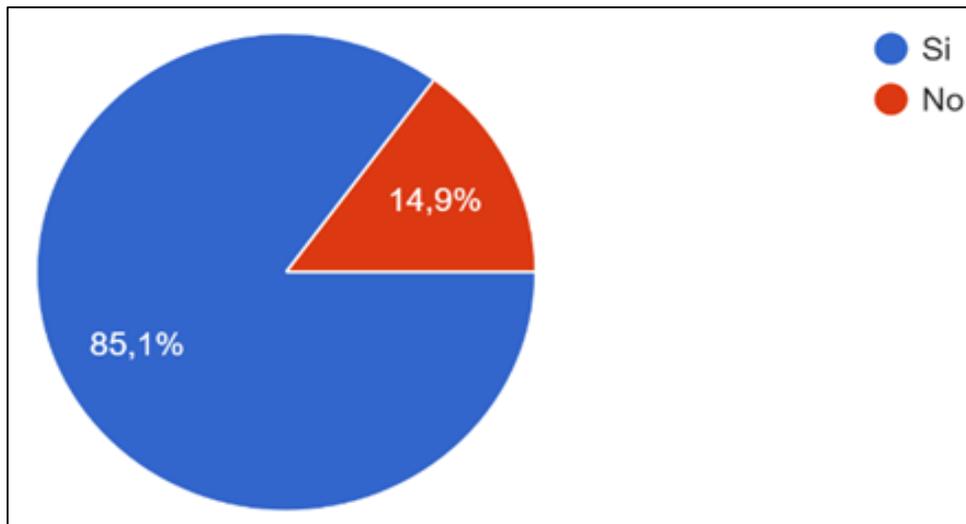
Interpretación: De los encuestados el 41.1% paga mediante tarjetas y efectivo, el 40%; sólo efectivo y el 18.9%; sólo tarjeta.

**Gráfico 10.** ¿Cada cuánto tiempo le gustaría que haya ofertas o promociones?



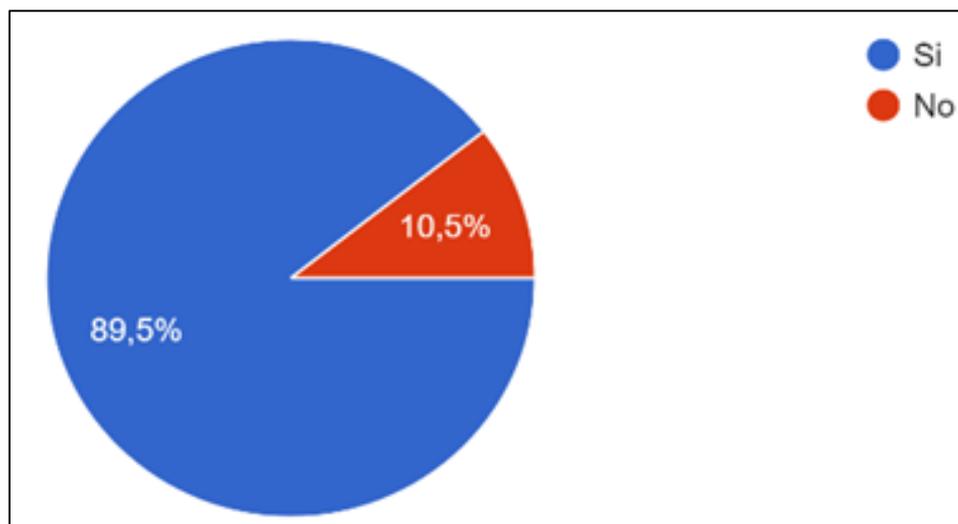
Interpretación: De los encuestados al 45.3% le gustaría que haya ofertas o promociones mensualmente, al 30.5%; quincenalmente, al 18.9%; semestralmente y sólo al 5.3%; anualmente.

**Gráfico 11.** ¿Quisiera que los productos sean vendidos por internet?



Interpretación: De los encuestados al 85.1% le gustaría que los productos sean vendidos por vía internet y al 14.9%; no.

**Gráfico 12.** ¿Le gustaría que contemos con servicio delivery?



Interpretación: De los encuestados al 89.5% le agrada que se cuente con servicio delivery, en cambio al 10.5%; no.

## 2.2.5. Determinación de los mercados

### 2.2.5.1. Mercado Potencial

Los posibles clientes o consumidores que podrían necesitar de nuestros productos y servicios son 43,611 personas.

### 2.2.5.2. Mercado disponible

Los posibles clientes o consumidores con la intención de adquirir cómics y mangas en nuestro establecimiento son de 72.9% según la encuesta realizada, por lo tanto son 31,793 personas.

### 2.2.5.3. Mercado objetivo

La cuota de mercado que tendrá el proyecto será el 8%, es decir podremos abastecer a 2,544 personas.

## 2.2.6. Determinación de la demanda

Para poder determinar la demanda se obtuvo de la segmentación el mercado objetivo, por otro lado, la frecuencia de compra anualizada y el volumen de compra se obtuvieron de la encuesta realizada, sobre esto, las preguntas tomadas fueron: ¿Con qué frecuencia compra usted cómics o mangas? Y ¿Cuántos cómics y mangas compras mensualmente? Por lo tanto la demanda es la siguiente:

$\text{Demanda} = \text{Mercado objetivo} \times \text{Frecuencia de compra anualizada} \times \text{Volumen de compra}$
--

$$\text{Demanda} = 2,544 \times 12 \text{ (mensual)} \times 1 = 30,528$$

## 2.2.7. Proyección de las ventas a 5 años

**Tabla 4.** Cuadro de la demanda proyectada

ÍTEMS	U.M.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tasa de crecimiento	Porcentaje		10%	10%	10%	10%
Mercado Potencial	#Personas	43,611	47,973	52,771	58,049	63,854
Mercado Disponible	#Personas	31,793	34,973	38,471	42,318	46,550
Mercado Objetivo	#Personas	2,544	2,798	3,078	3,386	3,724
Frecuencia de compra	#Visitas	12	12	12	12	12
Volumen de compra	#Productos	1	1	1	1	1
Demanda	#Productos	30,528	33,576	36,936	40,632	44,688
Precio unitario	Soles	S/. 40.00				
Ventas/Ingresos	Soles	S/. 1,221,120.00	S/. 1,343,040.00	S/. 1,477,440.00	S/. 1,625,280.00	S/. 1,787,520.00

Fuente: (Ramen para Dos, 2019)-España, (ElPeruano, s.f.)-Perú, (Reina Strehl, 2015)-Chile

## **2.3. Análisis de la comercialización**

### **2.3.1. Estrategias genéricas**

La ventaja competitiva es un concepto adoptado por Michael Porter en 1985, todavía estando vigente actualmente en el mundo empresarial. Es una característica que diferencia a una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, con el fin de obtener un mayor rendimiento. Debe ser única, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo. Para llegar a ello, se puede emplear cualquiera de las 3 vías propuestas por Porter, siendo estas las siguientes: estrategia de liderazgo en costos, estrategia de diferenciación y estrategia de enfoque o segmentación (Portal de Noticias de Pymes, Autónomos y Emprendedores, 2019).

Asimismo, se dice que las empresas que más prosperan son las que cuentan con una estrategia competitiva definida, entonces, la utilizada en nuestro negocio “Man’Frik”, es la de diferenciación, porque se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores, teniendo una cualidad única apoyándonos en todo tipo de características, es decir, diseño, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc., rescatando que no existe exclusividad, puesto que varias compañías pueden tenerla, diferenciándose por ejemplo en que una destaque por su diseño y la otra por un rendimiento superior. Como toda estrategia, hay ciertos riesgos; y es que la característica

diferencial puede ser imitada por la competencia y que los consumidores no valoren en la medida suficiente (Blog de Marketing industrial y B2B, 2018).

## **2.3.2. Marketing Mix**

### **2.3.2.1. Producto**

Man'Frik es un establecimiento en el cual ofrecemos a nuestros clientes un lugar fuera de lo común donde se puedan relajar y pasar un momento especial.

#### **Atributos del producto: tangibles**

Como producto principal tenemos la venta de comics y mangas tanto antiguas como actuales para aquellas personas aficionadas a este tipo de lecturas; también ofrecemos aperitivos, como postres y jugos decorados especialmente con personajes principales de comics y mangas.

#### **Atributos del producto: intangibles**

Nuestros clientes no solo pueden comprar el producto sino también pueden leerlo en el establecimiento ya que contamos con un ambiente acogedor diseñado al estilo Friki y Otaku, además de tener un personal de trabajo con un excelente servicio de atención; adicional a esto en Man'Frik tenemos un horario extendido de lunes a sábado en el cual los pagos se realizan a gusto del cliente en efectivo o con tarjeta.

## Marca



“Lee, imagina, degusta y aprecia en el mundo real”. La personalidad Man’Frik radica en que somos difundidores de la cultura, somos un espacio de encuentro personal entre la lectura e imaginación y de ti mismo.

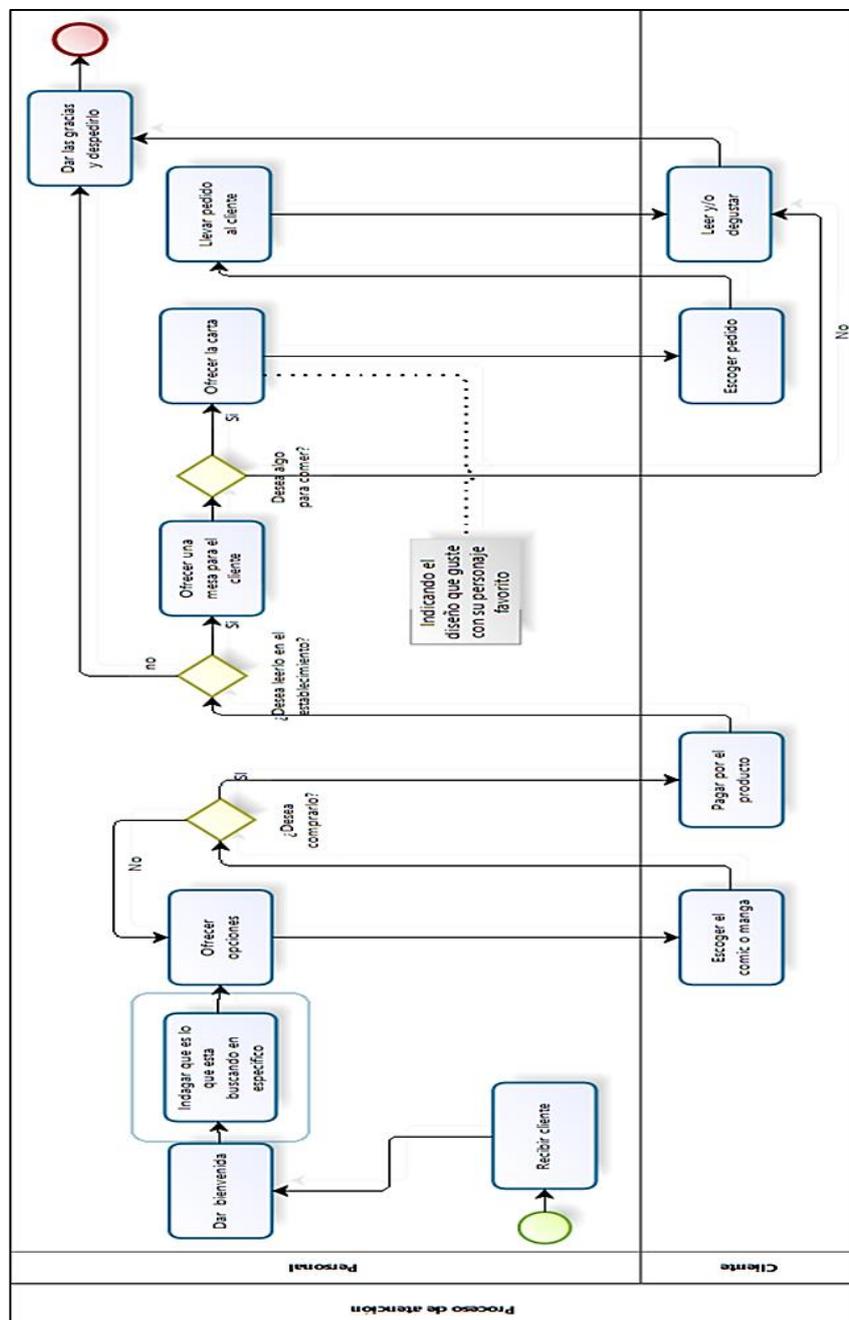
## Diseño



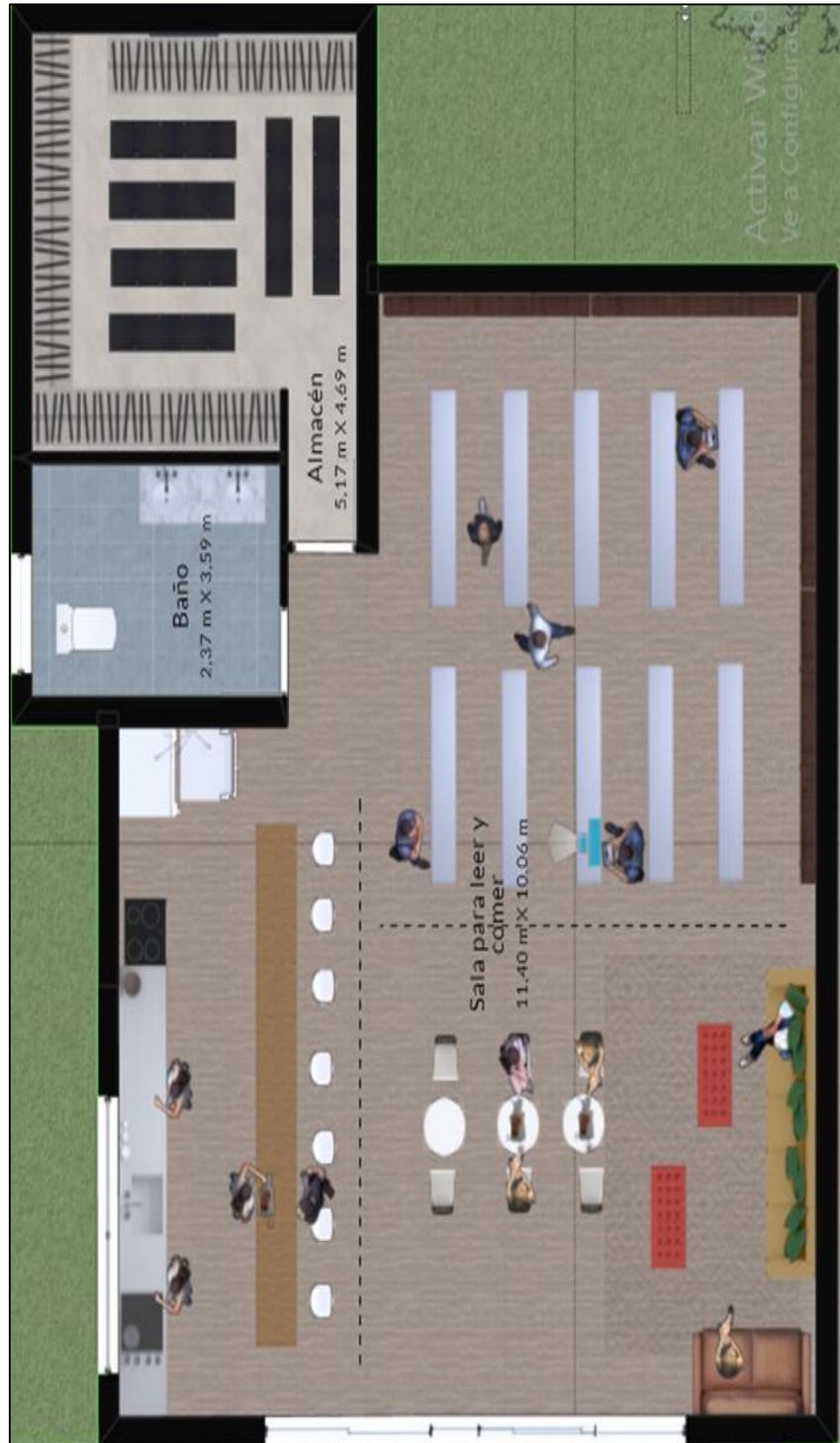
En la página oficial de Facebook “Man´Frik”, se visualizarán post de las ofertas del día, el cronograma de actividades semanales, novedades y eventos que se realicen fuera o dentro de la tienda. Página web en Facebook – URL:

<https://www.facebook.com/ManFrik-116605936407476/>

**Protocolo de atención**



## Layout



### 2.3.2.2. Plaza

Adquirimos los productos (mangas, comics, etc.) para luego venderlos siendo este nuestro objetivo, los cómics o

mangas pueden ser actuales o antiguos, se ofrecerán los artículos en nuestra propia sucursal ya que nuestro canal será de venta directa y mas no por otro medio ya que nuestro centro será fácil de recurrir y accesible para todas las personas que deseen adquirir nuestros productos.

La dirección de nuestro local llamado “Man´Frik” se encuentra ubicado en Av. Ferrocarril S/N, Huancayo 12001, ubicado en el tercer piso del centro comercial Real Plaza de Huancayo, pudiéndonos también buscar en Facebook a través del URL siguiente:

<https://www.facebook.com/ManFrik-116605936407476/>

### **Objetivos**

La principal intención es rescatar aspectos patrimoniales y adaptarlos a formatos nuevos de expresión dentro del ambiente de la historieta; refrescando, modernizando y difundiendo lo local para la sobrevivencia de lo propio y su vigencia en las nuevas generaciones. Es por ello que al momento de iniciar el proceso creativo se exige la contemplación de ideas basadas en la cultura peruana y huancaína, pero utilizando una variedad de recursos para dar a la obra un carácter universal, que es de suma importancia y sobre todo de mucha satisfacción para todo el público sobre el producto.

### 2.3.2.3. Promoción

**Tabla 5.** Plan de publicidad

MEDIO DE POSICIÓN	DESCRIPCIÓN	ALCANCE	LOGROS
<b>Banners</b>	<p>En zonas céntricas y concurridas de Huancayo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En esquinas de las intersecciones con alto tráfico.</li> <li>• En los pasillos de los centros comerciales.</li> <li>• Al lado de edificios muy frecuentados.</li> <li>• En eventos deportivos.</li> <li>• En un stand de feria.</li> <li>• En el exterior, frente de nuestra tienda.</li> <li>• Enfrente de la tienda de un competidor.</li> <li>• En puestos de vendedores o comerciantes.</li> <li>• Suspendido entre pilares de construcción.</li> </ul> <p>Cada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 meses</li> </ul>	500 a 700	Prospectos
<b>Post en Facebook</b>	<p>Cómo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con fotos, descripción de las promociones,</li> </ul>	1,000	Prospectos Seguidores

---

	<p>ofertas de los cómics y mangas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción de los horarios de atención en la tienda física y número telefónico de la empresa.</li> <li>• Descripción del servicio delivery.</li> <li>• Mantener la cuenta (Fan Page) actualizada.</li> <li>• Exponer el cronograma de actividades semanales.</li> <li>• Crear concursos.</li> <li>• Incluir contenidos multimedia.</li> <li>• No postear textos largos, sino cortos.</li> </ul> <p>Horario de actualizaciones de los post:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En las noches mayormente</li> </ul>		
<b>Volantes</b>	<p>En los volantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar los descuentos, artículos en promoción, la atención a los clientes y nuestras políticas de envío a domicilio.</li> </ul>	200 a 400	Espectadores Posibles prospectos

---

- Buen diseño que tenga que ver con la marca, con características creativas.

Cerca a:

- Escuelas.
- Universidades.
- Centros de acopio o reuniones de otakus o frikis.

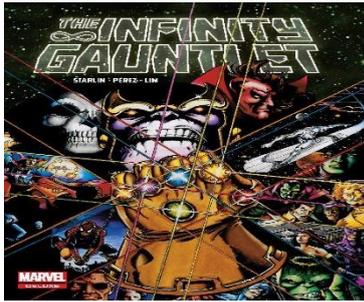
#### 2.3.2.4. Precio

**Tabla 6.** Cuadro de inventario

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO	ESTRATEGIA DE PRECIO
<b>Cómics más importantes y reconocidos</b>		
The Amazing Spiderman 1 (2018)		
	S/. 39.90	Psicológico
Batman #50		
	S/. 39.90	Psicológico

---

### The Infinity Gauntlet



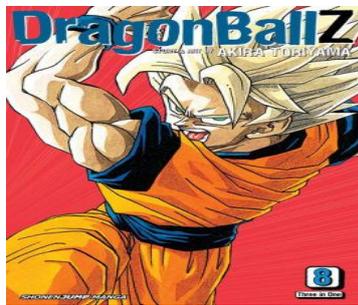
S/. 39.90

Psicológico

---

### Mangas más reconocidos

Dragon Ball Z, Dragon Ball Super

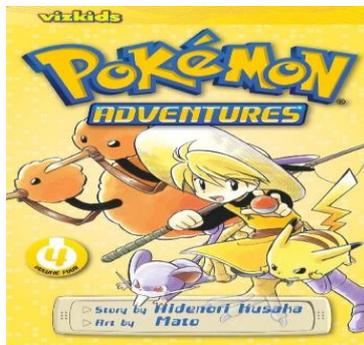


S/. 39.90

Psicológico

---

### Pokemon Adventures



S/. 39.90

Psicológico

---

### One Piece



S/. 39.90

Psicológico

---

---

**Postres y bebidas**

---

## Gelatinas



S/. 4.90

Psicológico

---

Jugos

S/. 4.90

Psicológico

---

PastelesEntero - S/. 49.90  
Rodaja - S/. 4.90

Psicológico

---

**NOTA:** los postres y bebidas son estrategias de marketing a largo plazo, ya que serán ofrecidos a futuro.

### 2.3.3. Ciclo de vida estratégico del negocio

**Tabla 7.** Ciclo de Vida-Mix de Marketing

PRODUCTO	Venta de cómics y mangas	Venta de cómics y mangas con figuras personalizadas	Venta de cómics y mangas de buena calidad y que tengan un formato que se lean por detrás y delante	Diversificación de productos: venta de cómics y mangas, pasteles con personajes personalizados según lo deseado
PRECIO	S/. 39.90	S/. 39.90	S/. 39.90	En mangas y cómics S/. 39.90 y en pasteles; entero a S/. 49.90, rodaja a S/. 4.90
PROMOCIÓN	Sin promociones, publicidad boca a boca	Compra 3 por 2, con publicidad mediante Facebook	Compra 3 por 2, canjea tu figurita especial con un poster, publicidad mediante volantes	Compra 3 por 2, canjea tu figurita especial con un poster, sorteos y promociones, volante banners
PLAZA	Venta directa en la tienda	Puntos de venta intensivo a través de intermediarios (quioscos)	Puntos de venta intensivo a través de intermediarios (quioscos y librerías)	Puntos de venta intensivo a través de intermediarios (propios establecimientos en distintos lugares, quioscos, librerías)
<b>PERIODO</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>MADUREZ</b>	<b>DECLINACIÓN</b>
TIEMPO	1 AÑO	2 AÑOS	1 AÑO	1 AÑO
ESTRATEGIA	Diferenciación	Diferenciación	Diferenciación	Diferenciación
DEMANDA	30,528	70,512	40,632	44,688
VENTAS	S/. 1,221,120.00	S/. 2,820,480.00	S/. 1,625,280.00	S/. 1,787,520.00

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

#### 3.1. Ficha técnica del servicio

Las personas hoy en día buscan un tercer lugar fuera de su familia y trabajo, este lugar lo ofrece Man’Frik, donde el cliente siente la necesidad de aislarse y pasar un momento especial de encuentro personal entre la lectura e imaginación y de ti mismo; es decir nuestro elemento diferenciador es la experiencia vital de los clientes.

Man’Frik ofrece no solo venta de comics, mangas y aperitivos sino también un ambiente acogedor diseñado para que los clientes se sientan a gusto y con la confianza de poder leerlo en el establecimiento.

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
<b>Dirección</b>	Av. Ferrocarril S/N, Huancayo 12001- C.C. Real Plaza
<b>Estructura</b>	Diseñado al estilo friki y otakus, con personajes principales de las historietas. Contamos con 2 espacios: la zona de biblioteca donde se encuentran los cómics y mandas, ordenadas según fecha de publicación y autor; la zona de lectura donde se encuentran muebles acogedores y mesas para poder degustar algún aperitivo.

---

<b>Colores en la decoración</b>	<p>Cortinas Manteles Cuadros (pinturas) en las paredes, de los personajes más conocidos de los cómics y mangas. Colores sobrios para las paredes. Lámparas decorativas como complemento para la iluminación. Muñecos de colección acorde a la temática</p>
<b>Materiales y muebles</b>	<p>Mesas, sillas, sillones hechos de material reciclado y acolchonados. Utensilios (tenedores, cucharas, platos, vasos, bandejas). Artefactos (cocina, licuadora, cafetera, termo) Estantes para los cómics y mangas Artículos de limpieza (lavadero, servilletas, trapeadores, escoba, trapeadores, desinfectantes, aromatizantes).</p>
<b>Uniforme</b>	<p>Pantalón jean negro, zapatillas blancas y polo con el diseño de la marca de Man'Frik</p>
<b>Chef/maître</b>	<p>Contamos con 2 personas encargadas de preparar los postres y jugos; uniformadas al estilo Man'Frik.</p>
<b>Mozo</b>	<p>Tenemos 2 personas encargadas de servir al cliente desde su ingreso al establecimiento.</p>
<b>Cajero</b>	<p>Una persona que se enfoca básicamente en el pago del cliente, lo realiza en efectivo o con tarjeta (Visa, MasterCard, American Express)</p>
<b>Horario</b>	<p>Tenemos un horario extendido de lunes a domingos, incluido los feriados (10:00 am – 9:00 pm)</p>
<b>Aforo</b>	<p>Máximo de 40 personas</p>
<b>Observaciones</b>	<p>Man'Frik cuenta con promociones y descuentos especiales en días festivos como: Día del amor y la amistad, Halloween, Navidad y Año Nuevo.</p>

---

**Eventos**

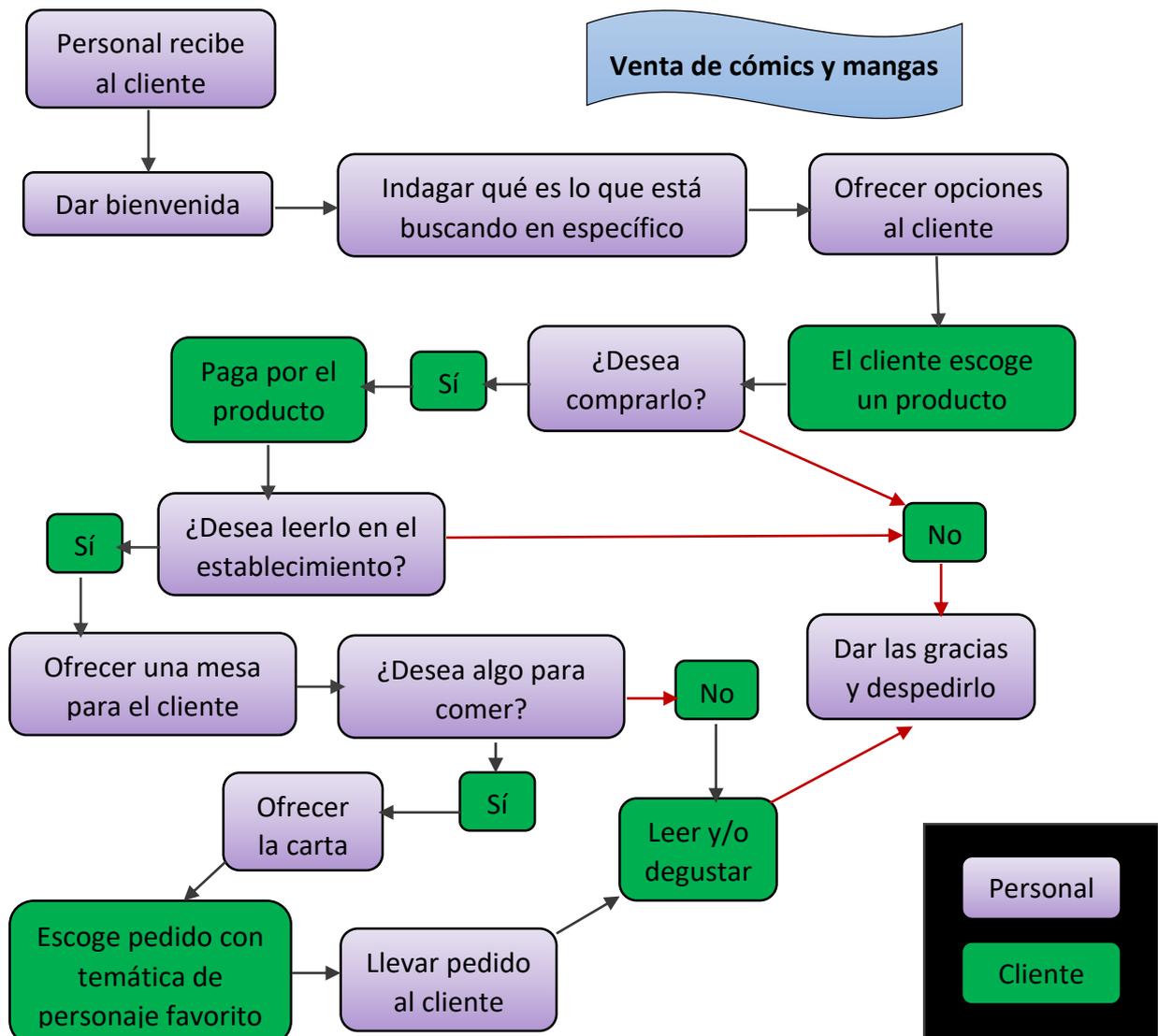
Se realizan eventos o torneos, donde las personas con talento artístico podrán participar con la creación de sus comics o mangas lo cual los ganadores contarán con la facilidad de publicar y promocionar sus creaciones, sin costo alguno. Para poder participar tendrán que visitar la página oficial de Facebook e inscribirse.

**Web**

Contamos con una página e-commerce, donde se visualizarán post de las ofertas del día, el cronograma de actividades semanales, novedades y eventos que se realicen fuera o dentro de la tienda.

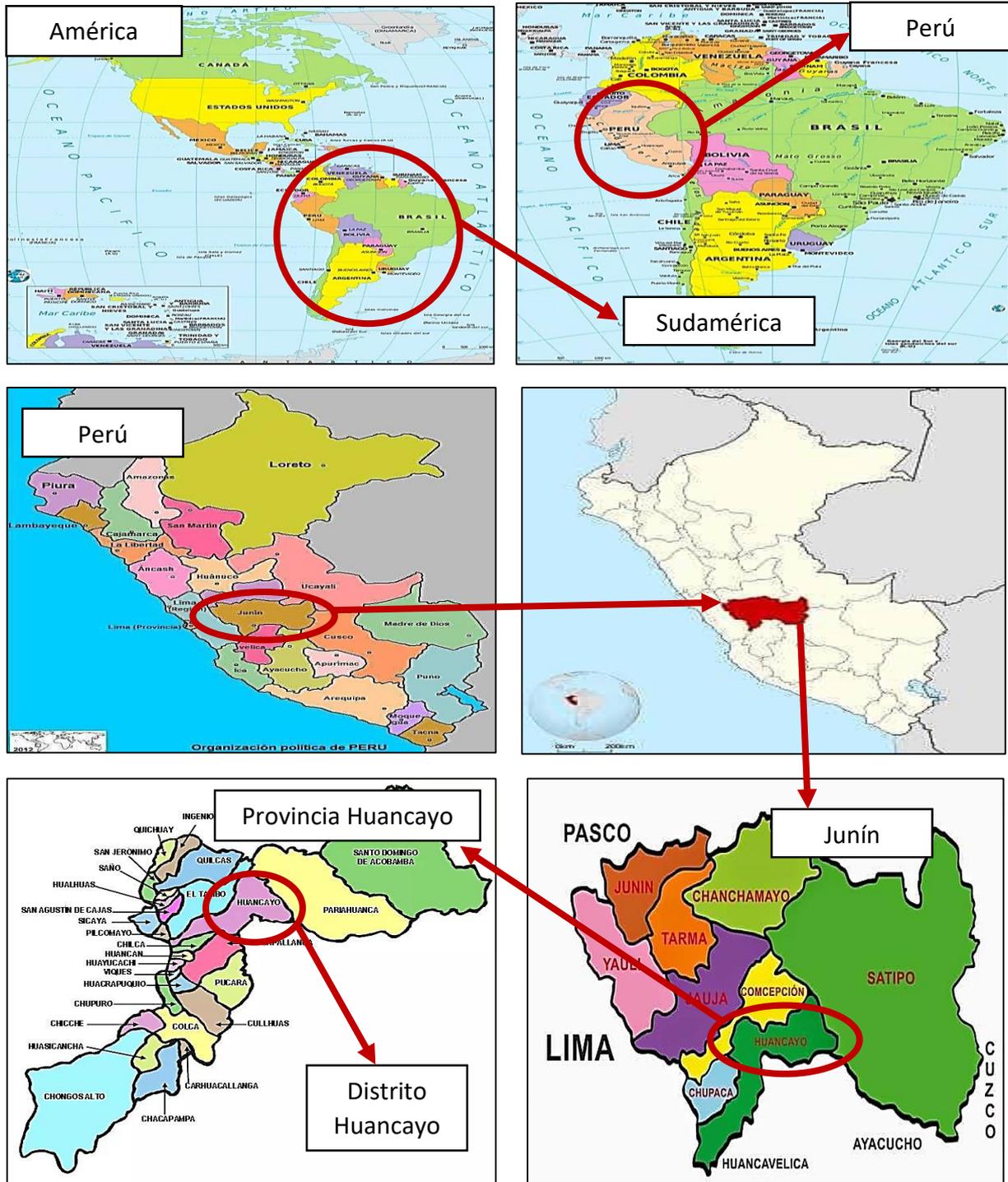
**3.2. Proceso del servicio**

**Ilustración 1.** Diagrama de bloques para el proceso del servicio



### 3.3. Localización

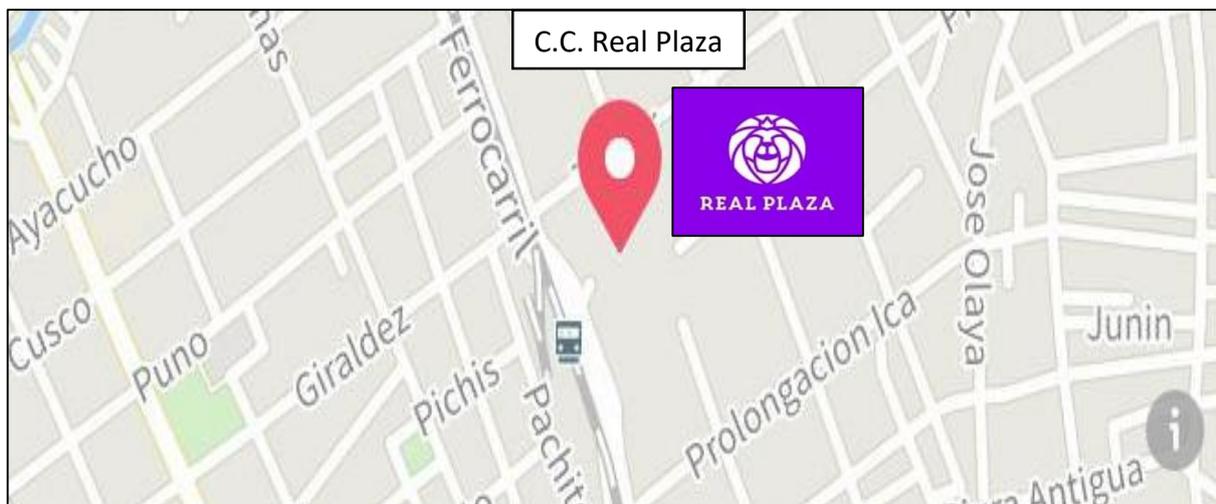
#### 3.3.1. Macro Localización



Se decidió localizar la empresa en Perú, región Junín, provincia de Huancayo, distrito Huancayo, tomando en cuenta los objetivos de la empresa, ya que estos se evaluaron en valores monetarios, tales como las facilidades y costos del transporte, la disponibilidad y costo

de la mano de obra e insumos, costo de la materia prima, energía eléctrica y servicio de agua. Teniendo en cuenta además las características topográficas y el costo del terreno, por último, por las facilidades de distribución en cuanto al costo de este.

### 3.3.2. Micro Localización



Se tomó la decisión de localizar la tienda en la Av. Ferrocarril S/N, Huancayo 12001- C.C. Real Plaza, debido a su localización urbana, hay personal de seguridad dentro del lugar, hay cercanía a otras tiendas o negocios aledaños lo cual aumenta la probabilidad de que muchas más personas frecuenten nuestro establecimiento, hay cercanía al centro de la ciudad, hay disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico), los tipos de drenaje son de calidad óptima, al igual de las condiciones de las vías urbanas, además, hay disponibilidad de restaurantes, hay servicio de recolección de basuras y residuos, el tamaño y forma del sitio son formidables, cómodos, además de tener una infraestructura atractiva, finalmente por las características topográficas y condiciones de suelo del centro comercial, puesto que este fue construido a base del criterio de profesionales expertos como arquitectos e ingenieros especializados.

### 3.4. Tamaño de planta

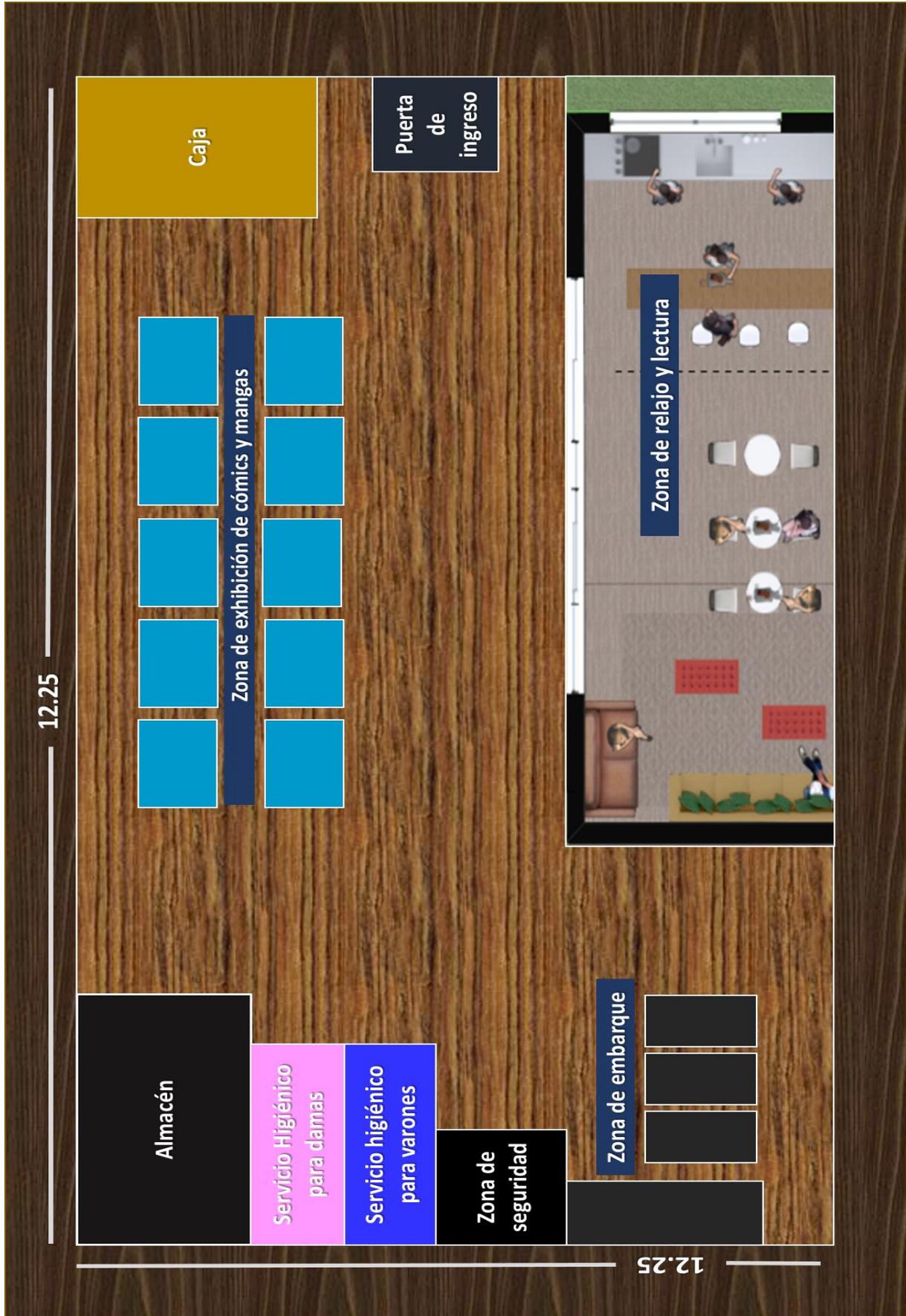
**Tabla 8.** Tabla de características cualitativas del tamaño de planta

SECCIÓN / ÁREA	ACTIVIDADES
1 Almacén de los cómics y mangas	Aquí se guardarán todos los cómics, mangas, figuritas, etc., de aquí sacaremos lo necesario y también lo resaltante para que así cuando se acabe de lo mostrado tengamos en el almacén más de ello.
2 Recepción	Aquí se recepcionarán todos los productos que compremos para poder dar el visto bueno y ya sea guardado en el almacén.
3 Área de muestreo	Aquí tendremos el área donde estarán todos los cómics a la venta ya que de ahí podrá escoger el que le guste y poder comprarlo ya mirándolo.
4 Área de relajó	Aquí se podrá comprar o pedir algunas cosas que venderemos ya sean jugos o tortas ya que este espacio es para degustar y/o conversar.
5 Servicios higiénicos	Constará con ambientes adecuados para servicios higiénicos y vestuarios, tanto para el personal de venta y público en general.

**Tabla 9.** Tabla de características cuantitativas del tamaño de planta

AMBIENTES	AREA (m2)
Almacén de cómics y mangas	25.00
Recepción	25.00
Área de muestreo	50.00
Área de relajó	40.00
Servicios higiénicos	10.00
<b>TOTAL</b>	<b>150.00</b>

### 3.5. Distribución de planta



### 3.6. Requerimientos

#### 3.6.1. Requerimientos de RR.HH.

- ¿Cuántas personas calificadas necesitamos?
- ¿Cuáles son sus funciones?
- ¿Cuántos son sus honorarios?

**Tabla 10.** Tabla de requerimiento de recursos humanos

TIPO PERSONAL (OPERATIVO ADMINISTRATIVO)	PERSONAL REQUERIDO (PUESTO DE TRABAJO)	CANTIDAD DE PERSONAL	DEDICACIÓN DEL PERSONAL	COSTO POR PERÍODO MENSUAL
<b>Administrativo</b>	Gerente	1	Tiempo completo	S/. 800.00
<b>Laboral</b>	Atención al cliente	6	Tiempo completo	S/. 800.00
<b>Laboral</b>	Limpieza	2	Tiempo completo	S/. 800.00

#### 3.6.2. Requerimiento de maquinarias, equipos, muebles y herramientas

- ¿Qué tipo de maquinarias o equipos necesitamos para él proceso?
- ¿Cuántos equipos o maquinarias se requieren?
- ¿Cuáles son sus costos de dichos equipos o maquinarias?

**Tabla 11.** Tabla de requerimiento de maquinarias, equipos, muebles y herramientas

TIPO PERSONAL (OPERATIVO ADMINISTRATIVO)	MÁQUINA O EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRODUCTOS QUE LA UTILIZAN
<b>Operativo</b>	Caja registradora	1	S/. 200.00	S/. 200.00	Para el guardado del dinero por la venta

					de los cómics
<b>Administrativo</b>	Computadora + impresora	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00	Para alguna suscripción a realizar en nuestra tienda
<b>Operativo</b>	Maquina impresora de tickets y facturas	1	S/. 800.00	S/. 800.00	Para la entrega a los clientes después de sus compra realizada
<b>Operativo</b>	Televisión	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	Se realizara noticias acerca de películas, cómics del genero de superhéroes

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO ADMINISTRATIVO/LEGAL/ORGANIZACIONAL**

#### **4.1. Filosofía empresarial**

##### **4.1.1. Visión**

Al 2024. Proyectamos consolidarnos como la mejor opción en nuestro mercado, elegida por un óptimo servicio, reconocida por la calidad humana y profesional de nuestro personal, y por nuestra contribución a la comunidad, a nivel nacional. “Lee, imagina, degusta y aprecia en el mundo real”, es una frase que proyecta nuestra identidad, con el compromiso de mantener nuestra calidad de servicio, brindando plena comodidad y entretenimiento dentro del establecimiento, siendo uno de nuestros distintivos ofrecer productos de alta calidad. El prestigio de una empresa se consolida con un excelente funcionamiento del mismo, es así como Man´Frik se consolidará como el mejor establecimiento recreativo e innovador dedicada no sólo a la venta de cómics y mangas, sino también a la de postres y bebidas con la temática de los personajes clásicos de historietas.

#### **4.1.2. Misión**

Somos una empresa peruana con una filosofía de calidad y óptimo servicio, donde la prioridad no sólo es la buena atención a nuestros clientes, sino también apoyar en la salud y bienestar de la comunidad. Man´Frik ofrece una variedad de cómics y mangas con estándares de alta calidad, dentro de la provincia Huancayo, dirigido a personas que gusten de este tipo de artículos. Estamos convencidos de nuestra responsabilidad empresarial y social, donde el trabajo en equipo, juega un rol importante y determinante para la consolidación de una tienda de cómics y mangas, con la etiqueta de la excelencia y buen servicio.

#### **4.1.3. Valores**

- Profesionalismo: hacer todo bien ya la primera.
- Espíritu de servicio: actitud positiva y de servicio.
- Honestidad: puntualidad y responsabilidad.
- Calidad: satisfacer expectativas y anticiparse a necesidades.
- Ética ambiental: conservación de recursos renovables mediante el reciclaje.
- Humanismo: respeto hacia los demás y empatía.
- Colaboración: trabajo en equipo.

#### **4.1.4. Objetivos**

- Producir una tasa de crecimiento anual del 10% sobre la inversión.
- Lograr una participación de mercado del 18% para el segundo semestre.
- Aumentar la eficiencia del servicio en un 45% para el segundo año.

- Aumentar las ventas mensuales en un 12%.
- Vender 30, 528 cómics o mangas al finalizar el primer año.
- Obtener una ganancia de ventas de S/. 2, 820,480.00 al finalizar el tercer año.
- Adquirir 1 nuevo local dentro de la provincia Huancayo para el 3 año.
- Ofrecer otras variedades de productos y servicios como la realización y venta de disfraces de personajes de historietas y mangas.

## **4.2. Tipo de empresa**

### **4.2.1. Empresa según constitución legal**

Somos una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) debido a que contamos con más de dos accionistas, nuestra organización obtiene su capital por los aportes de cada socio que tiene cada empresa y también que nuestras acciones están registradas en el registro de matrícula de acciones. Además, es una persona jurídica con responsabilidad limitada, lo que significa que los socios o accionistas quienes la conforman no responden con su patrimonio propio, sino con el patrimonio de la empresa.

### **4.2.2. Empresa según el tamaño**

Según el tamaño somos una microempresa ya que contamos con menos de 10 trabajadores y que nuestra facturación anual es menor a otras empresas, pues una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Este tipo de empresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes).

#### **4.2.3. Empresa según el sector**

Somos una empresa de servicios que se dedica a la venta de cómics y mangas. Satisfacemos la necesidad de nuestros clientes mediante la lectura, somos una empresa cuya actividad principal es ofrecer un servicio (intangibles), con el objetivo de satisfacer necesidades colectivas, cumpliendo con su ejercicio económico (fines de lucro).

#### **4.2.4. Empresa según el origen de capital**

Nuestra empresa es de propiedad privada debido a que se depende de los accionistas con los que cuenta la empresa, y por el contrario no se depende directamente del gobierno, ya que nuestra organización pertenece a inversionistas privados, es que nuestra organización está conformada por un conjunto de socios. Este tipo de empresa privada por lo general suele ser la el pilar fundamental de la economía de nuestro país y trabajar en paralelo con las empresas estatales (públicas).

### **4.3. Proceso de formalización**

#### **4.3.1. Formalización registral**

**Nombre de la empresa:** Man'Frik

##### **4.3.1.1. Tipo de persona jurídica**

Es una sociedad anónima cerrada (S.A.C.) cuando el número mínimo de accionistas es dos y el máximo es 20, en nuestra empresa somos 4 accionistas en total. Como todo tipo de

persona jurídica tiene desventajas y ventajas, la cuales se muestran a continuación.

**Ventajas:**

- Las acciones se pueden vender sin disolver la estructura empresarial.
- Tiene una buena capacidad de acumulación de riqueza, mediante la transferencia de acciones.
- Su organigrama está encabezado por los accionistas, quienes delegan a la junta directiva y la gerencia.
- Su tiempo de vida es indefinida. Es decir, es una sociedad de persona jurídica con experiencia ilimitada.
- Llegan a tener un mecanismo jurídico muy particular por:
- Los socios no responden personalmente a las deudas sociales.
- Los créditos a largo plazo son fáciles de conseguir, siempre y cuando ofrezcan grandes activos de garantías de pago ante las entidades financieras.

**Desventajas:**

- Para transferir acciones a terceros se tiene que emitir un comunicado dirigido a la gerencia general, quien lo pondrá en conocimiento ante la junta de accionistas (quienes decidirán si se aprueba o no, mediante votaciones).
- Se separa la propiedad de la empresa con la parte administrativa de la empresa.

- Como nuestro flujo de efectivo es muy amplio, esto conlleva a tener altos impuestos y una regulación muy exigente de parte de las entidades públicas.

**Para la formalización registral se debe tener en cuenta lo siguiente:**

- Reserva de nombre (Ver anexo N°3)
- DNI de socios (Ver anexo N°4)
- Minuta (Ver anexo N°5)
- Escritura pública (Ver anexo N°6)

#### **4.3.2. Formalización tributaria**

##### **Inscripción al RUC**

El Centro de Servicios al Contribuyente de la SUNAT emite esta ficha de inscripción (Ver anexo N°7) para emprender una empresa, se necesitan los siguientes requisitos para Persona Jurídica:

- DNI del representante legal de la empresa (original y copia).
- Un recibo de servicio público donde figure el domicilio fiscal de la empresa, como agua, luz, cable, telefonía fija (original y copia)
- La ficha o partida de inscripción de la empresa en Registros Públicos con una antigüedad no mayor a 30 días calendario (original y copia).

Posteriormente SUNAT hará entrega de la clave sol (Ver anexo N°8), ésta es única e importante ya que con ello puedes acceder a la cuenta de la SUNAT

y así poder hacer cualquier operación desde la web, tales como transferencias, pagos o trámites.

#### 4.3.2.1. Tipo de régimen tributario

CONCEPTOS	RMT
<b>Persona jurídica</b>	Sí
<b>Límite de ingreso</b>	Tenemos un ingreso de 1221120.00 anual
<b>Límite de compras</b>	Tendremos un promedio de 1000000.00 anual
<b>Comprobantes que pueden emitir</b>	Factura, boletas y todos los demás permitidos
<b>Pago de tributos mensuales</b>	Pagaremos el 1% ya que no pasaremos de las 300 UIT y también pagaremos el 18% del IGV
<b>Requisitos</b>	Declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades
<b>Medios de declaración</b>	FV 1621 FV Simplificado 1621 declara fácil PDT 621
<b>Código de tributo</b>	3121
<b>Pequeña empresa</b>	Somos una pequeña empresa ya que nuestras ventas son superiores a las 150 UIT y hasta el máximo de 1700 UIT

#### 4.3.3. Formalización laboral

##### Ventajas

- Simplificación de trámites
- Beneficios Laborales (Régimen Laboral Especial de las Microempresas)
- Contabilidad Simplificada
- Beneficios Financieros

##### Desventajas

- Tus productos pueden ser decomisados por las autoridades. Además, probablemente no tendrás una cobertura de contingencia para reponer la mercadería que te quitaron.

- No existe seguridad de crecimiento o expansión empresarial ni a corto, mediano o largo plazo.
- Tu negocio no mostrara seguridad ni confianza a tus clientes.
- No tendremos la opción de tener personal capacitado a nuestro cargo. Como no somos formales tampoco podremos ofrecer beneficios laborales a nadie.

#### **4.3.3.1. Tipo de régimen laboral**

La empresa pertenecerá al Régimen laboral especial (RLE) más conocido como REMYPE.

**En la página del ministerio de Trabajo y promoción del empleo se rellenará los 3 formularios virtuales que son:**

- Registro de la Empresa
- Registro de trabajadores
- Registro de socios

#### **4.3.4. Formalización municipal**

La licencia municipal (Ver anexo N°11). Debes solicitarla (Ver anexo N°9 y N°10) en la municipalidad del distrito donde se ubicará físicamente tu empresa, por lo general debes llevar:

- Una fotocopia del RUC.
- El certificado de Zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).
- Un croquis de la ubicación de la empresa.
- Una copia del contrato de alquiler o del título de propiedad del local.

- Una copia de la Escritura Pública.
- El recibo de pago por derecho de licencia.
- El formulario de solicitud.

### **Ventajas**

- Dan mayor confianza y garantías a los clientes.
- Tienen seguridad jurídica.
- Tienen mayor posibilidad de aumentar su mercado.
- Pueden proveer al Estado.
- Posibilidad de acceder a financiamiento.
- Hacer visible ante la sociedad su aporte al desarrollo del país.

### **Desventajas**

La única desventaja se da cuando empiezas el negocio y tienes que incurrir en gastos de formalización y perder tiempo en los trámites, que si bien es cierto se han reducido, aún está por encima de lo que muchos emprendedores podrían invertir para empezar.

#### **4.3.5. Formalización sectorial**

Para culminar con la formalización sectorial se debe obtener la licencia y permisos sectoriales, mediante la inscripción sectorial. Según el giro del negocio, puede requerirse un permiso o autorización sectorial emitida por los Ministerios y otras instituciones públicas.

**En el caso de nuestro negocio, necesita los siguientes dos permisos:**

- El de Mincetur debido a que se manejará también la idea de fuente de soda, con la venta de postres y bebidas.
- La de DIGESA, para el registro sanitario de alimentos con los que se trabaje para la elaboración de las bebidas, refrescos y postres.

**4.4. Presupuesto de formalización**

N°	PASOS DE FORMALIZACIÓN	COSTOS S/.	
<b>PROCESO REGISTRAL-SUNARP /NOTARIA</b>			
1	Búsqueda y reserva de Nombre	S/. 22.00	
3	Minuta y Escritura Pública	S/. 200.00 - S/. 400.00	Depende del notario
		S/. 150.00	Depende del notario
4	Elevar Escritura Pública	S/. 90.00	Sunarp
5	Nombramiento del representante Legal	S/. 22.00	
6	Copia Literal	S/. 4.00	Por hoja
<b>FORMALIZACIÓN TRIBUTARIA</b>			
7	Inscripción del RUC	Gratis	
8	Impresión de comprobantes	S/. 60.00 – S/100.00	Depende del tamaño, cantidad y diseño
9	Legalización de libros contables	S/. 12.00	Cada libro contable
<b>FORMALIZACIÓN MUNICIPAL</b>			
10	Licencia inmediata	S/. 258.00	
<b>FORMALIZACIÓN LABORAL</b>			
11	Acogimiento a la ley MIPYME	Gratis	
12	Contrato de trabajadores	S/. 108.00	Por trabajador 9 c/u S/. 12.00

---

**TOTAL**S/. 1, 200.00 aproximadamente

---

#### 4.5. Estructura organizacional

**Ilustración 2.** Organigrama de la estructura organizacional



**CAPÍTULO V**  
**ESTUDIO ECONÓMICO**

**5.1. Cuadro de inversión inicial**

<b>INVERSIONES</b>				
CONCEPTO	U.M.	CANT.	P.UNIT	TOTAL
			S/.	S/.
<b>1. Activos fijos</b>				<b>12,180.00</b>
I. Maquinaria y equipo				
Computadora	UND	1	1,500.00	1,500.00
Caja registradora	UND	1	200.00	200.00
Impresora	UND	1	1,500.00	1,500.00
Máquina impresora de tickets y facturas	UND	1	800.00	800.00
Televisión	UND	1	1,100.00	1,100.00
Sub total S/.				5,100.00
II. Muebles y enseres				
Mesas para clientes	UND	13	110.00	1,430.00
Sillas para clientes	UND	30	100.00	3,000.00
Utensilios	UND	1	500.00	500.00
Sillones de material reciclado	UND	4	50.00	200.00
Sillas para personal	UND	5	70.00	350.00

Estantes para cómics y mangas	UND	8	200.00	1,600.00
Sub total S/.				7,080.00
<b>2. Capital de trabajo</b>				
Costos variables	Mes	1	76,320.00	76,320.00
Costos y gastos fijos	Mes	1	20,962.08	20,962.08
<b>Sub total S/.</b>				<b>97,282.08</b>
<b>3. Gastos pre operativos</b>				
Licencias y constitución de empresa	UND	1	1,200.00	1,200.00
Publicidad de lanzamiento	UND	1	960.00	960.00
Software de venta	UND	1	180.00	180.00
Obras civiles (decoración del local y pintura)	M2	1	2,500.00	2,500.00
<b>Sub total S/.</b>				<b>4,840.00</b>
<b>Total Inversiones</b>				<b>114,302.08</b>

### 5.1.1. Interpretación del cuadro de inversión

Según el resultado del análisis de inversión inicial, se muestra que hay mayor énfasis en el capital de trabajo con 97,282.08 soles en cuanto a la inversión inicial, evidenciando una mayor necesidad en los costos variables.

### 5.2. Depreciación, Amortización

DEPRECIACIÓN	TASA	PRECIO TOTAL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Computadora	25%	S/ 1,500.00	S/ 375.00	S/ 31.25
Caja registradora	25%	S/ 200.00	S/ 50.00	S/ 4.17
Impresora	10%	S/ 1,500.00	S/ 150.00	S/ 12.50
Máquina impresora de tickets y facturas	10%	S/ 800.00	S/ 80.00	S/ 6.67
Televisión	10%	S/ 1,100.00	S/ 110.00	S/ 9.17
Mesas para clientes	10%	S/ 1,430.00	S/ 143.00	S/ 11.92
Sillas para clientes	10%	S/ 3,000.00	S/ 300.00	S/ 25.00
Utensilios	10%	S/ 500.00	S/ 50.00	S/ 4.17

Sillones	10%	S/	200.00	S/	20.00	S/	1.67
Sillas para personal	10%	S/	350.00	S/	35.00	S/	2.92
Estantes para cómics y mangas	10%	S/	1,600.00	S/	160.00	S/	13.33
<b>Total de depreciación mensual</b>						S/	122.75

AMORTIZACIÓN	TASA	COSTO TOTAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL
Total de gastos pre operativos	10%	S/ 4,840.00	S/ 484.00	S/ 40.33

### 5.2.1. Interpretación de la depreciación y la amortización

Según el resultado del análisis el total de depreciación mensual es

122.75 soles y el total de amortización mensual es 40.33 soles.

### 5.3. Costos fijos y variables por mes y año

COSTOS Y GASTOS FIJOS	U.M.	CANTIDAD	PU	PT
Pago a terceros	Mes	2	S/ 2,500.00	S/ 5,000.00
Sueldos	Mes	9	S/ 800.00	S/ 7,200.00
Pago de servicios básicos	Mes	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Otros servicios (internet, cable)	Mes	1	S/ 99.00	S/ 99.00
Útiles de oficina	UND	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Elementos de limpieza	UND	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Estantes	UND	8	S/ 200.00	S/ 1,600.00
Alquiler de local	Mes	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Amortización	Mes	1	S/ 40.33	S/ 40.33
Depreciación	Mes	1	S/ 122.75	S/ 122.75
<b>Costo fijo total</b>				S/ 20,962.08
COSTOS VARIABLES	U.M.	CANTIDAD (Lote)	PU	PT
Cómics y mangas	UND	2,544	S/ 30.00	S/ 76,320.00
<b>Costo variable total</b>				S/ 76,320.00



Total	SOLES					
		Cómics				
S/. 101, 760.00	S/. 1, 221, 120.00	S/. 1, 221, 120.00	Año 1			
S/. 101, 760.00	S/. 1, 343, 040.00	S/. 1, 343, 040.00	Año 2			
S/. 101, 760.00	S/. 1, 477, 440.00	S/. 1, 477, 440.00	Año 3			
S/. 101, 760.00	S/. 1, 625, 280.00	S/. 1, 625, 280.00	Año 4			
S/. 101, 760.00	S/. 1, 787, 520.00	S/. 1, 787, 520.00	Año 5			
S/. 101, 760.00	S/. 7, 454, 400.00	S/. 7, 454, 400.00	Total			
	CANTIDAD					
		Cómics				
			Año 1			
			Año 2			
			Año 3			
			Año 4			
			Año 5			
			Total			
				Total		

#### 5.4.1. Interpretación de la proyección de ventas

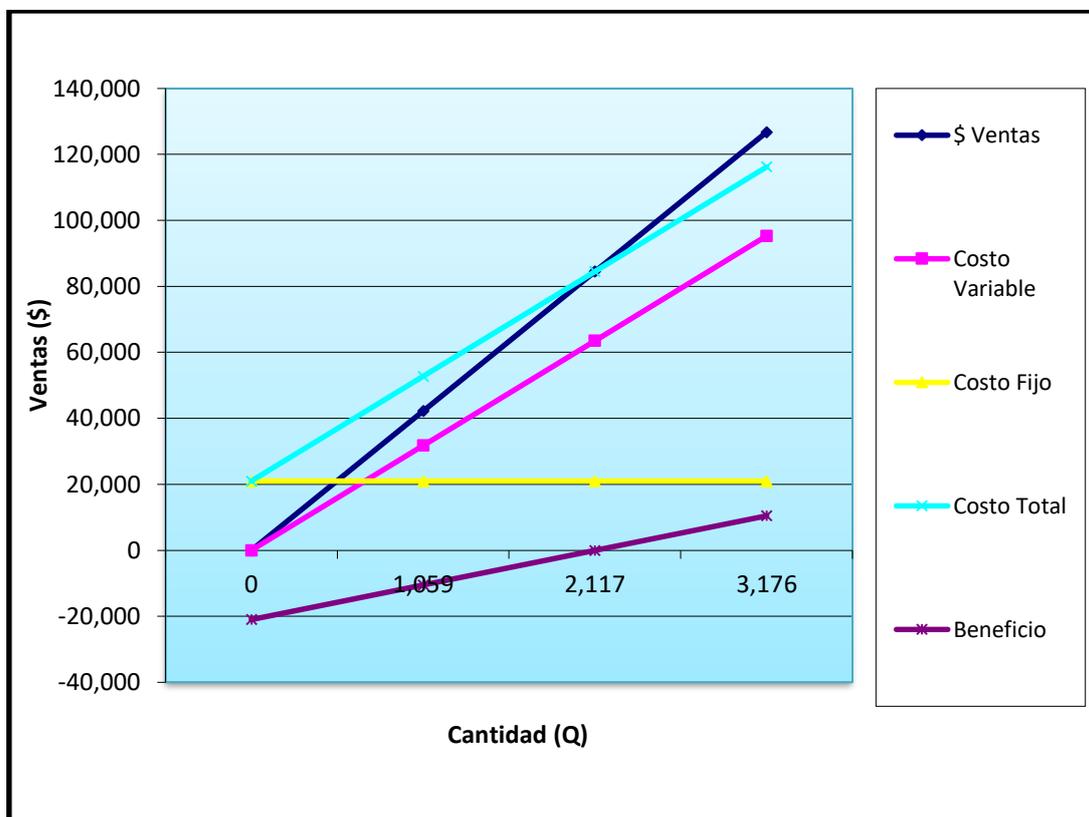
Las ventas en el año 1 son de S/. 1, 221, 120.00 en relación a los 30, 528 productos que se va tener ese año y en el año 5 las ventas que se va tener es de

S/. 1, 788, 000.00. Por lo que se asegura un incremento las ventas en los 5 años del ciclo de vida del proyecto.

### 5.5. Punto de equilibrio

<b>Costo Fijo Unitario</b>	0.69
<b>Costo Variable Unitario</b>	S/. 30.00
<b>Costos Totales</b>	S/. 30.69
<b>Margen de Ganancia (30%)</b>	S/. 9.21
<b>Valor de Venta</b>	S/. 39.90
<b>Impuesto (IGV)</b>	S/. 7.18
<b>Precio de Venta</b>	S/. 47.08

CONCEPTO	CÓMICS Y MANGAS
Precio de Venta	S/. 39.90
Costo Variable Unitario	S/. 30.00
Margen de contribución	S/. 9.90
Proporción de ventas	100%
Costos Fijos	S/. 20, 962.08
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	2,117
PUNTO DE EQUILIBRIO SOLES	S/. 84, 483.53



### 5.5.1. Interpretación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio de MAN FRIK es de 2,117 unidades:

- Si se vende 2.117 cómics y mangas, el beneficio es cero.
- Si se vende más de 2,117 cómics y mangas se obtiene beneficios.
- Si se vende menos de 2,117 cómics y mangas se obtiene pérdidas.

### 5.6. Flujo de caja económico

	PERÍODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		S/. 1,221,120.00	S/. 1,343,040.00	S/. 1,477,440.00	S/. 1,625,280.00	S/. 1,787,520.00
<b>Total ingresos</b>		S/. 1,221,120.00	S/. 1,343,040.00	S/. 1,477,440.00	S/. 1,625,280.00	S/. 1,787,520.00
<b>EGRESOS</b>						
Activos Fijos	S/. 12,180.00					
Capital de Trabajo	S/. 97,282.08					
Gastos Pre Operativos	S/. 4,840.00					

Costo y Gastos Fijos	S/. 251,544.96	S/. 251,544.96	S/. 251,544.96	S/. 251,544.96	S/. 251,544.96	
Costos Variables	S/. 915,840.00	S/. 1,007,424.00	S/. 1,108,166.40	S/. 1,218,983.04	S/. 1,340,881.34	
Impuesto RER (1.5%)	S/. 18,316.80	S/. 20,145.60	S/. 22,161.60	S/. 24,379.20	S/. 26,812.80	
Total de costos	S/. 114,302.08	S/. 1,185,701.76	S/. 1,279,114.56	S/. 1,381,872.96	S/. 1,494,907.20	S/. 1,619,239.10
FLUJO DE CAJA	- S/. 114,302.08	S/. 35,418.24	S/. 63,925.44	S/. 95,567.04	S/. 130,372.80	S/. 168,280.90
FLUJO ACUMULADO	- S/. 114,302.08	- S/. 78,883.84	- S/. 14,958.40	S/. 80,608.64	S/. 210,981.44	S/. 379,262.34

### 5.6.1. Interpretación del flujo de caja económico

En los 5 primeros años que es el futuro cercano, según el flujo de caja se muestra un superávit ya que las entradas (ingresos) son mayores a las salidas (costos), quiere decir que nuestro proyecto será viable.

## 5.7. Indicadores de rentabilidad

### 5.7.1. VANE y su interpretación

<b>VAN</b>	S/.43,665.64
------------	--------------

Al ser el VAN mayor a 0, lo cual nos indica que el proyecto es rentable y cuanto mayor se aleje de cero es más rentable. Por lo que concluimos que el presente trabajo es RENTABLE.

### 5.7.2. TIRE y su interpretación

<b>TIR</b>	56%
------------	-----

El TIR al ser mayor que el COK se acepta el proyecto. EL TIR del proyecto es de 56% siendo mayor que la COK que es de 40%. Por lo que sería conveniente invertir en el presente proyecto.

### 5.7.3. Beneficio/costo y su interpretación

Van beneficios	S/.2,851,313.95
Van costos	S/.2,807,648.31
<b>B/C</b>	<b>S/.1.02</b>

Si el B/C es mayor a 1 se gana por la diferencia. El beneficio costo B/C del proyecto es de 1.02 por lo que se obtendrá ganancias por la diferencia entre el beneficio y el costo.

### 5.7.4. Período de recupero y su interpretación

<b>PR</b>	Después de 2 años, 0 meses y 7 días
-----------	-------------------------------------

Para nuestro proyecto, el periodo recupero es de 2 años y 7 días; lo que significa que la inversión inicial de S/. 114,302.08 es recuperada a partir del segundo año.

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL POSITIVO DEL PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL

#### 6.1. Matriz de evaluación del impacto social positivo

N°	VARIABLES DE IMPACTO SOCIAL POSITIVO (ODS)	DISTRITAL	PROVINCIAL	REGIONAL	NACIONAL	MUNDIAL	PUNTAJE
1	Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo	0	0	0	0	0	0
2	Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible	0	0	0	0	0	0
3	Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades	5	5	3	2	0	14
4	Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos	0	0	0	0	0	0
5	Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas	0	0	0	0	0	0
6	Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos	0	0	0	0	0	0
7	Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos	0	0	0	0	0	0

8	Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos	2	2	2	1	1	<b>8</b>
9	Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación	1	1	1	0	0	<b>3</b>
10	Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos	0	0	0	0	0	<b>0</b>
11	Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles	0	0	0	0	0	<b>0</b>
12	Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles	0	0	0	0	0	<b>0</b>
13	Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos (tomando nota de los acuerdos adoptados en el foro de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático)	2	2	2	1	0	<b>7</b>
14	Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible	0	0	0	0	0	<b>0</b>
15	Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica	0	0	0	0	0	<b>0</b>
16	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles	0	0	0	0	0	<b>0</b>

17	Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>32</b>

### **Interpretación:**

La suma horizontal de mayor valor es 14, por lo tanto, la ODS que determina el impacto social es la tercera, la de bienestar y salud, teniendo como objetivo, garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y para todas las edades. Pues como se mencionó en el capítulo 1, consideramos importante el bienestar y la salud, siendo nuestro objetivo; ayudar a optimizar la salud emocional de los niños con cáncer, generando felicidad en ellos, a través de la psicología positiva, con la técnica de risoterapia, buscando brindar una alternativa de bienestar psicológico, combatiendo alteraciones emocionales como la tristeza y la depresión, muchas veces desarrollada también en pacientes con enfermedades terminales a causa de la desesperanza aprendida. Logrando esto, cogiendo un determinado porcentaje de los ingresos que se obtenga de la venta de los productos ofrecidos en el establecimiento para así, poder ofrecer gratuitamente en hospitales aledaños a Huancayo; shows infantiles con la temática de los personajes de cómics y mangas, para los niños con enfermedades complejas.

La suma vertical de mayor valor es 10, por lo que el impacto social positivo de la propuesta, según el resultado, tiene un alcance a nivel distrital y provincial. Esto se basa, en lo explicado en el capítulo III, sobre la macro y micro localización, puesto que se decidió localizar la empresa Man'Frik en la provincia de Huancayo y distrito Huancayo, respectivamente. Finalmente, tal como se mencionó en el capítulo II, según la ficha estadística realizada, el ámbito poblacional es a nivel provincial.

## CONCLUSIONES

Nuestro negocio no cuenta con una competencia fuerte ya sea porque actualmente en Huancayo estos tipos de negocios no son muy vistos, así que tendremos una gran demanda hacia nuestro negocio.

La demanda que tenemos es muy positiva ya que la cultura friki está de moda y de esta manera cada año que pasa el aumento de frikis de Huancayo aumentara.

El desarrollo de los estudios de mercados de mercado, técnico, legal, financiero y económico, resultó ser una herramienta de gran utilidad para el proyecto del negocio de comics y mangas.

La actividad más crítica, es la demanda de ventas de los Comics y Mangas en la provincia de Huancayo, por lo tanto se debe hacer seguimiento continuo teniendo en cuenta que el 68.8% de los encuestados menciona que gusta de estas historietas.

Para nuestro proyecto Man'Frik el público objetivo está constituido principalmente por personas de la provincia de Huancayo, con hábitos de lectura en el rubro de comics y mangas.

La propuesta de modelo de negocio es nuevo e innovador, con respecto a la parte económica y financiera se concluye que las fuentes de ingreso de la empresa serían viables a lo largo de los años, lo cual se obtendrían financiamiento para la venta de aperitivos que se proyectan para el futuro.

Lo que se buscó principalmente con esta idea de negocio fue identificar y conocer la factibilidad para la creación de este negocio y así en un futuro se pueda realizar.

## ANEXOS

Anexo N°1 (Página de internet "RAMEN PARA DOS")

☰MANGA ▾ANIME ▾VIDEOJUEGOS ▾ARTÍCULO



**La lectura de cómics** está **concentrada** en el **segmento más joven** de la población, con un 13,2% de lector masculino frente a un 5,4% de lectoras. Supone también una actividad puntual comparado con el resto de lecturas. Mientras que el ratio general de lectores frecuentes es de un 95,9%, en el caso del cómic supone un 45,2%. El lector de cómics es fundamentalmente analógico (el 2,5% usa el soporte digital, mientras que entre los lectores de libros llega al 78,4%) y prefiere el soporte impreso para disfrutar de los cómics.



**Descripción:** Estudio realizado sobre la lectura de comics en España.

## Anexo N°2 (Tasa de crecimiento según la tesis “Cómics Bang!”)

arrendarían comics decididamente son un 22,4%, quienes participan en eventos son un 39,7%, quienes compran comics alcanzan a un 94,5% del total de ellos y un 37,5% se sienten atraídos por los *gadgets*.

Dados los antecedentes anteriormente expuestos, los objetivos de Marketing, la apreciación del equipo gestor y una posición conservadora, hemos establecido los siguientes objetivos:

- Alcanzar el 25% de los potenciales clientes que utilizarían el servicio de arriendo. Esperamos obtener lo indicado en un horizonte de 5 años, a un avance lineal de **10% por año**.
- Dada nuestra capacidad instalada, el objetivo supone el cumplimiento de colmar (capacidad máxima 50 personas) los eventos organizados planificados. Organizar 2 eventos mensuales el primer año, 3 al mes el segundo año, 4 mensuales al tercer año y mantener esa periodicidad en el tiempo.
- Alcanzar un 5% de las compras de comics (considerando que no es el servicio principal de la tienda). Esperamos conseguir lo propuesto a una tasa creciente lineal durante 5 años.
- Alcanzar un 5% de las compras de *gadgets* (considerando que aquí la competencia no es tan solo la propia industria). Esperamos conseguir lo propuesto a una tasa creciente lineal durante 5 años.

**Descripción:** En una investigación realizada en Chile por Giada Reina Strehi en su tesis muestra que el avance lineal anual es de un 10% en relación a la venta de cómics.

Anexo N°3(Formalización registral-reserva de nombre)

Anexo N°4(Formalización registral-DNI de socios)

Anexo N°5(Formalización registral-Minuta)

Anexo N°6(Formalización registral-Escritura Pública)



**FICHA RUC : 20529014625**

**“VENTA DE CÓMICS Y MANGAS SOCIEDAD ANÓNIMA  
CERRADA”**

**Número de Transacción : 40978893**

**CIR - Constancia de Información Registrada**

**Información General del Contribuyente**

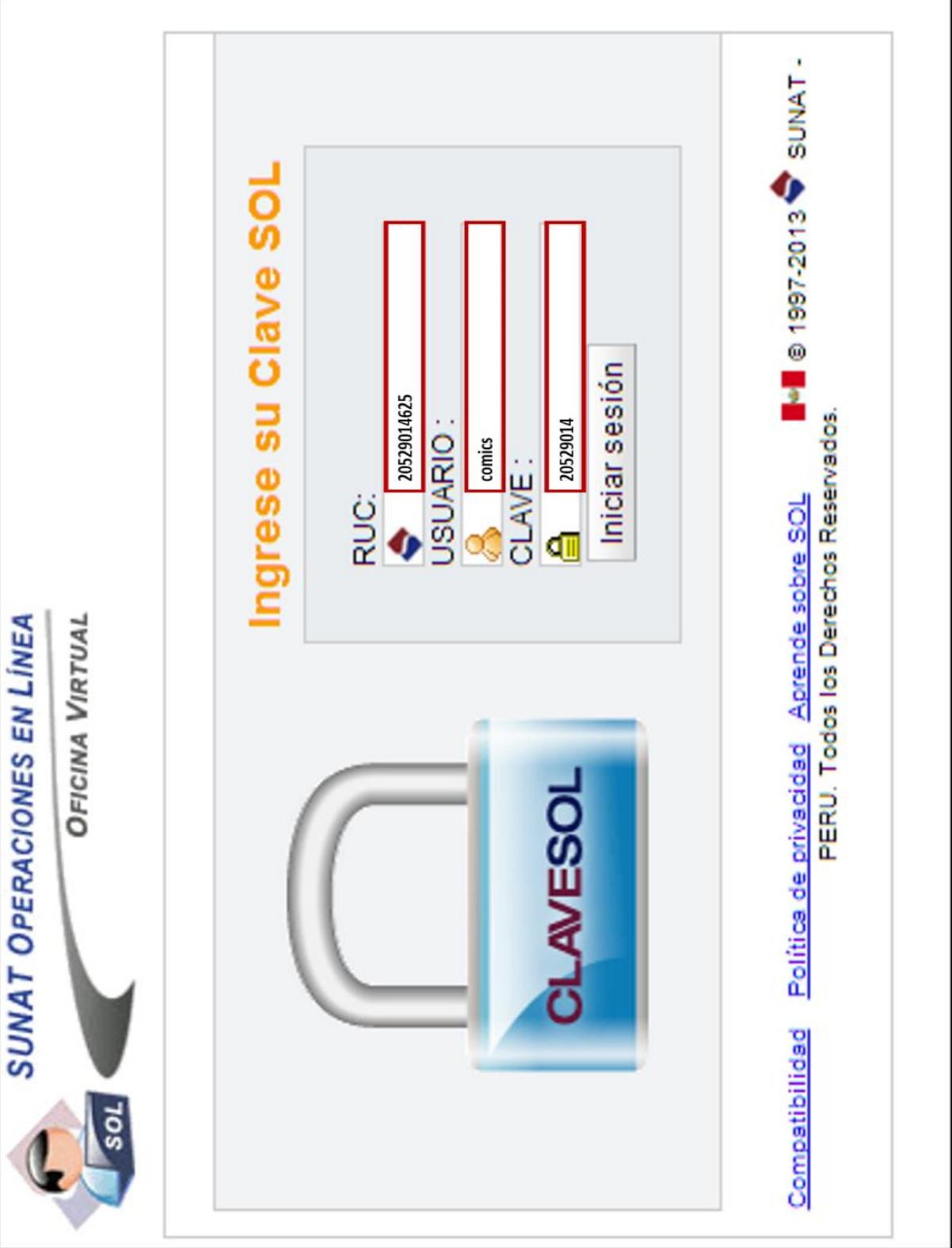
Apellidos y Nombres ó Razón Social	VENTA DE CÓMICS Y MANGAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Tipo de Contribuyente	: 39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	: 28-10-2019
Fecha de Inicio de Actividades	: -28-10-2019--
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0193 - O.Z.HUANUCO-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO

**Datos del Contribuyente**

Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 74996 - Venta de cómics y mangas
Actividad Económica Secundaria 1	: 45207- Venta de postres v bebidas
Actividad Económica Secundaria 2	: 74218- Venta de artículos de colección
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL
Sistema de Contabilidad	: MANUAL
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: 1 - 3380000
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: - - 982332223
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: elmerhh29@hotmail.com
Correo Electrónico 2	: -

**Domicilio Fiscal**

Departamento	: Junín
Provincia	: Huancayo
Distrito	: Huancayo
Tipo y Nombre Zona	: Ferrocarril
Tipo y Nombre Vía	: Av. Ferrocarril
Nro	: S/N, Huancayo 12001
Km	: -
Mz	: -
Lote	: -
Dpto	: -
Interior	: -
Otras Referencias	: -
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: OTROS.



**SUNAT OPERACIONES EN LÍNEA**  
**OFICINA VIRTUAL**

**CLAVESOL**

**Ingrese su Clave SOL**

RUC:

USUARIO :

CLAVE :

**Iniciar sesión**

[Compatibilidad](#) [Política de privacidad](#) [Aprende sobre SOL](#)  © 1997-2013 SUNAT - PERU. Todos los Derechos Reservados.

**Descripción:** La clave sol es única e importante ya que con ello puedes se accede a la cuenta de la SUNAT y así poder hacer cualquier operación desde la web, tales como transferencias, pagos o trámites.

## Anexo N°9(Formalización municipal-Solicitud Declaración Jurada)

	<b>MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE</b>			<b>HUANCAYO</b>			
	N° Y AÑO DEL EXPEDIENTE DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO:						
SOLICITA: <b>AUTORIZACIÓN PARA LA UBICACIÓN DE ELEMENTOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR</b>							
ORDENANZA N° -2011-MDS DEL - -2011							
N° DE RECIBO DE PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE			N° DE FORMULARIO				
			<b>EPE</b>				
<b>SOLICITUD – DECLARACIÓN JURADA</b>							
SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DE				<b>HUANCAYO</b>			
1.00 SOLICITANTE							
1.1 Persona Natural o Jurídica							
Nombres y Apellidos o Razón Social		DNI	RUC	Teléfono			
VENTA DE COMICS Y MANGAS SOCIEDAD ANONIMA			20529014625	964420931			
CERRADA							
Domicilio Fiscal		Distrito	Correo electrónico				
PSJ.MALECON S/N		EL TAMBO					
1.2 Representante Legal (Sólo para Persona Jurídica)							
Nombres y Apellidos		DNI	Teléfono				
Poder inscrito en los Registros Públicos en:							
Autos		Fojas	Tomo o Ficha				
2.00 ANTE UD. SOLICITO ME OTORGUE AUTORIZACIÓN PARA LA UBICACIÓN DE ELEMENTOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR CON LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:							
Dirección							
Tipo de Anuncio		Dimensiones		N° de caras	Ubicación	Material predominante	Leyenda
Cantidad	Por sus Caract. Físicas	Por sus Caract. Técnicas	Ancho				
CARACTERÍSTICAS DE LOS ELEMENTOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR							
Características Físicas			Características Técnicas				
a. Afiche o cartel.	f. Globo Aerostático.	k. Panel Unipolar	1. Iluminado.				
b. Aviso, Anuncio o Letrero.	g. Letras Recortadas.	l. Placa.	2. Luminoso.				
c. Anuncio Ecológico.	h. Panel de Obra.	m. Tótem o Torre Publicitaria.	3. Sin Iluminación.				
d. Banderín.	i. Panel Monumental.	n. Valla Publicitaria.	4. Giratorio.				
e. Banderola o Gigantografía.	j. Panel Simple.	o. Volumétrico.	5. Prisma.				
Ubicaciones permitidas							
I. Adosado a fachada.	V. Delante del cerco.	IX. En mobiliario urbano autorizado.					
II. Adosado a paramento lateral o posterior.	VI. Detrás del cerco.	X. En bienes de uso público.					
III. En puertas o ventanas (sólo arenado).	VII. Sobre el cerco.	XI. En área de retiro.					
IV. En azotea o techo (sólo Paneles Monumentales).	VIII. En toldo autorizado.	XII. En Canopi.					
PLAZO DE VIGENCIA: (No llenar)	DESDE: .....	HASTA: .....					

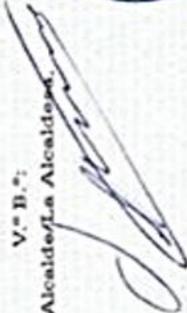
## Anexo N°10(Formalización municipal-Formulario para solicitud de licencia de funcionamiento)

 <b>MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUANCAYO</b> <small>GOBIERNO REGIONAL HUANCAYO</small>		<b>FORMULARIO GRATUITO</b> <b>SOLICITUD PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y/O ANUNCIO</b> <b>ADOSADO A LA FACHADA</b> Ley N° 27972, Ley N° 28976, O.M 431, 436 y 437-MPH/CM		N° de Expediente <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin-top: 5px;"></div>
		N° 000		
<b>I. MODALIDAD DE TRAMITE QUE SE SOLICITA</b> (Marcar con una "X")				
1. <input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento Indeterminada		2. <input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento Indeterminada + Autorización de Anuncio (adosado a fachada)		
3. <input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento Temporal Término de Vigencia <input style="width: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/>		4. <input type="checkbox"/> Licencia de Funcionamiento Temporal + Autorización de Anuncio (adosado a fachada)		
5. <input type="checkbox"/> Autorización de Anuncio adosado a la fachada		6. <input type="checkbox"/> Ampliación de Área o Giro		
<b>II. DATOS DEL SOLICITANTE</b>				
<b>JESUS AMES HUAYANAY</b> 3. Apellidos y nombres o Razón Social				
4. Nro. de DNI o C.E. <b>78007757</b>		6. Nro. Telefono <b>964420931</b>		
5. Correo electrónico/ e-mail		7. RUC		
8. Av./Jr./Ca./Pje./Prolong.				
9. Nro.		Int.	Mz.	Lt.
10. Urb., AA.HH, otros		11. Distrito		13. Departamento
<b>III. REPRESENTANTE LEGAL</b> (completar sólo en el caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)				
14. Apellidos y nombres				
15. Nro. de DNI o C.E.		16. Nro. Partida P.(SUNARP)		17. Nro. Telefono
<b>IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>				
<b>MAN'RIK</b> 18. Nombre Comercial		<b>VENTA DE CÓMICS Y MANGAS</b> 19. Giro o actividad		
<b>AV. FERROCARRIL</b> 20. Av./Jr./Ca./Pje./Prolong.		<b>S/N</b> 21. Nro.	Int.	Mz.
				Lt.
				22. Urb., AA.HH, otros
23. Sector económico <input checked="" type="checkbox"/> Comercio <input type="checkbox"/> Industria <input type="checkbox"/> Servicio		24. Área de local <b>150 M2</b>	25. N° de Estacionamientos	
<b>V. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>				
26. Croquis de ubicación <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">             Av. Ferrocarril S/N, Huancayo 12001  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <b>REAL PLAZA</b> </div> <div style="border-left: 1px solid black; padding-left: 5px; margin-left: 5px;"> <b>GIRALDEZ</b> </div> </div>				
<b>VI. ANUNCIO ADOSADO A FACHADA</b>				
27. Tipo de anuncio Luminoso <input type="checkbox"/> Opaco <input type="checkbox"/>				
28. Colores <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 20px; margin-top: 5px;"></div>				
29. Medidas: <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center; gap: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">12.25</div> <div style="font-size: 10px;">ml</div> <div style="font-size: 10px;">X</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">12.25</div> <div style="font-size: 10px;">ml</div> <div style="font-size: 10px;">=</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">150</div> <div style="font-size: 10px;">m2</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center; gap: 10px; margin-top: 5px;"> <div style="font-size: 8px;">largo</div> <div style="font-size: 8px;">X</div> <div style="font-size: 8px;">alto</div> <div style="font-size: 8px;">=</div> <div style="font-size: 8px;">Área Total</div> </div>				
30. Gráfico: (Pegue una imagen del anuncio de 10 cm x 3 cm como máximo)				
<b>31.- DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los datos consignados anteriormente expresan la verdad y que la documentación presentada es veraz.</li> <li>- Tengo conocimiento que la presente declaración y la documentación presentada está sujeta a verificación posterior de su veracidad y en caso de haber proporcionado información, documentación y/o declaraciones que no respondan a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y/o penales correspondientes. REVOCÁNDOSE AUTOMÁTICAMENTE las autorizaciones que se me otorguen como consecuencia de esta solicitud.</li> <li>- Brindaré las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control a las autoridades municipales competentes</li> <li>- De conformidad con el Art. 42° de la Ley N° 27444, todas las declaraciones juradas, los documentos sucedáneos presentados y la información incluida en los escritos y formularios que presenten los administrados para la realización de procedimientos administrativos, se presuman verificados por quien hace uso de ellos, así como de contenido veraz para fines administrativos, salvo prueba en contrario</li> </ul>				

**LICENCIA DE APERTURA  
DE ESTABLECIMIENTOS**

Ayuntamiento de           Huancayo            
SECRETARÍA GENERAL \_\_\_\_\_

Por RESOLUCION DE LA ALCALDIA \_\_\_\_\_, se ha autorizado  
de fecha           28           de           octubre           de           2019            
a           Venta de Cómics y Mangas S.A.C.           para la apertura de  
un establecimiento denominado           Man Frik            
destinado a           venta de cómics y mangas          , con emplazamiento  
en           Av. Ferrocarril S/N, Huancayo 12001          , de este municipio.  
          Huancayo          , a           28           de           octubre           de           2019          

V.º B.º:  
El Alcalde/La Alcaldesa. 

El Ayuntamiento de 

El Secretario/La Secretaria. 

Esta licencia permanecerá colocada en sitio visible del establecimiento

<p><b>8. Red de parthers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de mangas y cómics.</li> <li>• Proveedores de frutas y materia prima para postres y bebidas.</li> </ul>	<p><b>6. Actividades clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de cómics y mangas (antiguos y modernos).</li> <li>• Venta de postres y refrescos con la temática de cómics y mangas.</li> <li>• Innovar</li> </ul>	<p><b>2. Propuesta de valor</b></p> <p>“Lee, imagina, degusta y aprecia en el mundo real”          “Ofrecemos a los clientes un lugar fuera de lo común donde se pueda relajar y pasar un momento especial”</p>	<p><b>3. Relación con el cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la compra de 2 o más cómics/mangas, te llevas un póster.</li> <li>• Cordiales, respetuoso, empáticos y breves.</li> </ul>	<p><b>1. Segmentación de clientes</b></p> <p>Dirigido a clientes otakus, frikis y aficionados de historietas, cómics y mangas.</p>
<p><b>9. Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler del local (S/. 3,500.00)</li> <li>• Servicios de internet y cable (S/. 99.00)</li> <li>• Útiles oficina (S/. 150.00)</li> <li>• Pago de servicios luz y agua (S/.3,000.00)</li> <li>• Estantes (S/. 200.00 c/u)</li> <li>• Sueldos (S/. 800 x personal)</li> </ul>	<p><b>7. Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómics</li> <li>• Mangas</li> <li>• Estantes para los cómics y mangas.</li> <li>• Licencia de funcionamiento (SUNAT)</li> <li>• Página e-commerce</li> <li>• Personal</li> </ul>		<p><b>4. Canales de distribución y comunicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Local</li> <li>• Redes sociales (Facebook)</li> <li>• Banners</li> <li>• Volantes</li> <li>• Página e-commerce</li> </ul>	
		<p><b>5. Flujo de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de cómics (S/. 39.90 c/u)</li> <li>• Venta de mangas (S/. 39.90 c/u)</li> <li>• Venta de pasteles (tajada a S/. 4.90 c/u y entero a S/. 49.90)</li> <li>• Venta de bebidas o refrescos (S/. 4.90 c/u)</li> <li>• Venta de gelatinas (S/. 4.90 c/u)</li> </ul>		

## REFERENCIAS

- Anime´s nd Cómics House. (2016). *continental.edu.pe*. Obtenido de *continental.edu.pe*: <https://www.continental.edu.pe/emprendimiento/wp-content/uploads/2016/11/proyecto6-5.pdf>
- Arellano, R. (Septiembre de 2019). *lampadia.com*. Obtenido de *lampadia.com*: <https://www.lampadia.com/analisis/social/sin-habitos-de-lectura-no-alcanzaremos-el-desarrollo/>
- Blog de Marketing industrial y B2B. (22 de Marzo de 2018). *titular.com*. Obtenido de *titular.com*: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Carrillo, A. (s.f.). *psicologiaymente.com*. Obtenido de *psicologiaymente.com*: <https://psicologiaymente.com/psicologia/mejores-tecnicas-psicologia-positiva>
- Diario Perú21. (19 de junio de 2018). *peru21.pe*. Obtenido de *peru21.pe*: <https://www.google.com/amp/s/peru21.pe/emprendimiento/emprededor21-comic-center-store-peru-puedes-propio-superheroe-409953-noticia/%3foutputType=amp>
- DIRESA Junín. (15 de febrero de 2019). *diresajunin.gob.pe*. Obtenido de *diresajunin.gob.pe*: [http://www.diresajunin.gob.pe/noticia/id/2019021529\\_cncer\\_infantil\\_se\\_puede\\_detectar\\_a\\_tiempo/](http://www.diresajunin.gob.pe/noticia/id/2019021529_cncer_infantil_se_puede_detectar_a_tiempo/)
- ElPeruano. (s.f.). *elperuano.pe*. Obtenido de Cómics, lectura y aventura: <https://elperuano.pe/suplementosflipping/variedades/545/web/index.html>
- INEI-Censo. (03 de Septiembre de 2017). *Reporte Regional de Indicadores Sociales del Departamento de Junín*. Obtenido de *midis.gob.pe*: <http://sdv.midis.gob.pe/redinforma/Temp/JUNIN.pdf>
- Portal de Noticias de Pymes, Autónomos y Emprendedores. (26 de Junio de 2019). *cepeymenews.es*. Obtenido de *cepeymenews.es*: <https://cepeymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>
- Ramen para Dos. (14 de junio de 2019). *ramenparados.com*. Obtenido de Estudio sobre la lectura de cómics en España: <https://ramenparados.com/estudio-sobre-la-lectura-de-comics-en-espana/>
- Reina Strehl, G. (enero de 2015). *repositorio.uchile.cl*. Obtenido de Cómics Bang! Concentración AFE: Estratégico y de Mercados: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132897/Reina%20Strehl%20Giada.pdf;jsessionid=6C9A5AA90885D67DF7410918188FA031?sequence=1>
- Reyes Rojas, R. (19 de Septiembre de 2019). Personas que gustan de cómics y mangas. (C. Evangelista Carhuas, Entrevistador)

Salazar, M. R., Regalado Rafael, R., Navarro, J. M., Montanez, D. M., Abugattas, J. E., & Vidaurre, T. (2013). El Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas en el control del cáncer en el Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, Vol. 30 (1). Obtenido de <https://rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/166/2383>