UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE KIT PARA EL CUIDADO DE LOS PIES

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en las siguientes carreras:

NÉLIDA VANESSA LAZO HOYOS –
Ingeniería Industrial

LUIS ALBERTO PÉREZ SOSA –
Ingeniería Industrial

CARLOS ABEL DÍAZ ESPEJO –
Administración de Empresas

CHRISTHIAN MAX HOLGUÍN SANTILLÁN –
Administración de Empresas

ROBERTH HENRY MORENO MEJIA –
Administración de Empresas

Lima – Perú
2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

Capítulo I: Información general 12
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación 12
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria 12
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS 13
1.4. Descripción del producto o servicio 14
1.5. Oportunidad de negocio 14
1.6. Estrategia genérica 15
Capítulo II: Análisis del entorno 16
2.1. Análisis del Macroentorno 16
2.1.1. Del País (últimos 5 años o último año según corresponda) Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes. 16
2.1.1.1. Capital. 16
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. 16
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones. 18
2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. 19
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto. 20
2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda). 21
2.1.2.1. Mercado internacional. 21
2.1.2.2. Mercado del consumidor. 22
2.1.2.3. Mercado de proveedores. 27
2.1.2.4. Mercado competidor. 29
2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto. 30
2.1.3. Análisis PESTE. 31
2.2. Análisis del Micro entorno 35
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad. 35
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes. 37
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores. 37
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos. 39
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada. 41
3.1. Visión y misión de la empresa 43
3.2. Análisis FODA 43
3.3. Objetivos 46
Capitulo IV Estudios de mercado 47
4.1. Investigación de mercado 47
4.1.1. Criterios de segmentación 47
4.1.2. Marco Muestral. 53
4.1.3. Entrevista a Profundidad. 55
4.1.4. Focus Group. 55
4.1.5. Encuestas. 58
4.1 Demanda y oferta 71
4.2.1 Estimación del mercado potencial. 71
4.2.2. Estimación del mercado disponible. 76
4.2.3. Estimación del mercado efectivo. 77
4.2.4. Estimación del mercado objetivo. 78
4.2.5. Frecuencia de compra. 79
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda. 80
4.2.7. Estacionalidad 80
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado. 82
4.3. Mezcla de marketing 82
4.3.1. Producto. 83
4.3.2. Precio. 87

4.3.3. Plaza. 92
4.3.4. Promoción. 95
4.3.4.1 Campañas de lanzamiento. 98
4.3.4.2. Promoción por todos los años 99
Capítulo V: Estudio legal y organizacional 105
5.1. Estudio legal 105
5.1.1. Forma societaria. 105
5.1.2. Registro de marcas y patentes. 108
5.1.3. Licencias y autorizaciones. 110
5.1.4. Legislación laboral. 111
5.1.5. Legislación tributaria. 113
5.1.6. Otros aspectos legales. 113
5.1.7. Resumen del capítulo. 114
5.2. Estudio organizacional 115
5.2.1. Organigrama funcional. 115
5.2.2. Servicios tercerizados. 116
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo. 116
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados. 123
5.2.5. Aspectos laborales. 124
Capítulo VI Estudio técnico 129
6.1. Tamaño del proyecto 129
6.1.1. Capacidad instalada 129
6.1.2 Capacidad utilizada. 129
6.1.3. Capacidad máxima . 130
6.2. Procesos 131
6.2.1. Diagrama de Flujo del Proceso de Producción. 131
6.2.2. Programa de Producción. 135
6.2.3. Necesidad de materia prima e insumos. 138
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos. 139
6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa 140
6.3. Tecnología para el proceso 140
6.3.1. Maquinarias. 140
6.3.3. Herramientas. 142
6.3.4. Utensilios. 143
6.3.5. Mobiliario. 144
6.3.6. Útiles de oficina. 145
6.3.7. Programa de mantenimiento de máquinas y equipos. 146
6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios. 146
6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incrementos de ventas. 147
6.4. Localización 149
6.4.1. Macro localización. 149
6.4.2. Micro localización. 152
6.4.3. Gastos de adecuación. 156
6.4.4. Gastos de servicios. 156
6.4.5. Plano del centro de operaciones. 157
6.4.6. Descripción del centro de operaciones. 158
6.5. Responsabilidad social frente al entorno 158
6.5.1. Impacto ambiental. 158
6.5.2. Con los trabajadores. 159
6.5.3. Impacto ambiental. 159
6.5.3. Con la comunidad. 160
Capítulo VII: Estudio económico y financiero 162
7.1. Inversiones 162

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable. 162
7.1.2. Inversión en Activo Intangible. 162
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos. 163
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales. 164
7.1.5. Inversión en capital de trabajo. 164
7.1.6. Liquidación del IGV. 166
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones. 166
7.2. Financiamiento 166
7.2.1. Estructura de financiamiento. 166
7.2.2. Financiamiento del activo fijo. 167
7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo. 167
7.3. Ingresos anuales. 167
7.3.1. Ingresos por ventas. 167
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo. 168
7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo 169
7.4.1. Egresos desembolsables. 171
7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos. 171
7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa 172
7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos. 173
7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración. 174
Nota: Elaboración Propia 174
7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas. 174
7.4.2. Egresos no desembolsables. 175
7.4.2.1. Depreciación. 175
7.4.2.2. Amortización de intangibles. 179
7.4.3. Costo de Producción unitario y costo total unitario. 180
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios. 180
Capítulo VIII: Estados financieros proyectados 181
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja 181
8.2. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros 181
8.3. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal 181
8.4. Flujo de caja operativo 182
8.5. Flujo de capital 182
8.6. Flujo de caja económico 183
8.7. Flujo del servicio de la deuda 184
8.8. Flujo de caja financiero 184
Capítulo IX: Evaluación Económica Financiera 185
9.1. Cálculo de la tasa de descuento 185
9.1.1. Costo de oportunidad. 185
9.1.1.1. CAPM. 185
9.1.1.2. COK. 185
9.1.2. Costo Promedio ponderado de capital (WACC). 185
9.2. Evaluación económica financiera 186
9.2.1. Indicadores de rentabilidad. 186
9.2.1.1. VANE Y VANF. 186
9.2.1.2. TIRE Y TIRF. 187
9.2.1.3. Periodo de recuperación descontado. 187
9.2.1.4. Análisis beneficio / Costo (B/C). 188
9.2.2. Análisis de punto de equilibrio. 189
9.2.2.1. Costos variables, costos fijos. 189
9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo). 189
9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades. 190
9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles. 190
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo 190

Referencias bibliográficas.....192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo CANVAS 13
Tabla 2. Población económicamente activa 18
Tabla 3. Expectativas del tipo de cambio 20
Tabla 4. Población por segmento de edades 23
Tabla 5. Población por edades 24
Tabla 6. Estructura socioeconómica en el Perú 25
Tabla 7. Identificación de Oportunidades y Amenazas Análisis Productos Sustitutos 40
Tabla 8. Amenaza de los Productos Sustitutos 41
Tabla 9. Identificación de Oportunidades y Amenazas Análisis de Competidores Potenciales 41
Tabla 10. Amenaza de los Competidores Potenciales 42
Tabla 11. Objetivos Estratégicos.....46
Tabla 12. Niveles por zona Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2017 Urbano Lima Metropolitana – personas (% verticales).....47
Tabla 13. Habitantes por zonas escogidas de Lima Metropolitana.....48
Tabla 14. Ingresos y Gastos Promedio según NSE 48
Tabla 15. Porcentaje de NSE B y C de las 3 zonas de Lima Metropolitana 49
Tabla 16. Porcentaje de rango de sexo según su NSE B y C de Lima Metropolitana 2017 49
Tabla 17. Porcentaje de rango de edades y sexo de Lima Metropolitana 2017 50
Tabla 18. Segmentación por nivel socioeconómico de Lima Metropolitana.....51
Tabla 19. Segmentación por nivel socioeconómico de distritos escogidos.....51
Tabla 20. Segmentación por nivel socioeconómico Zona 2 de Lima Metropolitana.....51
Tabla 21. Segmentación por nivel socioeconómico Zona 4 de Lima Metropolitana.....51
Tabla 22. Cantidad total de personas por Nivel Socio Económico 52
Tabla 23. Segmentación por nivel socioeconómico Zona 1 de Lima Metropolitana.....52
Tabla 24. Segmentación por nivel socioeconómico Zona 4 de Lima Metropolitana.....52
Tabla 25. Segmentación por nivel socioeconómico Zona 4 de Lima Metropolitana.....52
Tabla 26. Cantidad total de personas según edades por Nivel Socio Económico 53
Tabla 27. Muestra total de Población-Distritos elegidos para la investigación.....53
Tabla 28. Otros tipos de trabajo 61
Tabla 29. Principales problemas en los pies 63
Tabla 30. Criterios de segmentación para mercado potencial.....71
Tabla 31. Mercado potencial para las personas del cuidado personal, entre los rangos de edades 26-35 años, del nivel socioeconómico 72
Tabla 32. Mercado potencial para las personas del cuidado personal, entre los rangos de edades 26-35 años, del nivel socioeconómico B y C, Año 2020 72
Tabla 33. Mercado potencial para las personas del cuidado personal, entre los rangos de edades 26-35 años, del nivel socioeconómico B y C, Año 2021 73
Tabla 34. Mercado potencial para las personas del cuidado personal, entre los rangos de edades 26-35 años, del nivel 74
Tabla 35. Mercado potencial para las personas del cuidado personal, entre los rangos de edades 26-35 años, del nivel socioeconómico B y C, Año 2023 75
Tabla 36. Mercado disponible zonas y distritos de Lima 76
Tabla 37. Criterios para estimación de mercado efectivo.....77
Tabla 38. Mercado efectivo para todo el horizonte del proyecto 77
Tabla 39. Criterios para estimación de mercado objetivo.....78
Tabla 40. Mercado objetivo para todos los años del proyecto.....79
Tabla 41. Frecuencia de compra 79
Tabla 42. Demanda para todos los años del proyecto 80
Tabla 43. Cálculo de la estacionalidad.....80
Tabla 44. Castigo de estacionalidad 81

Tabla 45. Estacionalidad castigada para el primer año 81
Tabla 46. Estacionalidad del año 2020 al 2023 81
Tabla 47. Estacionalidad del año 2020 al 2023 (continuación) 82
Tabla 48. Programa de ventas en unidades 82
Tabla 49. Ficha técnica del producto 87
Tabla 50. Precio de los competidores 89
Tabla 51. Precio de los competidores (continuación) 90
Tabla 52. Estrategia de precios de penetración 91
Tabla 53. Relación de Costos unitarios – 2019 92
Tabla 54. Costo inicial en soles de publicidad 100
Tabla 55. Costo en soles de publicidad año 2020 101
Tabla 56. Costo en soles de publicidad año 2021 102
Tabla 57. Costo en soles de publicidad año 2022 103
Tabla 58. Costo en soles de publicidad año 2023 104
Tabla 59. Porcentaje de participación de los accionistas 105
Tabla 60. Tabla de Valorización del proceso de sociedad de una empresa 107
Tabla 61. Costo de licencia 111
Tabla 62. Resumen de valorización 114
Tabla 63. Costo de servicios tercerizados 124
Tabla 64. Tipo de contrato por cargo 124
Tabla 65. Beneficios laborales para MYPES 126
Tabla 66. Planilla proyectada en soles para todos los años 127
Tabla 67. Gasto por servicios tercerizados para todo el proyecto 127
Tabla 68. Horarios por puestos de trabajo 128
Tabla 69. Cálculos de la capacidad instalada 129
Tabla 70. Capacidad instalada 129
Tabla 71. Cálculo de la capacidad utilizada 130
Tabla 72. Cálculo de la capacidad máxima 130
Tabla 73. Capacidad máxima 130
Tabla 74. Programa de ventas 2019 136
Tabla 75. Programa de ventas 2020 136
Tabla 76. Programa de ventas 2021 137
Tabla 77. Programa de ventas 2022 137
Tabla 78. Programa de ventas 2023 138
Tabla 79. Necesidades de materia prima e insumos en unidades 138
Tabla 80. Necesidades de materiales para presentación del Kit en unidads 138
Tabla 81. Insumos y materiales para la producción de una plantilla 139
Tabla 82. Programa de compras materia prima 139
Tabla 83. Programa de compras materiales por ciento 139
Tabla 84. Mano de obra directa 140
Tabla 85. Programa de compras materiales por ciento 141
Tabla 86. Equipos para producción 141
Tabla 87. Equipos de oficina 142
Tabla 88. Herramientas 142
Tabla 89. Útiles, utensilios y útiles de limpieza 143
Tabla 90. Mobiliario de oficina 144
Tabla 91. Mobiliario de producción 144
Tabla 92. Útiles de oficina 145
Tabla 93. Reposición de máquina y equipos 146
Tabla 94. Reposición de herramientas y utensilios 146
Tabla 95. Reposición de herramientas y utensilios 147
Tabla 96. Reposición de útiles de oficina 147
Tabla 97. Reposición de útiles de oficina 148
Tabla 98. Valorización de Gastos de adecuación 148

Tabla 99. Factores de Macro localización 151
Tabla 100. Evaluación de posibles distritos por el Método Cualitativo de Puntos.....152
Tabla 101. Factores de Micro localización 154
Tabla 102. Evaluación de ubicaciones de la Planta por el Método Cualitativo de Puntos 155
Tabla 103. Valorización de Gastos de adecuación 156
Tabla 104. Valorización de gastos de servicios.....156
Tabla 105. Presupuesto de Impacto Natural 159
Tabla 106. Presupuesto de Impacto Natural 160
Tabla 107. Programa Desarrollo de Colaboradores 160
Tabla 108. Programa Integrando a la Familia 160
Tabla 109. Programa Talleres Productivos 161
Tabla 110. Inversión en Activo Fijo Planta de Producción.....162
Tabla 111. Inversión en Activo intangible.....162
Tabla 112. Inversión Total en Activo intangible 163
Tabla 113. Inversión en Gastos Pre-Operativos.....163
Tabla 114. Inversión en Capital de Trabajo.....164
Tabla 115. Inversión Liquidación del IGV.....166
Tabla 116. Estructura de Inversiones.....166
Tabla 117. Estructura de financiamiento 166
Tabla 118. Aporte de los Socios 167
Tabla 119. Aporte del Socio.....167
Tabla 120. Ingresos por ventas.....167
Tabla 121. Recuperación de capital de trabajo 168
Tabla 122. Valor de Desecho del activo fijo 169
Tabla 123. Valor de Rescate.....170
Tabla 124. Presupuesto de materias primas e insumos.....171
Tabla 125. Presupuesto de materias primas e insumos.....172
Tabla 126. Presupuesto de Mano de Obra Directa 172
Tabla 127. Presupuesto de Mano de Obra Directa (Continuación) 173
Tabla 128. Presupuesto de costos indirectos.....173
Tabla 129. Presupuesto de Gastos de administración 174
Tabla 130. Presupuesto de Gastos de venta. Presupuesto de Gastos de venta.....174
Tabla 131. Depreciación activos planta producción 175
Tabla 132. Depreciación activos planta producción 176
Tabla 133. Depreciación activos planta producción 176
Tabla 134. Depreciación activos planta producción 177
Tabla 135. Depreciación de muebles y enseres.....178
Tabla 136. Amortización de intangibles 179
Tabla 137. Costo de producción unitario.....180
Tabla 138. Costos variables unitarios 180
Tabla 139. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros (expresado en soles) 181
Tabla 140. Flujo de caja operativo 182
Tabla 141. Flujo de capital.....182
Tabla 142. Flujo de caja económico.....183
Tabla 143. Flujo de caja financiero 184
Tabla 144. Capital Asset Pricing Model 185
Tabla 145. Costo de Oportunidad de Capital 185
Tabla 146. Costo Promedio Ponderado de Capital 185
Tabla 147. Valor Actual Neto Económico y Tasa Interna de Retorno Económico 186
Tabla 148. Valor Actual Neto Financiero y Tasa Interna de Retorno Financiero 186
Tabla 149. Valor Actual Neto Financiero y Tasa Interna de Retorno Financiero 187
Tabla 150. Periodo de recuperación descontado.....187

Tabla 151. Periodo de recuperación descontado 187
Tabla 152. Análisis beneficio costo 188
Tabla 153. Costos variables y fijos.....189
Tabla 154. Estado de resultados (costeo directo) expresado en soles.....189
Tabla 155. Punto de equilibrio en unidades 190
Tabla 156. Estimación y análisis del punto de equilibrio expresado en nuevos soles.....190
Tabla 157. Análisis Unidimensional- Costo Materia Prima 190
Tabla 158. Análisis unidimensional – Demanda.....191

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa. 12
Figura 2. PBI Per cápita en dólares. 17
Figura 3. Balanza comercial....18
Figura 4. Perú - Riesgo país. 20
Figura 5. Cuero.....28
Figura 6. Talco 60 gr. Isana / Desodorante Isana 150 ml / Crema antimicótica Hongocid. 29
Figura 7. Crema para hongos. 29
Figura 8. Porcentaje de mercado de farmacias.....36
Figura 9. Startup Deluxebox. 37
Figura 10. Plantillas de gel.....39
Figura 11. Plantillas termo conformado.....40
Figura 12. Distribución de los estilos de vida. 50
Figura 13. Focus Group.. 55
Figura 14. Tabulación por edad.. 58
Figura 15. Tabulación por sexo.....59
Figura 16. Tabulación por condición laboral.....59
Figura 17. Tabulación por ingresos mensuales.....60
Figura 18. Tabulación por tipo de trabajo.....60
Figura 19. Tabulación por frecuencia de tiempo de pie.....61
Figura 20. Tabulación por horas de pie.....62
Figura 21. Tabulación por interés en el cuidado de pies.. 62
Figura 22. Tabulación por síntomas de cansancio.. 63
Figura 23. Tabulación por problemas en los pies.....63
Figura 24. Tabulación por uso de producto para pies.. 64
Figura 25. Tabulación por producto que usan.....64
Figura 26. Tabulación por frecuencia de compras.. 65
Figura 27. Tabulación por satisfacción de compra.. 65
Figura 28. Tabulación por lugar de compra.....66
Figura 29. Tabulación por formas de pago.....66
Figura 30. Tabulación por motivación de compra.....67
Figura 31. Tabulación por disposición de pago.. 67
Figura 32. Tabulación por disposición de compra.. 68
Figura 33. Tabulación por completos para kits.....69
Figura 34. Tabulación por disposición de pago de kit.....69
Figura 35. Tabulación por conocimiento en sistema de suscripción.....70
Figura 36. Tabulación por disposición a ser parte del sistema de suscripción.....70
Figura 37. Diseño plantilla Happy Feet. 85
Figura 38. Precio basado en el valor del mercado.. 92
Figura 39. Criterios para la plaza.. 93
Figura 40. Criterios para la plaza.. 94
Figura 41. Redes sociales Happy Feet.. 94
Figura 42. Ciclo de vida del producto.....96
Figura 43. Promoción Happy Feet.. 97
Figura 44. Pasos para constituir una empresa. 107
Figura 45. Marca Happy Feet.. 109
Figura 46. Organigrama funcional.....115
Figura 47. Diagrama de operativo de procesos.....131
Figura 48. DAP Armado de cajas.....132
Figura 49. DAP Preparación de insumo químico.....133
Figura 50. DAP Plantillas.. 134

Figura 51. Mapa de sector del distrito de Independencia.. 149
Figura 52. Mapa del sector del distrito de Los Olivos.. 150
Figura 53. Mapa del sector del distrito de San Martin de Porres.. 150
Figura 54. Av. Alisos 950 – Cercado de Lima. 153
Figura 55. Av. Alfredo Mendiola 5862 – Los Olivos.. 153
Figura 56. Local 3 Av. Universitaria.. 154
Figura 57. Plano del centro de operaciones.. 157
Figura 58. Área de operaciones.. 157

Capítulo I: Información general

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

La empresa tendrá como denominación comercial Happy Feet Box S.A.C.

Figura 1. Logo de la empresa.
Elaboración propia.

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

Happy Feet Box S.A.C tiene como principal actividad económica: Manufactura y comercialización.

Para nuestro producto se está considerando como clasificación industrial la atención de la salud humana, la cual rige con el CIUU: 8690.

Partida arancelaria: Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 4823.90.60.00 establecidas para su ingreso al país.

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS

Tabla 1
Modelo CANVAS

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Socios claves

Proveedores

Socio de Distribución</td>
<td>Actividades claves
Producción en volumen
Investigación para mejora de nuestro producto.
Venta a través de la suscripción
Sistema de fidelización post venta.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de valor
Servicio de Suscripción
Pack completo para el cuidado de su pie – aumenta la calidad de vida.
Acompañamiento - Sistema de fidelización mediante evaluación de su experiencia con nuestro producto.
Minimiza el dolor de los pies, reduce el estrés y genera más energía para que lo disfrute luego del trabajo con su familia.</td>
<td>Relación con el cliente
Servicio de Post venta / Retroalimentación.
Venta en página web y redes sociales.
Venta – servicio calificado</td>
<td rowspan="2">Segmento de clientes
NSE B y C.
Edades 26 - 35 años.
Personas que trabajan muchas horas de pie y a consecuencia de esto presentan dolencias.

-Personal de Seguridad
- Constructores
- Profesores
-Vendedores de campo.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos claves
Personal Tercerizado y propio
Infraestructura Almacén
Capital propio y bancos
Tecnología Software y maquinaria</td>
<td>Canales
Página web
Redes sociales
Módulos de exhibición</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de costos
Costo de materiales
Costo de distribución
Costo de Personal Tercerizado y propio</td>
<td colspan="2">Fuentes de Ingreso
Suscripciones
Plan estándar se entrega el pack de forma mensual.
Ventas contra entrega – mercado libre, Olx, etc.</td>
</tr>
</table>

Nota: Elaboración propia.

1.4. Descripción del producto o servicio

Nuestro Kit cuenta con una variedad de productos que tienen como finalidad prevenir dermatomicosis.

Nuestro Kit consta de talco para pies, crema antifúngica, desodorante para pie y nuestra plantilla, esta última está elaborada a base de aglomerado de corcho ecológico, proveniente de Portugal; asimismo, contiene iso propio del metilciclohexanol, que brinda una sensación de frescura y una disminución en la sudoración (pie de atleta). Este producto tiene propiedades que se adaptan a las exigencias del mercado del calzado. Además, contamos con proveedores directos que nos brindan complementos de alta calidad para nuestro Kit, la descripción del producto se detalla a continuación:

- Nuestra plantilla está diseñada con acabados en cuero, polietileno y corcho.
- El material cuenta con flexibilidad dado que permite cómodos movimientos del pie al caminar.
- El corcho ecológico es un material muy confortable al apoyar el pie encima.
- Facilita y deja transpirar el pie y reduce la humedad.
- Plantilla Cómoda y suave.
- Proporcione absorción de choque para reducir la herida y la fatiga.
- Plantilla Anti-bacterias fungicida y anti-olor.
- Nuestros productos complementarios como el desodorante, talco y crema sirven como complemento para brindar una mejora en la calidad de vida.

1.5. Oportunidad de negocio

Según investigaciones realizadas se identificó una carencia en la calidad de vida de la población, debido a que las personas presentaban síntomas de estrés, y una de estas se originaban en uno de los órganos más importantes del cuerpo, que son los pies. Se concluyó que el consumidor opta por productos que cubran sus expectativas finales como el confort, la adaptabilidad y la reducción del mal olor. En base a ello hemos creado un producto que capte la oportunidad del mercado, siendo este elaborado con productos orgánicos, bactericidas y/o fungicidas aceptado por Digemid que tiene efecto en reducir el mal olor en los pies. Existen varios productos similares, pero que no ofrecen todas las características que tiene nuestro producto final, por el contrario, usan materiales sintéticos y otros materiales que no son renovables.

Independientemente del crecimiento del sector del calzado los consumidores optan por adquirir productos que mejoraren su higiene y confort.

1.6. Estrategia genérica

En base a la teoría de Michael Porter, tomamos la decisión de crear estrategias que impacten en nuestro valor agregado. De esta forma ofreceremos un producto diferenciado y competitivo. Así mismo, implementaremos estrategias que impacten en el precio de venta.

Capítulo II: Análisis del entorno

2.1. Análisis del Macroentorno

2.1.1. Del País (últimos 5 años o último año según corresponda) Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.

2.1.1.1. Capital.

Lima es la capital de Perú, en ella se concentra la mayor cantidad de habitantes de este país. Entre las ciudades más importantes se encuentran: Chincha Alta, Chimbote, Pisco, Talara, Sullana, Juliaca, Ilo, Tarapoto, entre otras. En estas ciudades se concentra una cantidad de 17 millones 357 mil habitantes, representando el 56% de la población. Las 32 ciudades, entre los años 2014 y 2015, han crecido en 250,000 habitantes aproximadamente, donde pertenecen 151,000 habitantes a la ciudad de Lima Metropolitana equivalente a un 60,4% y 98 mil personas en las ciudades con mayor población equivalente a un 39,6%.

Lima Metropolitana es la ciudad más poblada, en ella se concentra el 32% de habitantes. Su población es diez veces mayor que la población de la ciudad de Arequipa.

Superficie

Según datos del INEI al 2015, la superficie total en el territorio peruano tiene 1 millón 285 mil 215 Km2.

Número de habitantes

Según estudios realizados por la entidad INEI en el año 2015, el Perú alcanzó los 31 millones 151 mil 643 habitantes, entre los cuales 15 millones 605 mil 814 son de género masculino y 15 millones 545 mil 829 son de género femenino.

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población.

Ingreso per cápita

En el continente americano, el Perú se encuentra en el 8avo puesto en tamaño de población, y en el 42avo puesto en tamaño de población mundial.

En la actualidad el país asciende a 31 millones 800 mil habitantes, de acuerdo a la información que nos brinda el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI).

La cantidad porcentual en hombres es 50,1% y en mujeres es 49,9%, de los cuales en su mayoría se concentra en la región Lima, la cual tiene 9 millones 320 mil habitantes.

El país logró un avance de 5.9% en lo que respecta al ingreso per cápita, este ha sido mayor frente a otros países.

Dentro de esto se muestra que en los periodos del 2000 al 2015 el PBI per cápita en Perú alcanzó el 5.9%, el cual ha sido superior respecto a otras regiones. Generando con esta forma el ambiente propicio para mantener el consumo en el corto y mediano plazo. Esto ayudaría de forma directa en el crecimiento estable de nuestro negocio, pues tanto el ingreso como la tasa de productividad se mantienen estable en nuestro mercado, debido a la política económica implementada en nuestro mercado.

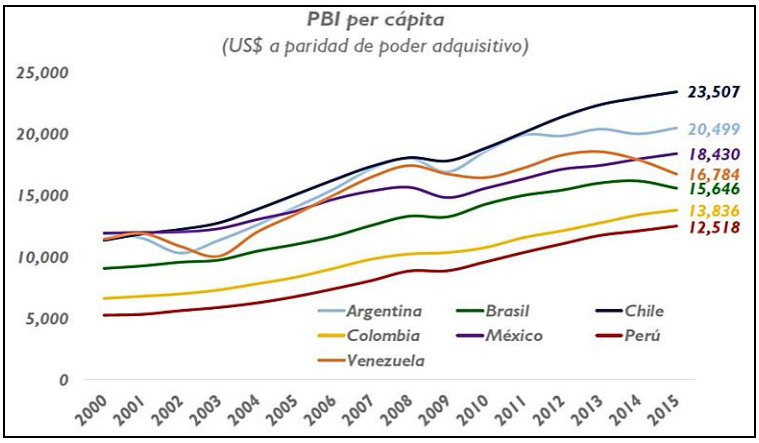


Figura 2. PBI Per cápita en dólares.
Instituto Nacional de Estadística e Informática, recuperado de https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/, 2018

Población económicamente activa

De acuerdo a los datos extraídos por el INEI, la población económicamente activa en el 2018, se encuentra en 68%, que en cantidad representa a más de cinco millones doscientos treinta y siete mil habitantes que están en la edad de trabajar, a comparación del trimestre móvil del 2017, aumentó en 1% que representa cincuenta y dos mil cien habitantes.

Tabla 2

Población económicamente activa

Condición de actividad	Feb-Mar-Abr 17	Feb-Mar-Abr 18	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total, de población en edad de trabajar (PET)	7569,4	7675,2	105,8	1,4
Población económicamente activa (PEA)	5185,1	5237,2	52,1	1,0
- Ocupada	4831,5	4853,6	22,1	0,5
- Desocupada	353,6	383,6	30,0	8,5
Población económicamente no activa (NO PEA)	2384,3	2438,0	53,7	2,3

Nota: Tomado de Diario El Comercio, 2017.

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

Según fuentes del diario Gestión, el banco Scotiabank indicó que la balanza comercial en el Perú para el 2018 aumentará en US$ 7,700 millones, debido a que las importaciones peruanas alcanzarán US$ 40,700 millones, incrementando 6% más al año anterior.

Por otro lado, el banco Scotiabank indicó también que las exportaciones bordearían los US$48,400 millones superiores en 8% en relación con el año 2017.

Figura 3. Balanza comercial. Recuperado de https://elcomercio.pe/,2018

Como dato adicional según el BCR, en el 2017 se registró un superávit en la balanza comercial de US$6,266 millones, lo que significó el registro más elevado en 5 años.

2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

Producto bruto interno

En el mes de enero del año 2018, el PBI (Producto Bruto Interno) se elevó 2.81%, sumando ciento dos meses de incremento sostenido, según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

Tasa de Inflación

La inflación aumentó en diciembre en Lima Metropolitana dando un acumulado anual de 3.23% esta cifra supero la línea que estaba planificada por el BCR que para esta etapa estaba contemplada en 1 – 3 %. Por otro lado, recién se pudo observar una reducción el 2015 donde pudimos llegar a un 4.4%.

Aníbal Sánchez, jefe del INEI, observó que dentro de nuestro mercado se encontraban factores económicos que conducirían a llegar en un 3.23% el 2015 y a un 3.22% para el 2014, dando de esta forma cifras acertadas para evaluar futuras acciones que harían aflorar la economía peruana.

En conclusión, este indicador nos brinda una estabilidad en cuanto a la compra de nuestra materia prima y comercialización de nuestro pack dentro de las zonas acordadas en Lima Metropolitana, tomando en cuenta que nuestro producto presentará un proceso de introducción en los primeros meses de su creación.

Tasa de Interés

De acuerdo con los datos que publica el Banco Central de Reserva del Perú (BCR) posterior al último directorio realizado, la tasa de interés interbancaria hasta el 21 de marzo fue 2,75% anual y 1,50% anual en dólares. El ente bancario tomó en cuenta la inflación que está disminuyendo consecutivamente por quinto mes, ubicándose como se tenía proyectado debajo del límite inferior del rango meta que era el 1%.

Tipo de Cambio

En la doceava publicación del informe semanal del Banco Central de Reserva del Perú, se mostró que en el 2018 se proyecta estar en el rango de S/ 3.23 y S/ 3.28 de precio por dólar.

Por otro lado, las empresas no financieras se proyectan a S/ 3.28. Estimando que para el próximo año el precio del dólar alcance a S/3.35, con una reducción de hasta S/ 3.30 por dólar.

Tabla 3
Expectativas del tipo de cambio

	Encuesta realizada al:		
	31 ene.2018	28 feb.2018	28 mar.2018
Analistas Económicos			
2018	3,26	3,28	3,25
2019	3,33	3,35	3,30
2020	-	3,35	3,35
Sistema Financiero			
2018	3,20	3,25	3,23
2019	3,25	3,25	3,25
2020	-	3,28	3,25
Empresas No financieras			
2018	3,30	3,30	3,28
2019	3,35	3,35	3,30
2020	-	3,40	3,36

Nota: Tomado del Banco Central de Reserva del Perú, 2017.

Riesgo País

El 31 de marzo del 2018, el riesgo país se cerró en 1.39% siendo el más bajo en Latinoamérica, este resultado fue brindado por el EMBI+ Perú y el Banco de Inversiones.

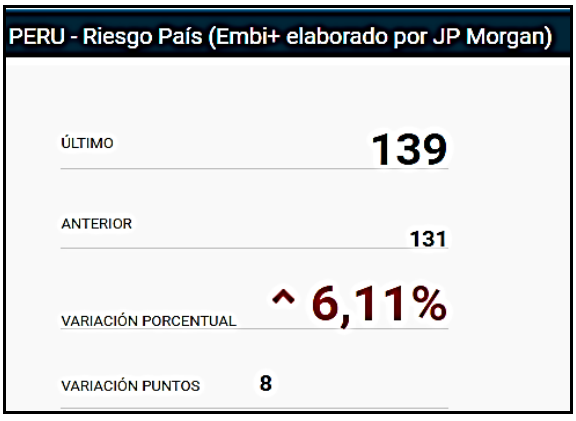


Figura 4. Perú - Riesgo país. Recuperado de http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13, 2017.

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Se analizó el decreto supremo Nº 004-2003-Produce, donde se aprobó el reglamento técnico del etiquetado del calzado, donde se debe detallar lo siguiente:

Se determina lo siguiente en el artículo 3º del presente decreto supremo:

Los comerciantes deben exigir a sus proveedores que los materiales usados en la elaboración de calzado o productos afines como plantilla, en el formato técnico o serán coparticipes de esta responsabilidad en caso de un incumplimiento. Esta ley generará confianza en nuestros consumidores, pues los materiales con los que estaremos fabricando nuestros productos tendrán normas de fabricación técnica y por ende la calidad que ellos demandan.

Asimismo, debemos recordar que una fuente de ingresos que tendrá nuestro negocio será la suscripción, si bien se rige bajo el mismo marco legal que cualquier otra empresa, si es bueno indicar que una suscripción se basa en abonar a determinada empresa con el objetivo de recibir un producto o servicio de forma periódica según acuerdo asignado en el contrato. Hoy en día el medio de internet ha brindado que varias empresas ofrezcan a sus navegadores una variedad de servicios con la comodidad de ser enviado hasta su domicilio. Recordemos el suscriptor, se compromete a ingresar en una sociedad anónima en un plazo, con una cantidad de acciones adquiridas y determinado bajo condiciones acordadas oportunamente, la sociedad, por otro lado, brinda el título de acciones que acredita su posición y titularidad de acciones.

2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda).

2.1.2.1. Mercado internacional.

Una de nuestras propuestas es brindar un producto que contenga todos los insumos necesarios que aseguren el bienestar, la calidad de vida, la eficiencia en el día a día que presenta nuestro usuario y para ello debemos evaluar cómo está el mercado a nivel internacional, pues tenemos que tener la seguridad de contar con un stock estable o saber si presenta algún indicador de sobrevaloración a corto o al mediano plazo. La mayor demanda en los mercados con mayor cantidad de importaciones es el mercado EE. UU. donde solo en consumo de medicamentos para el cuidado del pie hemos tenido 2’976, 000.

El mercado de farmacéuticos se encuentra en una constante lucha y demanda si bien hay un déficit de stock este se observa debido a que existen continentes que no cuentan con el stock suficiente que su población demanda.

Asimismo, de todos estos proveedores, que presentan un crecimiento y por ende un stock que no impactará en el mediano plazo a nuestros mercados encontramos una propuesta que cumple con todos nuestros requerimientos, en cuanto a la demanda local.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

Análisis del mercado consumidor de Lima Metropolitana (sector B y C).

Según Philip Kotler el mercado del consumidor está conformado por individuos que adquieren bienes o servicios para finalmente darle un uso.

El mercado es muy amplio, es por ello que tiene que ser subdividido o segmentado teniendo en cuenta estos parámetros:

Ubicación geográfica

El INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) mostró que, Lima contaría con 9’111,000 de habitantes conforme a las proyecciones y estimaciones desarrolladas.

Por otro lado, la institución también indica que San Juan de Lurigancho es el distrito que más pobladores tiene en Lima con 1’128,000, seguido por San Martín de Porres, Ate, Comas, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Los Olivos, Puente Piedra y Santiago de Surco.

Edad

CPI nos muestra la segmentación de edades en el departamento de Lima y otros departamentos.

Tabla 4

Población por segmento de edades

Departamento	Total	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
Lima	11181.7	35.1%	1057.6	1229.5	929.5	1441.2	2705.7	2139.5	1678.7
La libertad	1905.3	6.0%	203.4	244.8	175.1	250.8	449.2	328.1	253.9
Piura	1873	5.9%	218.1	260.3	180.6	237.3	422.4	319.8	234.5
Cajamarca	1537.2	4.8%	177.2	220.5	149.9	180.5	367	264.8	177.3
Puno	1442.9	4.5%	173.2	206.3	146.7	193	330.9	218.5	174.3
Junín	1370.2	4.3%	169.4	195.5	136	182.2	300	220.7	166.4
Cusco	1331.8	4.2%	145.9	178	123.1	156.5	318.1	233.5	176.7
Arequipa	1315.5	4.1%	124.5	147.1	111.5	162.8	313.7	255.1	200.8
Lambayeque	1280.7	4.0%	128.3	160.1	120	161.1	288.3	234.8	188.1
Áncash	1160.5	3.6%	129.3	156.1	107.4	138.9	265.8	204	159
Loreto	1059	3.3%	131.7	166.2	112.3	127.9	242.8	174.5	103.6
Huánuco	872.5	2.7%	109.9	130.6	86	96.6	203	146.8	99.6
San Martín	862.8	2.7%	96.8	119.9	81.4	99.8	206.6	166.8	91.5
Ica	802.6	2.5%	80.1	98	71.7	102.5	184.8	149.2	116.3
Ayacucho	703.7	2.2%	91.8	107.3	71.9	95.5	158.2	105.3	73.7
Ucayali	506.9	1.6%	53.6	72.5	50.9	56.4	116	100.6	56.9
Huancavelica	502.1	1.6%	78.1	87.1	54.6	68.3	104.1	64.6	45.3
Apurímac	462.8	1.5%	58.9	70.9	44	47.3	112.9	74.4	54.4
Amazonas	425	1.3%	51.4	62.7	39.6	41.6	104.5	77.5	47.7
Tacna	350.1	1.1%	33.7	41.1	30	42.4	87.8	70.6	44.5
Pasco	308.5	1.0%	37.1	44.3	30.8	41.8	71.9	51.6	31
Tumbes	243.3	0.8%	24	28.9	20.5	28.1	66.3	48.5	27
Moquegua	184.2	0.6%	16	19.4	13.9	20.2	45	41	28.7
Madre de Dios	143.7	0.5%	15.5	18.8	13.02	16.9	37.8	28.9	12.6
Total	31826	100.0%	3405.50	4065.90	2900.42	3989.60	7502.80	5719.10	4242.50

Nota: Tomado de “Población Perú 2017” por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2017.

Sexo

CPI nos muestra la segmentación de sexo en el departamento de Lima y otros departamentos.

Tabla 5
Población por edades

Departamento	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11181.7	35.1%	5451.8	34.2%	5729.9	36.1%
La libertad	1905.3	6.0%	950.3	6.0%	955	6.0%
Piura	1873	5.9%	940.2	5.9%	932.8	5.9%
Cajamarca	1537.2	4.8%	774.5	4.9%	762.7	4.8%
Puno	1442.9	4.5%	723.8	4.5%	719.1	4.5%
Junín	1370.2	4.3%	692	4.3%	678.2	4.3%
Cusco	1331.8	4.2%	674.8	4.2%	657	4.1%
Arequipa	1315.5	4.1%	651.8	4.1%	663.7	4.2%
Lambayeque	1280.7	4.0%	621.5	3.9%	659.2	4.1%
Áncash	1160.5	3.6%	590.2	3.7%	570.3	3.6%
Loreto	1059	3.3%	552.9	3.5%	506.1	3.2%
Huánuco	872.5	2.7%	443.4	2.8%	429.1	2.7%
San Martín	862.8	2.7%	469	2.9%	393.8	2.5%
Ica	802.6	2.5%	403.5	2.5%	399.1	2.5%
Ayacucho	703.7	2.2%	360.2	2.3%	343.5	2.2%
Ucayali	506.9	1.6%	268.7	1.7%	238.2	1.5%
Huancavelica	502.1	1.6%	252.4	1.6%	249.7	1.6%
Apurímac	462.8	1.5%	236.5	1.5%	226.3	1.4%
Amazonas	425	1.3%	223.8	1.4%	201.2	1.3%
Tacna	350.1	1.1%	181.1	1.1%	169	1.1%
Pasco	308.5	1.0%	164.2	1.0%	144.3	0.9%
Tumbes	243.3	0.8%	131.8	0.8%	111.5	0.7%
Moquegua	184.2	0.6%	98.2	0.6%	86	0.5%
Madre de Dios	143.7	0.5%	82.5	0.5%	61.2	0.4%
Total	31826	100.0%	15939.1	100.0%	15886.9	100.0%

Nota: Tomado de “Población Perú 2017” por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión pública, 2017.

Nivel Socioeconómico

Lima muestra un nivel socioeconómico de ingreso como un mayor porcentaje en segmento C.

Tabla 6

Estructura socioeconómica en el Perú

DEPARTAMENTOS	PERÚ PERSONAS	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
		AB	C	D	E
	MLS	%	%	%	%
Amazonas	425	2.8	10.6	18.9	67.7
Áncash	1160.5	7.7	21.1	24.7	46.5
Apurímac	462.8	3.3	7.4	15	74.3
Arequipa	1315.5	19.8	31.8	30.9	17.5
Ayacucho	703.6	3.4	8	17.4	71.2
Cajamarca	1537.2	3.4	10.7	16.5	69.4
Cusco	1331.8	8.7	12.9	20.3	58.1
Huancavelica	502.1	0.9	5.8	10.3	83
Huánuco	872.5	4.4	11.9	17	66.7
Ica	802.6	13.8	38.2	34.6	13.4
Junín	1370.3	7.6	17.2	26.6	48.6
La Libertad	1905.3	9	17.3	26.2	47.5
Lambayeque	1280.8	10.5	23.8	30.7	35
Lima	11181.7	24.8	41.1	24.8	9.3
Loreto	1058.9	4.5	14.1	15.4	66
Madre de Dios	143.7	4.9	16.9	33.3	44.9
Moquegua	184.2	22	32.9	25.4	19.7
Pasco	308.5	2.8	16	31.4	49.8
Piura	1873	6.8	19.4	28	45.8
Puno	1442.9	6.4	12.1	17.1	64.4
San Martín	862.8	4.8	16.8	24.3	55
Tacna	350.1	16.2	31.7	34.2	17.9
Tumbes	243.4	7.9	22.8	37.2	32.1
Ucayali	506.9	4.9	13	30.9	51.2
TOTAL, Perú	31826.1	13.6	25.8	24.2	36.4

Nota: Tomado de “Población Perú 2017” por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión pública, 2017.

Estilos de vida

Estilo de sofisticados: Presentan niveles de ingresos altos, inclusive mayor que el promedio. Asimismo, son personas modernas y valoran su imagen.

Los Progresistas: Personas que están constantemente buscan su progreso a nivel familiar y personal. Son personas que tienen una sola convicción que es avanzar y buscar nuevas oportunidades.

Las Modernas: Son mujeres que salen del esquema, pues buscan constantemente su desarrollo a nivel educación, laboral y

buscan adicionalmente buscan realizarse como madres. Un punto que hay que acotar es su constante búsqueda de identidad dentro de la sociedad.

Los Formalistas: Personas que trabajan en búsqueda de un estatus social, pero también incluyen dentro de este a su familia.

Las Conservadoras: son mujeres de tendencia bastante tradicional y religiosa. Buscan dar calidad de vida a su familia, son responsables del presupuesto del hogar.

Se determinó que el segmento socioeconómico para el producto es A, B, C y D.

Hábitos de consumo

Los consumidores se han visto afectados en sus economías y ha provocado que modifiquen sus costumbres; han cambiado la marca por el producto de calidad aceptable, buena ubicación del mismo -punto de venta- o precios accesibles, como resultado de los desequilibrios económicos en el mundo. Ahora, los consumidores consideran otros aspectos para orientar sus decisiones de compra relacionados con la ética y el grado de compromiso que cada marca en el mercado ofrece de manera colectiva e individual.

Dentro de nuestras evaluaciones podemos notar que nuestros consumidores presentan diferencias a nivel de cultura, ingresos, género, etc. Lo cual va afectar en su hábito de compra o consumo. Es por ello por lo que diferentes factores serán estudiados para saber de forma precisa como vamos a satisfacer sus necesidades. Los factores por analizar son:

La cultura, Los factores sociales, Personales y Psicológicos.

El factor que tiene el mayor impacto en el consumidor viene a ser el género, debido a las diferencias a gran escala que existe entre hombres y mujeres este se produce a nivel de gustos, estilo de vida, necesidades, etc.

Se han evaluado los hábitos de consumo a nivel de género y se ha revelado que es una actividad que causa emociones altas en mujeres lo cual no se observa a nivel de los hombres.

Asimismo, para el género femenino ir de compras es una necesidad social, mientras que para el género masculino es una función que se realiza siempre en cuando sea sumamente necesario, podría decirse una necesidad primaria.

Ante todo, esta coyuntura, tenemos que observar que la mujer peruana cada día va mejorando el rol que tiene dentro de nuestra sociedad, pues ya no se dedica tanto a ser una ama de casa, sino ha empezado a estudiar, trabajar, superarse profesionalmente y en muchos casos sumamos a todas estas actividades la continuidad de seguir siendo amas de casa.

Mediante estudios realizados por parte de la Organización Internacional del Trabajo se pudo observar en Latinoamérica, que el Perú es considerado uno de los países de mayor participación laboral en Latinoamérica. Es por ello que nuestro producto tiene un enfoque en el cuidado de la salud, pues tenemos un público femenino que representa el 51% del país y que viene teniendo una participación cada vez mayor en el consumo de productos para el cuidado personal.

Se analizó que el mercado consumidor para nuestro producto será el segmento socioeconómico B y C.

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

Nuestro principal proveedor serán las siguientes empresas:

Corcho

La utilización del corcho en la fabricación de las plantillas es un material natural con propiedades únicas, derivadas de la corteza del alcornoque y su principal propiedad es la flexibilidad, son de alta calidad y tienen un ajuste anatómico para que el pie sea liberado de la presión automáticamente. Lo que nos garantiza confort en los pies.

- Proveedor de corchos: Cork Perú

Poliuretano

La espuma de poliuretano es mucho más que un relleno para nuestro producto es un material que presenta una flexibilidad de 100% y una tecnología de memoria que se ajusta perfectamente al usuario o molde. Asimismo, tenemos que tener presente que el poliuretano es un material que se mueve en tres

planos al mismo tiempo, lo que nos brinda un mejor desplazamiento y equilibrio.

- Proveedor de poliuretano: Interplasp, Perú Flex, Compañía Industrial de Poliuretano S.A.C, Hulper.

Cuero

Tenemos la misión de brindar un producto con altos estándares de calidad y dentro de ellos tenemos la necesidad de tener un producto que reduzca la sudoración a cero y decidimos forrar la parte superior de la plantilla con cuero badana. Esto nos brinda la oportunidad de dar un producto Premium a clientes en general y puedan sentir el mayor confort durante su día a día.

- Proveedor de cuero: Curtiduria Orión S.A.C, Curtiembre Austral SA, Curtiduría Orión SAC.

Figura 5. Cuero. Recuperado de www.cueroycalzado.com/tienda/cueros/432-piel-badana-oveja-primera.html, 2018.

Talco

Perufarma. Laboratorio peruano que cumple con estándares de fabricación y producción que brindan solución a los problemas de belleza como la solución de la sudoración en los pies.

Marca peruana desarrollada por PERUFARMA S.A. quién tiene los permisos que figuran en el EXPEDIENTE N° 690757 – 2017, donde está autorizado para producir, preparar productos de perfumería, aceites esenciales y cosméticos no medicinales. En este caso la función del talco para pies es favorecer a la eliminación de malos olores, pues el olor se produce por la frecuencia del pie con la plantilla. Además, tenemos desodorante Isana para maximizar el efecto positivo y tener la posibilidad de un pie completamente sano el cual nos permitirá mejorar nuestro estilo de vida.

Asimismo, pasamos por la crema antimicótica Hongocid, cuya función es cuidar el pie ante la proliferación de hongos en los pies. Con esto ya tenemos el complemento que hace falta para tener nuestros pies sanos.

Figura 6. Talco 60 gr. Isana / Desodorante Isana 150 ml / Crema antimicótica Hongocid. Recuperado de https://www.metro.pe/talco-para-pies-isana-triple-accion-contenido-240-g-regalo-30649/p

Figura 7. Crema para hongos. http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/02/Enero-2017-Fabricaci%C3%B3n-de-Calzado.pdf,2018

2.1.2.4. Mercado competidor.

InKafarma

Nuestros productos actualmente no están siendo distribuidos en el mercado nacional, pero existen productos alternos y presentan una posición en nuestro mercado, uno de los principales distribuidores que encontramos es Inkafarma, que actualmente tiene el 83% de participación retail a nivel nacional. No obstante, podríamos decir que Inkafarma no brinda seguimiento a sus usuarios, valor agregado que nosotros si presentamos. Dentro del proceso de compra InKafarma cuenta con el servicio de delivery, pero para que incomodar a nuestros usuarios en un mundo donde el tiempo es cada vez un factor escaso, nosotros comprendemos la necesidad de nuestro cliente; por ello, bajo una conversación basada en mensajes, llamadas y medios digitales vamos a conocer el perfil de nuestros usuarios y

donde podemos derivar el nuevo pack. Además, brindaremos un servicio de diagnóstico, que se realiza en base a una visita por parte de un podólogo especialista.

Deluxe

Deluxebox es una plataforma digital, que tiene como actividad principal vender diversos artículos de cuidado personal y belleza, que permite a los usuarios usar diversos productos antes de comprarlos, lo que brindan mayor seguridad de tomar la decisión correcta. Actualmente Deluxebox presenta más de 10.000 adeptas en Perú y es ganador de un premio Mayra Perú. Actualmente Deluxe Box está empezando a ampliar su cartera de productos ofrecidos y entrando en un proceso de expansión, lo que generara según sus creadores una mejor cifra de ganancia. Porque Deluxebox podría ser una competencia, porque presenta el mismo mecanismo de presentación de productos, pero nosotros somos especialistas y conocemos lo que el cliente necesita y sabemos cómo brindárselo. Brindamos un seguimiento y diagnostico a nuestros mejores subscriptores. Es por ello que no necesariamente lo tomamos como un riesgo el tener un posible competidor como Deluxebox, pues nuestra propuesta de valor es súper en base a la línea de productos que tenemos.

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

Se considera como mercado distribuidor directo al consumidor a través de redes sociales, Web y páginas de compras como Mercado Libre u OLX.

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Este proyecto considera normas y/o reglamentos vinculados al ámbito legal, los cuales se detallan en los siguientes puntos mencionados:

- **Decreto Legislativo N° 9434 ley del Registro Único de Contribuyentes:** Este decreto permite crear un código con el cual podrán realizar actividades económicas las cuales demandará un deber tributario y se supervisará por la Súper Intendencia de Administración Tributaria (SUNAT).
- **Ley N°28015-2003 - ley de promoción y formalización del micro y pequeña empresa:** Según la ley de formalización y

actividad de la MYPES tiene como principal función brindar y aumentar el empleo sostenible, este conlleva a brindar un aporte al Producto Bruto Interno, y este se producirá por las ventas tanto internas como externas (exportación), esto producirá un aumento en la contribución tributaria.

- **Decreto Supremo N° 017-2004-PRODUCE- Reglamento Técnico De Etiquetado De Calzado:** Para realizar el etiquetado de calzado nos regimos del presente reglamento técnico que tiene como función establecer requisitos mínimos que contribuyen a todo tipo de calzado, ya sea nacional e internacional. Estos requisitos deben de cumplirse de forma obligatoria.
- **Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Ley N° 28976:** Indica que la licencia de funcionamiento tiene que ser solicitado a las respectivas municipalidades para poder llevar una operatividad supervisada por este organismo del estado. Asimismo, la municipalidad podrá otorgar licencias que incluyan varios giros, siempre en cuando sean complementarios.
- **Ley 29783 y su Decreto 005-2012-TR:** Esta Ley tiene como función velar que la cultura de prevención y riesgos laborales se esté llevando a cabo de manera responsable y ordenada, mediante el constante dialogo y capacitación por parte del empleador.

2.1.3. Análisis PESTE.

Político

Actualmente en nuestro país ya no podemos hablar de términos separados entre la política y la economía, pues la mala gestión de uno afecta al otro. Esto ha generado una inestabilidad y por ende una desconfianza de inversión. Durante los años 2017 – 2018 una serie de eventos ha afectado a nuestro país.

Durante el último semestre del 2017 e inicios del 2018 se vivió un escenario de incertidumbre con respecto a nuestra sociedad política. Casos tan sonados como el de Ollanta Humala y Nadine Heredia, Alejandro Toledo, Susana Villarán, Kenji Fujimori, Keiko Fujimori y Pedro

Pablo Kuczynski han hecho que la inestabilidad política afecte el futuro económico de nuestro país. No es una sorpresa la noticia de ver afectado nuestro PBI para el año 2018, solo tenemos como solución el ingreso de un gobierno democrático que no siga generando más retroceso a nuestro país.

El nuevo gabinete tiene retos complicados como mejorar la propuesta educativa del país, mejorar el déficit fiscal que va de la mano con la reforma tributaria, aumentar la promoción de empleo, en el sector minero tendrá retos complicados como poner en marcha el proyecto de Quellaveco, mejorar la propuesta de comercio a nivel de exportaciones y tomar la decisión de aceptar el TLC con la India que conlleva una serie de propuestas logísticas y aduaneras.

Tomando en cuenta todas estas medidas hemos tomado un horizonte bastante estable, pues las nuevas reformas económicas y la permanencia de un gobierno democrática impacta de forma positiva en el mercado que nos vamos a encontrar.

Económico

A continuación, vamos a evaluar el factor económico de nuestra sociedad y el impacto que tendría tanto en el corto y largo plazo en nuestro negocio. Para ello es importante evaluar el consumo, tipo de cambio, la predisposición de compra por parte de nuestro consumidor, el ingreso de productos asiáticos, etc. Actualmente el entorno económico que bordea nuestro nicho de negocio se encuentra en continuo crecimiento tanto a nivel de exportación como importación. Lo que genera un ambiente importante para poder introducir un producto que apoye en la disminución del dolor y olor en el pie.

Hemos analizado el ingreso de calzados a nuestro país y nos hemos encontrado con una tasa alta de productos los cuales muestran materiales sintéticos, estos al tener contacto con personas que generan bastante sudor sea por una actividad física o por temas hormonales generan el mal olor de pie.

Asimismo, para nosotros es importante apoyar y estar vinculados a empresas que puedan necesitar nuestro servicio y para ello queremos vincularnos a empresas que se dedican a la exportación de calzados y es aquí donde también encontramos un nicho importante de negocio, pues la mayoría de nuestros empresarios se enfocan en el producto final, dejando

de lado detalles tan importantes que generaran valor agregado a sus productos.

El Perú exporta cerca de US $ 252, 7 MILLONES como promedio en los últimos 5 años, lo que nos brinda un entorno favorable para nuestro negocio.

Por otro lado, tenemos indicadores tan importantes para la introducción al mercado como el PBI. Actualmente el PBI ha marcado una tendencia favorable para nuestro negocio no ha caído como en el 2016, sino ha presentado un ligero incremento lo que alienta a poder generar nuestro negocio, pues nuestro rubro de comercio se mantiene por encima del 1.20% como participación de mercado.

Este indicador ha generado el 2017 que las Pymes sean el 96.5% de las empresas que tenemos en el Perú lo cual ha empezado a mover el mercado y generar una competitividad como productores a nivel de exportadores. Asimismo, del 100% de las Pymes el 33.8% se dedica a la producción de productos y de ellos el 5% y tasa en crecimiento representa al rubro de calzado.

Como parte de la nueva reforma económica e inserción de mercado que promueve el estado, es donde hemos visto que acciones tan importantes como el apoyo al micro y pequeño empresario se está brindando a través del apoyo financiero y la apertura de nuevos mercados como EEUU, donde se ha encontrado un nicho de mercado importante donde el 2015 se importaron cerca de 2.4 millones de zapatos. Lo que también apoya nuestra propuesta de brindar un valor agregado a estos productos y generar una mayor competitividad.

Social

En las variables socioculturales encontramos diferentes tendencias favorables para nuestro proyecto, así como la falta de oferta de los productos ecológicos y reciclables dentro de nuestro rubro en el mercado actual, lo que para nosotros representa una oportunidad de negocio sostenible.

Actualmente nuestro mercado no se encuentra directamente vinculada en la preparación o fabricación de corcho, pero existen empresas que nos brindarán este artículo mediante la importación. Asimismo, cabe mencionar que este panorama se produce por una falta de apoyo por parte del organismo estatal.

Tecnológico

El Instituto de desarrollo tecnológico en el Perú, informó que actualmente nuestro país se encuentra en el puesto 90 según datos gestionados por GTI 2015. Esto ha producido que el Foro Económico Mundial (WEF), comunique que el Perú se ve limitado en tecnología por una carencia de inversión en el sistema educativo y la baja enseñanza de ciencias, lo cual ya da una baja en contar con personal calificado a mediano plazo para afrontar un cambio en Ciencias, Tecnología e Innovación. CONCYTEC ha venido generando beneficios tributarios para empresas que inviertan en investigaciones y desarrollo tecnológicos (I+D+i), para deducir hasta un 175% del Impuesto a la Renta, el cual se observó un aumento de manera considerable durante el 2017.

Según la Cámara de Comercio realizó una encuesta a 400 empresas en un periodo de 2 años y el 70% de las empresas ha realizado acciones innovadoras, mientras que el 30% no ha desarrollado ningún tipo de innovación.

Los cambios tecnológicos nos afectan, debido a la rápida transformación que estos presentan, nos dará factores positivos y negativos.

Los factores Positiva, brindarán nuevas oportunidades de abrir nichos de negocios y negativa, porque, son muy cambiantes hay que estar muy atentos ante cualquier pista o tendencias.

Las investigaciones han desarrollado principios de biogénicos para sintetizar nano material mediante el uso de recursos biológicos tales como las plantas y microorganismos, el uso de nano material metálico como la plata, oro, y entre otros son utilizados en los cosméticos y biosensores. Las nano partículas han sido consideradas como potentes agentes antimicrobianas contra microorganismos resistentes a los medicamentos.

Ecológico

Se investigó el sector del calzado y su impacto en el medio ambiente, se determinó de forma cuantificable por la empresa INESCOP del proyecto CO2Shoe que, por cada par de zapatos fabricados se produce 23.3kg de CO_2.

El indicador más resaltante dentro de la investigación por parte del Instituto Tecnológico del calzado, de todo el dióxido de carbono producido el 58%, es para la fabricación de Plantillas, lengüetas, suelas, el 16%

corresponde al envase del producto, el 11% al proceso de acabado y el 6% a la distribución del calzado. Según el informe de Greenpeace se dio a conocer la siguiente información; más de 200 millones de ganado vacuno, contribuyen a la destrucción del medio ambiente en la selva de manera indirecta, ya que primero se tala y luego se procede a quemar la vegetación, para luego abrir campo a la ganadería.

Mediante estos dos informes, nos ayuda a determinar que los productos a desarrollar en la fabricación de nuestra plantilla deben ser amigables al medio ambiente; por otro lado, este sector de personas que compran productos en favor al medio ambiente se encuentra en crecimiento. De igual forma nuestros insumos son desarrollados en laboratorios autorizados donde presentan normas de salubridad y buenas costumbres frente al medio ambiente.

2.2. Análisis del Micro entorno

Para nuestro proyecto, realizaremos el análisis de las fuerzas de negociación de PORTER; en base al segmento Industrial que nos dedicaremos. Esta investigación nos dará a conocer las amenazas y oportunidades que se presentarán en este proyecto.

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

InKafarma

Nuestros productos en la actualidad no están siendo distribuidos en el mercado nacional, pero existen productos alternos y presentan una posición en nuestro mercado, uno de los principales distribuidores que encontramos es Inkafarma, que actualmente tiene el 83% de participación retail a nivel nacional. No obstante, podríamos decir que Inkafarma no brinda seguimiento a sus usuarios, valor agregado que nosotros si presentamos. Dentro del proceso de compra InKafarma cuenta con el servicio de delivery, pero debemos esperar que nuestro cliente se dé un tiempo para realizar la llamada en un mundo donde el tiempo es cada vez un factor escaso, nosotros comprendemos la necesidad de nuestro cliente; por ello, bajo una conversación basada en mensajes, llamadas y medios digitales vamos a conocer el perfil de nuestros usuarios y donde podemos derivar el nuevo pack. Además, brindaremos un servicio de diagnóstico, que se realiza en base a una visita por parte de un podólogo especialista.

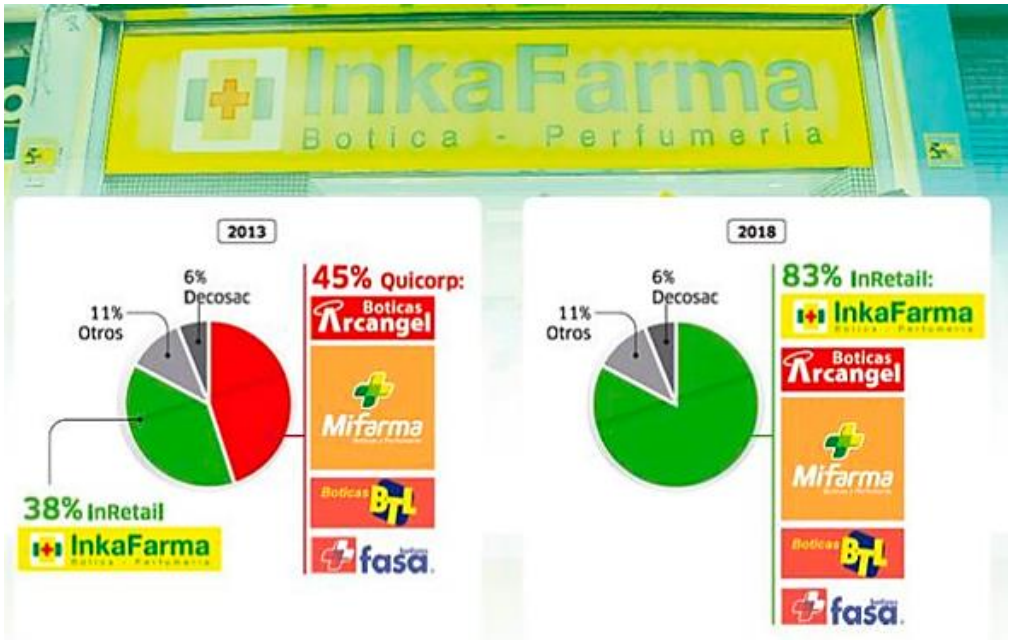


Figura 8. Porcentaje de mercado de farmacias. Recuperado de https://larepublica.pe/economia/1176488-porcentaje-del-mercado-de-farmacias,2018

Deluxe

Si bien Deluxebox es una plataforma digital que se dedica a la venta de cuidado personal y belleza, cabe mencionar que lo realiza a través de muestras que se otorgan directamente de los fabricantes con los cuales presenta convenios. Actualmente Deluxebox presenta más de 10.000 adeptas en Perú y es ganador de un premio Mayra Perú. Actualmente Deluxe Box está empezando a ampliar su cartera de productos ofrecidos y entrando en un proceso de expansión, lo que generara según sus creadores una mejor cifra de ganancia. Porque Deluxe box podría ser una competencia, porque presenta el mismo mecanismo de presentación de productos, pero nosotros somos especialistas y conocemos lo que el cliente necesita y sabemos cómo brindárselo. Brindamos un seguimiento y diagnostico a nuestros mejores subscriptores.

Es por ello que no necesariamente lo tomamos como un riesgo el tener un posible competidor como Deluxebox, pues nuestra propuesta de valor es superior en base a la línea de productos que tenemos.

Figura 9. Startup Deluxebox. Recuperado de http://mx.fashionnetwork.com/news/DeluxeBox-La-start-up-peruana-de-la-belleza,922255.html#.Wx18bYozbIU,2018

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

El cliente dentro de su poder de negociación puede llegar a impactar en el precio, la calidad de nuestro producto y servicio, en nuestro caso el cliente no presenta fuerza negociadora lo que nos brinda un abanico de posibilidades para poder maximizar nuestro margen de ganancia, brindar información sobre el producto que estamos brindando y generar un producto con mayores beneficios.

Clientes Finales

Tendremos clientes que visitan nuestras redes sociales. El sistema de adquisición de nuestro producto es por suscripción lo que brinda a nuestros clientes la seguridad de contar con un producto y servicio de calidad en todo momento. Nosotros estamos apostando por un producto interesante y novedoso que permita a nuestro cliente centrarse más en las características del producto que en el precio.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Para esta parte de nuestro análisis hemos tenido que recopilar información de los principales distribuidores de nuestros insumos. Asimismo, hemos tenido que analizar la tendencia de estos en el mercado para asegurar la estabilidad del precio y no afecte nuestra producción.

Para ello necesitaremos proveedores de insumos como:

- Corcho Flexible
- Poliuretano
- Cuero badana
- Isana y Hongocid
- Corcho Flexible

Como podemos observar en el cuadro tenemos países como Portugal y España que tienen una gran participación del mercado de corchos y a su vez presentan una industria que supera en producción a la demanda del mercado tanto para materia prima como para productos transformados con valor agregado. Entonces es válido mencionar que en el mediano plazo no será un ítem volátil.

Poliuretano

El Poliuretano es un material que actualmente no varía su precio en el mercado, presenta estabilidad y se adapta a muchos usos. Nuestro país presenta una serie de empresas que podrían ser nuestros proveedores en puntos anteriores dimos una lista de posibles candidatos a ser nuestros abastecedores de esta importante materia prima.

Cuero

Tenemos la misión de brindar un producto con altos estándares de calidad y dentro de ellos tenemos la necesidad de tener un producto que reduzca la sudoración a cero y decidimos forrar la parte superior de la plantilla con cuero badana. Esto nos brinda la oportunidad de dar un producto Premium a clientes en general y puedan sentir el mayor confort durante su día a día. No obstante, podemos acotar que nuestros proveedores no tienen poder de negociación dado que la cartera que poseemos es de 3 a 5 integrantes que brindan los mismos insumos bajo los mismos estándares de calidad. Esto ayudaría a tener un tiempo de respuesta más agudo ante posibles demandas y el precio de negociación sería más acorde a nuestros gastos como M.P dando como resultado un mejor margen de contribución.

Talco 60 gr. Isana / Desodorante Isana 150 ml / Crema antimicótica Hongocid

Perufarma. Laboratorio peruano que cumple con estándares de fabricación y producción que brindan solución a los problemas de belleza como la solución de la sudoración en los pies.

Marca peruana desarrollada por PERUFARMA S.A. quién tiene los permisos que figuran en el EXPEDIENTE N° 690757 – 2017, donde está autorizado para producir, preparar productos de perfumería, aceites esenciales y cosméticos no medicinales. En este caso la función del talco para pies es favorecer a la eliminación de malos olores, pues el olor se produce por la frecuencia del pie con la plantilla. Además, tenemos

desodorante Isana para maximizar el efecto positivo y tener la posibilidad de un pie completamente sano el cual nos permitirá mejorar nuestro estilo de vida.

Asimismo, pasamos por la crema antimicótica Hongocid, cuya función es cuidar el pie ante la proliferación de hongos en los pies. Con esto ya tenemos el complemento que hace falta para tener nuestros pies sanos.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos logran satisfacer las necesidades de igual o similar manera. Las plantillas son parte importante del calzado por ello se busca que satisfagan las necesidades del usuario como, por ejemplo, reducen la molestia al caminar, favorecen una correcta pisada, redistribuyen el peso del cuerpo, etc. Pero ahora aparte de eso también se busca que sean antihumedad, anti-bacterial. Entonces para nuestro caso se analiza un tipo de plantilla específico todos los diferentes tipos de plantilla son sustituto del otro.

Las plantillas están especialmente diseñadas para personas que permanecen mucho tiempo de pie, como por ejemplo vigilantes, obreros, Courier y también para deportistas, etc., sea cual sea la actividad que realizas, hacen que hoy en día se busque adquirir productos que le den calidad de vida a los pies.

Así mismo nuestro consumidor presenta mucho conocimiento y esto genera exigencia en la generación de nuestros productos o servicios, pues todo se basa en preferencias y gustos de nuestro consumidor.

Por lo antes mencionado encontramos los siguientes productos sustitutos:

Plantillas de gel, este producto ayuda a personas que tienen dificultad o cansancio para permanecer de pie o caminar.

Figura 10. Plantillas de gel. Recuperado de http://www.plantillasortopedicasperu.com/2017/08/plantillas-de-gel.html, 2018

Plantillas termo conformado, Estas plantillas brindan un contacto 100% con el pie generando una carga eficiente y por ende un mayor confort en el arco del pie. Este tipo de plantilla produce un tipo de amortiguación que es beneficioso para el usuario.

Figura 11. Plantillas termo conformado. Recuperado de https://www.ortopediacastillo.com/plantillas-ortopedicas?lightbox=dataItem-jahjfrro,2018

Sinodor plantillas, está diseñado para mantener las plantillas limpias y sin gérmenes causantes del mal olor.

Arellano Marketing realizó un estudio sobre el consumidor peruano, donde nos da a conocer información para direccionar a quienes irá dirigido nuestro producto, el consumidor peruano actual se caracteriza por las siguientes actitudes: innovadores, triunfadores, el precio debe ser indicador de calidad, marcan tendencia en moda y tecnología, valoran mucho el cuidado personal.

Tabla 7

Identificación de Oportunidades y Amenazas Análisis Productos Sustitutos

Amenazas	Oportunidades
A1 Ingreso de productos sustitutos en Perú	O1 Crecimiento de 8% del sector de Higiene y cuidado personal para el 2019, según la Cámara de Comercio de Lima CCL.

Nota: Elaboración propia.

En el cuadro que sigue analizaremos los factores de amenaza de productos sustitutos, esto indica que la amenaza es alta, porque no hay lealtad a la marca por ser nuevo el producto y no hay agresividad de los competidores.

Tabla 8

Amenaza de los Productos Sustitutos

Factores	Alto	Intermedio	Bajo
Disponibilidad de sustitutos Cercanos	X		
Valor precio	X		
Agresividad del producto		X	
Lealtad a la marca		X	
Costo de cambio por el usuario	X		

Nota: Elaboración propia.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

No existen barreras de entradas para el segmento de mercado en el cuidado de los pies, esto significa que las marcas y las diferentes empresas con especialidad en productos dedicados al cuidado de los pies, pueden ingresar al país en cualquier momento. Sin embargo, a través de la diferenciación se puede generar una nueva oportunidad para generar una marca que se posicione en el mercado, garantizando la calidad del producto en resultados.

En el Perú muchos emprendedores vieron este singular negocio como una ventaja para poder generar ingresos. El negocio de la suscripción se ha relacionado con varios tipos de productos lo que ha llevado a tener un negocio con una alta tasa de mix.

También es conveniente nombrar que el Perú no cuenta con políticas gubernamentales que frenen o impidan mediante impuestos adicionales la entrada de nuevos productos y también la creación de nuevas empresas, por el contrario, el gobierno impulsa la creación de las mismas a través beneficios tributarios.

En conclusión, para introducir nuevos productos en este mercado es altamente competitivo, por lo que no existen barreras de entradas de acceso al mercado peruano.

Tabla 9

Identificación de Oportunidades y Amenazas Análisis de Competidores Potenciales

Amenazas	Oportunidades
A4 Alta probabilidad de ingreso de competidores potenciales al mercado.	O2 Crecimiento de las ventas de los E-commerce en un 18% para el 2018 – Aumento de sistemas de información.

Nota: Elaboración propia.

Para medir las amenazas donde se moverá nuestro producto, debemos tener en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 10
Amenaza de los Competidores Potenciales

Factores	Alto	Intermedio	Bajo
Economía	X		
Diferenciación del Producto	X		
Inversión de Capital	X		
Desventaja en costos	X		
Acceso a canales de distribución	X		
Posicionamiento del producto	X		
Político gubernamental	X		

Nota: Elaboración propia.

Capítulo III: Plan estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa

Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado Nacional e Internacional con productos de aseo que ayuden al cuidado y bienestar de los pies de nuestros clientes.

Misión

Desarrollar y ofrecer kits a nuestros clientes, que contengan productos para el cuidado y bienestar de los pies, a través de nuestro modelo de venta de suscripción, brindado una mejora en su día a día, ofreciendo un nuevo estilo de mantenerse saludable.

3.2. Análisis FODA

Factores Internos

Fortalezas

F1: Empresa orientada a ser una organización de alto desempeño, mediante excelencia de procesos (flujos), enfoque en nuestros clientes externos (ventas) e interno (experiencia).

F2: Producto con alta tasa de margen de contribución.

F3: Existen estudios que certifican las bondades de nuestro material como bactericida, según investigaciones científicas del. departamento de Biología de la universidad de Minho – Portugal

F4: Producto diferenciado por tener la elaboración propia. (KIT)

Debilidades

D1: Empresa nueva, marca aún no posicionada durante el ingreso al mercado.

D2: Baja capacidad financiera (cajas, bancos) – más de 6 meses para solicitar préstamos.

D3: Poca experiencia en el sector cosmético e higiene.

D4: Poco conocimiento en el sector e-commerce.

D5: Tercerización de nuestra área contable en los primeros 2 años.

Factores Externos

Oportunidades

O1: Crecimiento de 8% del sector de Higiene y cuidado personal para el 2018, según la cámara de Comercio de Lima CCL.

O2: Crecimiento de las ventas de los E-Commerce en un 18% para el 2018 – aumento de sistemas de información.

O3: Incremento de nuestro mercado objetivo - clase social media B-C.

O4: Condiciones para expansión a nivel nacional por crecimiento económico zona sur – norte del Perú (INEI, BCRP)

O5: Aumento de la capacidad adquisitiva de nuestra población.

Amenazas

A1: Ingreso de productos sustituto en Perú.

A2: Copia o falsificación de nuestro producto.

A3: Inestabilidad del gobierno, qué podría perjudicar en el precio de nuestros insumos para dicha fabricación.

A4: Alta probabilidad de Ingresos de competidores potenciales al mercado.

A5: Bajo capital y difícil acceso para obtener un financiamiento.

Estrategias FO

F1O1: Mantener nuestros diagramas de flujo de proceso de la mano con el trato al cliente interno en un nivel óptimo y poder de esta forma afrontar con éxito la demanda del 8% que se presenta en nuestro mercado durante un histórico de 5 años.

F2O2: Contaremos con un soporte a nivel software – hardware para poder afrontar el 18% de aumento de negocio E – Commerce y poder aprovechar el margen (40% aprox.) de nuestro producto para un mayor ingreso.

F4O3: Aprovechar las Redes Sociales – Medios Digitales para comunicar y publicar nuestro Kit que cuenta con un mix único de productos y aprovechar el crecimiento económico que tiene nuestro mercado objetivo.

F1O4: Contar con capacitaciones brindadas por el área de RRHH a nuestro personal y hacer más eficiente nuestro diagrama de flujo de procesos año a año para poder atender toda la demanda proyectada en la zona norte – sur del Perú.

Estrategias DO

D4O2: Contratar un Community Manager y un Jefe de I+D para poder implementar herramientas y soluciones a un crecimiento en ventas por el sector e – commerce que representa el 18%.

D3O1: Tendremos un área de marketing que tendrá el manejo de indicadores e información de las últimas tendencias en el sector Higiene, a su vez canalizará esta información con la gerencia general que lo trasladará a toda la organización y de esta forma estar atentos ante una variación de la demanda.

D1O1: Al no ser una marca aún conocida por el hecho de ser nueva, dentro de nuestra investigación hemos encontrado una tendencia del 8% lo que nos permitirá tener una mayor presencia en el mercado, este será debidamente

gestionado por el área de producción – logística lo que nos permitirá tener una imagen positiva a nuestros futuros suscriptores.

D2O5: Contamos al inicio de nuestro proyecto con una baja capacidad financiera; no obstante, tenemos un historial en ventas pasado los 6 meses y un retorno de la inversión en el 1 año 5 meses, lo que nos permite tener mayores ingresos para poder expandirnos a nivel nacional.

Estrategias FA

F1A2: Nuestro producto compite con una estrategia de diferenciación, pues contamos con un flujo de procesos de alta calidad, esto nos ayudará a que las ventas se eleven, ya que las demás empresas venderán productos similares o de mala calidad lo que generará clientes insatisfechos los cuáles serán nuestra opción por reclutar.

F3A1: Al ser un producto con características específicas, tendremos un campo reducido de productos sustitutos, ya que solo cubrirían una parte de lo que el cliente necesita; no obstante, nuestro producto contiene el 100% de su necesidad.

F4A3: Para competir contra las estrategias agresivas de las empresas de ASIA, nuestras áreas estarán interconectadas y manejar el mismo sistema a tiempo real, para definir estrategias que combatan estas malas prácticas, nos permitirá tomar acciones rápidas, en el área de producción de marketing y ventas.

F2A3: Nuestro producto cuenta con una tasa alta de Margen lo cual genera una flexibilidad en este punto del 15%, porcentaje que podremos afrontar si el estado o las circunstancias impactan en el precio de nuestra Materia prima.

Estrategias DA

D1A2: Al no ser una marca reconocida en el mercado, nuestra principal preocupación es la falsificación y la estrategia que usaremos es el modelo de negocio de suscripción, donde los clientes saben que el producto entregado, tiene capacidad de cambio y garantía.

D2A5: Partiendo que tenemos poco capital inicial, nuestra estrategia del negocio que es la suscripción, evita que estemos dentro de las ventas a crédito, en lo contrario este estilo de ventas, recibe dinero por adelantado por el bien a recibir, esto nos ayudara a aumentar la producción y expandirnos a otros mercados.

D3A4: Vamos a optar la estrategia de fidelización, aplicando descuentos y promociones a nuestros clientes recurrentes, para que sigan adquiriendo en el tiempo nuestros productos. Adicionalmente, tendremos un área de MKT que evaluará el impacto de nuestras campañas y esto impactará nuestra marca en la mente del consumidor lo que nos brindará estabilidad en el mercado.

D1A4: Somos una empresa nueva en el mercado, pero tenemos un sistema de suscripción y fidelización solido que nos permite llegar mediante un producto novedoso a nuestro mercado objetivo, lo que nos permite estar de cerca con el cliente y no darles espacio a nuestros competidores. Recordemos que es un mercado que sigue creciendo en un 8% y contamos con la capacidad productiva y logística para controlar la demanda y no dar una mala imagen.

3.3. Objetivos

Se desarrolló para esta investigación los objetivos con el método SMART, con ayuda de las estrategias que se van a implementar para este proyecto, las cuales nos permitirán alcanzar nuestros resultados en el tiempo estimado.

Objetivo General

Lograr ser una empresa reconocida y conseguir el posicionamiento de nuestra marca en el mercado mediante estrategias que favorezcan su competitividad durante el proyecto.

Tabla 11

Objetivos Estratégicos

OBJETIVOS	INICADOR	META	INICIATIVA	FUENTE
Mantener un crecimiento de ventas del 25% promedio durante los tres primeros años (Año 2 - 23% y Año 3 - 28%) / expansión de zonas.	Ventas	Los tres primeros años	Desarrollar campañas agresivas de Marketing en las nuevas zonas de expansión (posicionamiento de marca).	Marketing Mix – Promoción
Mantener el crecimiento de ventas en unidades de 70% durante los tres primeros años	Ventas	Para los tres primeros años	Tener una cartera amplia de proveedores confiables que nos permitan afrontar la demanda	Porter/ Proveedores
Incrementar el número de unidades vendidas a 10,000 en la zona sur (2022) y norte (2023) del Perú	Ventas	Durante el cuarto y quinto año	Para asegurar este crecimiento en ventas alquilaremos un almacén en Arequipa (2022) y Lambayeque (2023). Teniendo de esta forma puntos de distribución más cerca a nuestros clientes.	Macro y micro localización
Incrementar nuestras ventas en S/. 280,000 mediante herramientas en marketing mix en la zona norte	Ventas mediante Suscripción	5to. Año	Generar herramientas de Fidelización a través del área de MKT generando eventos y promociones exclusivos para clientes asiduos.	Marketing/ Promoción

Nota: Elaboración propia.

Capitulo IV Estudios de mercado

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación.

Luego de elaborar las investigaciones, se ha podido evaluar los criterios de segmentación, los cuales determinarán nuestro mercado potencial en Lima Metropolitana, con los siguientes criterios: geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicográficos.

Geográfica

Para esta investigación, se ha elegido a Lima Metropolitana, en donde se alberga a 10 millones 209 mil 300 habitantes según CPI (2017), el cual se encuentran distribuida en 49 distritos, que la ha convertido a su vez, en el núcleo comercial y financiero más importante.

Según APEIM 2017, realiza una distribución de niveles por zonas, por lo que, Lima Metropolitana está distribuida en 10 zonas.

Nuestro proyecto tendrá como principal estudio a 3 zonas de Lima Metropolitana durante el año 2019, siendo escogidas por tener mayor porcentaje del NSE B y C al cual va dirigido nuestro producto. Las zonas elegidas son zona 1, zona 2, zona 4. Luego de tomar estas zonas tenemos un plan de expansión en distintas zonas que se podrán observar en el avance del proyecto.

Tabla 12

Niveles por zona Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados 2017 Urbano Lima Metropolitana – personas (% verticales)

Zonas	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1	0.0	6.1	11.6	14.2	18.5
Zona 2	7.1	15.2	18.0	11.1	1.3
Zona 3	2.4	6.6	11.3	14.7	16.2
Zona 4	5.4	11.4	9.6	9.4	3.7
Zona 5	3.1	6.6	12.3	13.5	14.1
Zona 6	16.3	14.7	2.9	1.6	0.3
Zona 7	58.2	15.7	2.7	2.4	1.8
Zona 8	4.5	9.8	7.5	6.6	5.5
Zona 9	0.0	4.8	12.5	15.5	20.7
Zona 10	3.0	8.7	11.1	10.0	15.6
Otros	0.0	0.4	0.5	1.0	2.3

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

A continuación, se muestra la población total de las 3 zonas elegidas, para realizar la segmentación y hallar finalmente nuestra muestra del proyecto.

Tabla 13
Habitantes por zonas escogidas de Lima Metropolitana

Zonas	Distritos	Total, de Habitantes	% sobre Lima Metropolitana
Zona 1	Puente Piedra, Comas y Carabayllo	1,222,106	11.9%
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porres	1,289,104	13.0%
Zona 4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	617,668	7.0%

Nota: Adaptado de Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión publica, 2017. Elaboración propia.

La Tabla 4.2, nos indica la cantidad total de habitantes de cada zona y el porcentaje sobre Lima Metropolitana, esta cantidad será segmentada conforme a los criterios de segmentación que se utilizará para el proyecto. Al término se hará la elección del distrito por cada zona, para desarrollar las encuestas.

Zona 1 Puente Piedra, Comas y Carabayllo.
Zona 2 San Martin de Porres, Los Olivos e Independencia.
Zona 6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.

Socioeconómica:

Para la segmentación socioeconómica se ha considerado los niveles socioeconómicos B y C, debido a que podemos observar en la tabla 4.3 que el gasto familiar mensual en vestimenta y calzado del NSE B es de S/.242 y del NSE C es de S/.152.

Tabla 14
Ingresos y Gastos Promedio según NSE

Descripción	NSE B	NSE C
Vestido y Calzado – Gasto promedio	S/. 242	S/. 152
Promedio General de Gasto Familiar Mensual	S/. 4,815	S/. 3,122
Promedio General de Ingreso Familiar Mensual	S/. 7,297	S/. 4,193

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

Según el diario Gestión en el año 2014, se realizó una encuesta a 4050 ciudadanos, mayores de 18 años, realizada por Ipsos Apoyo por encargo de Indecopi, que en promedio más del 80% de los consumidores prefieren la calidad del producto antes que el precio, a partir de esta

encuesta se analizó que los consumidores del NSE A, B y C son los que presentan mayor interés por informarse antes de comprar un producto.

Tabla 15
Porcentaje de NSE B y C de las 3 zonas de Lima Metropolitana

Zonas	Distritos	NSE B	NSE C
Zona 1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo	13.6%	46.4%
Zona 2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porres	28.3%	49.8%
Zona 4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	29.6%	41.7%

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

Demográfica:

Se ha considerado 2 criterios para la segmentación demográfica:

Sexo

Nuestro proyecto ha considerado al público masculino y femenino. En la tabla 4.5 nos indica la distribución porcentual referida a la segmentación de sexo, según APEIM 2017, la distribución porcentual varía según el NSE B y C.

Tabla 16
Porcentaje de rango de sexo según su NSE B y C de Lima Metropolitana 2017

Sexo	NSE B	NSE C
Hombres	46.3%	48.8%
Mujeres	53.7%	51.2%

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

Edad

Se ha considerado entre las edades de 26 y 35 años, de acuerdo con las razones siguientes:

- Se llegó a la conclusión, en base al método de observación, que en el rango de edades entre 26 a 35 años utilizan este tipo de producto.
- El rango de edades promedio elegidas va a representar el 28% de la población total de Lima Metropolitana en relación con los NSE “B” y “C”.

Tabla 17

Porcentaje de rango de edades y sexo de Lima Metropolitana 2017

	TOTAL	
Edades	NSE B	NSE C
26-30 años	7.5%	7.8%
31-35 años	6.9%	6.9%
Total	14.4%	14.7%

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

En la tabla 4.6, nos muestra la distribución porcentual de rango de edades según los NSE B y C, al cual va dirigido nuestro producto, con un total de 14.4 % para NSE B y 14.7 % para NSE C.

Psicográficos:

Para este proyecto se ha enfocado sobre el estilo de vida, el cual, clasifica el estudio de Arellano Marketing en el Perú, ya que, nos ayudara a identificar a nuestro mercado potencial. Nos dirigiremos a las mujeres modernas y a los hombres formalistas.

Según Arellano, las mujeres “modernas” son aquellas que estudian o trabajan que buscan su realización personal y reconocimiento ante la sociedad, compran productos de marca y tienden a buscar la calidad. Los hombres “formalistas” son trabajadores y están orientados a la familia, valoran su estatus social, compran productos reconocidos y de garantía. Trabajan frecuentemente como oficinistas, profesores, obreros y empleados de nivel medio.

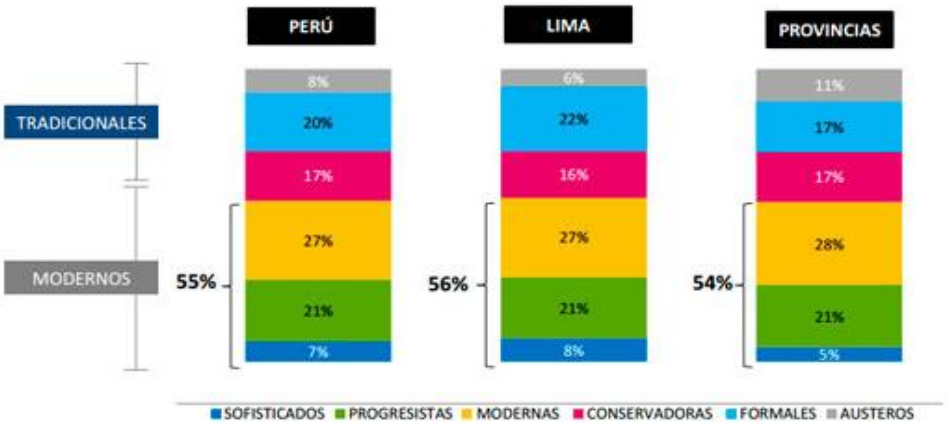


Figura 12. Distribución de los estilos de vida. Takehara, J., 2015

Para el presente proyecto hemos realizado los criterios de segmentación que estará representado por el NSE B y C, residentes de las zonas 1, 2, 4, entre las edades 26 a 35 años de Lima Metropolitana.

Tabla 18

Segmentación por nivel socioeconómico de Lima Metropolitana

Lima Metropolitana 10,209,300.00		
NSE	NSE B	NSE C
	24.5%	42.2%
N° de Habitantes	2,501,278.50	4,308,324.60

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

Tabla 19

Segmentación por nivel socioeconómico de distritos escogidos

Zona	N° de Habitantes	B	C	Total, NSE B y C
Zona 1		13.60%	46.40%	
Puente Piedra	508,236	69,121	235,822	304,941
Comas	324,936	44,192	150,771	194,962
Carabayllo	388,934	52,895	180,465	233,361
N° Total de Habitantes	1,222,106	166,208	567,058	733,264

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

Tabla 20

Segmentación por nivel socioeconómico Zona 2 de Lima Metropolitana

Zona	N° de Habitantes	B	C	Total, NSE B y C
Zona 2		28.3%	49.8%	
Independencia	223,600.00	63,278.80	111,352.80	174,631.60
Los Olivos	382,800.00	108,332.40	190,634.40	298,966.80
San Martin de Porres	722,300.00	204,410.90	359,705.40	564,116.30
N° Total de Habitantes	1,328,700.00	376,022.10	661,692.60	1,037,714.70

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

Tabla 21

Segmentación por nivel socioeconómico Zona 4 de Lima Metropolitana

Zona	N° de Habitantes	B	C	Total, NSE B y C
Zona 4		59.3%	19.8%	
Cercado	244,696	72,430	102,038	174468
Rímac	150,461	44,536	62,742	107279
Breña	68,993	20,422	28,770	49192
La Victoria	153,518	45,441	64,017	109458
N° Total de Habitantes	617,668	182830	257568	440397

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

Tabla 22

Cantidad total de personas por Nivel Socio Económico

Zona	NSE B y C
Zona 1	733,264
Zona 2	1,037,714.70
Zona 4	440,397
Total, de Habitantes	2,211,376

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

Tabla 23

Segmentación por nivel socioeconómico Zona 1 de Lima Metropolitana

Zona	N° de Habitantes	B	C	26-35 años		Total, NSE B y C
				NSE B	NSE C	
Zona 1		13.6%	46.40%	8.42%	8.26%	
Puente Piedra	508,236	69,121	235,822	5,922	18,992	43,906
Comas	324,936	44,192	150,771	3,704	12,783	29,269
Carabayllo	388,934	52,895	180,465	4,396	14,889	34,173
N° Total de Habitantes	1,222,106	166,208	567,058	14,021	46,663	122,208

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

Tabla 24

Segmentación por nivel socioeconómico Zona 4 de Lima Metropolitana

Zona	N° de Habitantes	B	C	26-35 años		Total, NSE B y C
				NSE B	NSE C	
Zona 2		28.3%	49.8%	14.4%	14.7%	
Independencia	223,600	63,278	111,352	9,112	16,368	25,481
Los Olivos	382,800	108,332	190,634	15,599	28,023	43,623
San Martin de Porres	722,300	204,410	359,705	29,435	52,876	82,311
N° Total de Habitantes	1,328,700	376,022	661,692	54,147	97,268	151,415

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

Tabla 25

Segmentación por nivel socioeconómico Zona 4 de Lima Metropolitana

Zona	N° de Habitantes	B	C	26-35 años		Total, NSE B y C
				NSE B	NSE C	
Zona 4		29.6%	41.7%	8.35%	8.21	
Cercado	244,696	72,430	102,038	16441	13,452	29,893
Rímac	150,461	44,536	62,742	9887	8,089	17,976
Breña	68,993	20,422	28,770	4423	3,619	8,043
La Victoria	153,518	45,441	64,017	10742	8,789	19,531
N° Total de Habitantes	617,668	182,829	257,567	41,493	33,949	75,443

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

Tabla 26
Cantidad total de personas según edades por Nivel Socio Económico

Zona	NSE B y C 26-35 AÑOS
Zona 1	122,200
Zona 2	151,415
Zona 4	75,443
Total, de Habitantes	349,059

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

La tabla antes mencionada, representa la población segmentada por NSE y edad de las tres zonas de Lima Metropolitana elegidas para nuestra muestra. El total de la muestra ya segmentada por los criterios antes mencionados es de 349,059 habitantes.

4.1.2. Marco Muestral.

Para determinar nuestro marco maestral se eligieron los distritos con mayor cantidad de habitantes dentro de la segmentación los cuales fueron:

Tabla 27
Muestra total de Población-Distritos elegidos para la investigación

Distrito	Muestra Segmentada
Puente Piedra	43,906
San Martin de Porres	82,311.86
Cercado	29,893
Total, de Habitantes	156,111

Nota: Adaptado de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2017. Elaboración propia.

La tabla 27 extrae del total de la muestra segmentada, los habitantes de los tres distritos elegidos para nuestra investigación.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para obtener este indicador debemos considerar el tamaño de la población (N), adicionalmente utilizaremos la fórmula con población infinita con tamaño conocido.

Para el cálculo usamos la fórmula

N= población conocida (142,257 personas)
n= tamaño de la muestra que deseamos hallar

Z= nivel de confianza (95%)
e= margen de error (5%)

p= Es la proporción que esperamos encontrar, este dato es el más variable y puede aumentar o disminuir según criterio del mercado. Si conocemos el mercado y las encuestas van directamente a nuestro público objetivo este puede ser p=5%, si por el contrario no conocemos como reaccionara el mercado y las encuestas son al azar se utiliza frecuentemente p=50%.

q = mercado que no participa considerado como 1-p

$$\frac{(N).(Z^2).(p).(q)}{(e^2).(N-1)+(Z^2).(P).(q)}$$

n = 165 encuestas

Para corroborar la formula se usó la calculadora AEM; a continuación, se presenta los resultados obtenidos:

Calculo de la muestra para la Investigación del Proyecto

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 142257

Tamaño de muestra: 384

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

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

Tipo de Muestra:

El presente proyecto ha considerado aplicar el muestreo tipo probabilístico, que nos dice que cualquier elemento de la población podrá formar parte de la muestra. Es decir: que pertenezcan a los NSE B y C que se encuentren en edades de 26-45 años residentes de los distritos de Puente Piedra, San Martin de Porres y Centro de Lima.

Tipo de investigación: Cuantitativa-Descriptiva

Para nuestra investigación de mercado se utilizó las encuestas de tipo de muestreo probabilístico debido a que toda la población de estudio

tuvo la misma probabilidad de ser elegido para pertenecer a la muestra y la técnica que se utilizo es Aleatoria Simple, porque se eligió al azar.

Técnicas de ruteo:

Puente Piedra. Para el distrito de Pte. Piedra se realizaron las encuestas en la Zona que se ubica entre AV. Miguel Grau cruce con Av. República de Venezuela hasta Av. Miguel Grau cruce con Av. Sologuren donde encontramos un mayor porcentaje de NSE B y C, aplicando el random route.

San Martin de Porres. En la zona Urb. Ingeniería en el distrito San Martin de Porres, se realizaron encuestas donde se encontró un porcentaje mayor de NSE B y C. Las encuestas fueron realizadas con la utilización del método de la escalera, es decir yendo de casa en casa presencialmente en forma de escalera por cada 3 cuadras, aplicando el random route. Se inició en la zona de la Av. Nicolini y se terminó en la Av. Honorio Delgado.

Cercado. Para el distrito de Cercado de Lima se realizaron las encuestas en la zona de Centro de Lima encontrándonos un porcentaje de NSE B y C. Para ello hemos recorrido la avenida principal donde encontramos gran porcentaje de ciudadanos que se amoldan a nuestro público objetivo. La avenida principal consta desde Av. Huancavelica cruce con Av. Wilson hasta Av. Wilson cruce con Paseo Colon.

4.1.3. Entrevista a Profundidad.

Para ello vamos a realizar una entrevista cuantitativa a través de encuestas y una entrevista cualitativa mediante un Focus Group.

4.1.4. Focus Group.

Figura 13. Focus Group. Elaboración propia.

Para el desarrollo de nuestro Focus Group, ubicamos a 3 hombres y 2 mujeres entre 26 a 45 años, de NSE B y C residentes de la zona 1,2 y 4 (Puente Piedra, Los Olivos, San Martín de Porres y Rímac).

Universo: personas de NSE B y C, enfocado en personas que presentan dolor, malestar, picazón o inflamación en sus pies; asimismo, están dispuestos en conocer nuestra propuesta, un pack que brinda una gama de productos que generan alivio, confort y mejora su estilo de vida, un producto que le permitirá pasar más tiempo de calidad con su familia luego de un día agotador.

Estructura de la muestra: se realizó una dinámica grupal, con la participación de 5 personas con características:

- 2 hombres que trabajan en el sector construcción y presentan dolencia en la planta del pie y por temporadas infección de hongos.
- 1 hombres que trabaja en el rubro de seguridad y presenta dolencia en la planta del pie, hinchazón del pie y callos por estar mucho tiempo de pie.
- 2 mujeres que trabajan en oficinas presentan dolor en el pie, sudoración que genera un mal olor y la formación de hongos en el pie.

Reclutamiento:

- Para la elaboración de la presente investigación cualitativa, se contactó con personas que presente dolor, incomodidad, hinchazón o mal olor en los pies y esto nos ayudará a conocer más a los futuros consumidores de nuestro producto.
- Los participantes ofrecerán desde su punto de vista respuestas que pueden ser de mucha importancia para la investigación, por lo que dichas respuestas serán registradas para ser analizadas al final de la dinámica, determinando algunos criterios que aporten a nuestro producto.
- La Técnica proyectiva usada en este Focus fue la de complementación y asociación de palabras. Durante el inicio de la dinámica los participantes indicaron que, al ver o escuchar mencionar, pack que brinda alivio, confort y mejora su estilo de vida viene a su mente una sensación de calma y tranquilidad única, que aún no lo encuentran en ningún producto.

Objetivos:

- Determinar la aceptación de nuestro producto, pack de productos cuidadosamente seleccionados para aliviar los diversos problemas que presentan nuestros pies ante un estilo de vida que demanda el estar de pie o en actividades similares.
- Identificar la importancia de las emociones encontradas por parte de nuestros futuros usuarios al momento de entrar en contacto con nuestros productos.
- Conocer la perspectiva que cada uno de nuestros usuarios y que valoran más al momento de adquirir nuestro pack, cuáles son los motivos que impulsan a comprar productos que ayuden a mejorar la salud de sus pies.
- Conocer o descubrir que esperan de nuestro producto, Pack que cuenta con una serie de productos debidamente seleccionados que genera alivio, confort y mejora su estilo de vida.

Análisis General de la dinámica del Focus:

Entre las personas que conformaban nuestro Focus Group, observamos que el 100% eran personas que presentaban algún problema, incomodidad o cansancio ante un problema constante, el rango de edad de nuestros encuestados oscilaba entre 26 a 45 años, ante la muestra de nuestros productos muchos de nuestros invitados mostraron interés, conocimiento y querían sentir como afectaba positivamente a su salud.

Además, los participantes contestaron que la calidad de los productos y el mix que seleccionamos, excedían sus expectativas de lo que pensaban encontrar en el pack, comentaron que la propuesta era superior a lo brindado por la competencia. En relación con precio o promociones encontradas en el mercado nos comentaron que muchas veces nuestros productos no presentan promociones o descuentos, normalmente cuando compran sus productos no obtienen información adicional o acompañamiento de cómo ha mejorado o que efectos positivos está empezando a sentir debido al producto en uso y esto genera muchas veces malestar, inseguridad o desconfianza en nuestros invitados.

Nuestros Focus también nos ayudó a identificar que nuestros usuarios buscan un producto que sea eficaz y eficiente en esto ellos no escatiman precio, pues lo que desean es mantener o mejorar su salud para cumplir con sus responsabilidades.

Respecto al mix de productos le parece bastante interesante el mix de productos encontrados, pues uno resulta ser el complemento del otro, lo que brindará un alivio permanente y una mejora de vida inmediata, brindando de esta forma un mejor desempeño en su día a día lo cual le permitirá pasar más tiempo de calidad con su familia.

En cuanto al precio, volvemos a indicar que nuestros invitados mencionaron que no es un inconveniente, ya que el producto cumplió con sus expectativas y nunca habían tenido una propuesta igual lo que nos pone en un escenario distinto.

4.1.5. Encuestas.

Tipo de investigación: Cuantitativa

Para nuestra investigación se utilizó como herramienta las encuestas y se consideró el tipo de muestreo probabilístico, porque la población de estudio tuvo la misma probabilidad de ser elegida para formar parte de nuestra muestra.

En esta ocasión hemos realizado una base de datos en base a encuestas debidamente formulas con la finalidad de levantar información que pueda ayudarnos a sostener un producto que ya anteriormente en nuestro mapa de empatía veíamos como una necesidad. No obstante, en esta ocasión hemos levantado una serie de datos fundamental que en conjunto corroboran que nuestra propuesta tiene un mercado que no ha sido aprovechado e informado sobre las nuevas tendencias en el cuidado personal y la mejora en la calidad de vida.

Para ello hemos realizado una técnica de ruteo que nos lleva por distritos como Comas, San Martin de Porres y Cercado de Lima una vez culminado las encuestas damos a conocer la información encontrada.

Preguntas filtro:

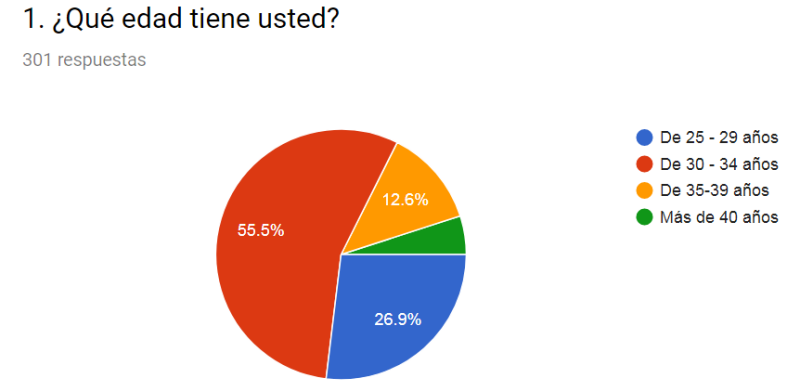


Figura 14. Tabulación por edad. Elaboración propia.

Dentro de nuestra segmentación demográfica hemos propuesto el rango de edades entre 26 y 35 años, pues son las edades que tenemos en mayor porcentaje dentro de Lima Metropolitana; asimismo, podemos notar que en nuestras encuestas se vuelve a mostrar el mismo escenario, lo cual hace más exacto el análisis de nuestro mercado.

82% de la población encuestada oscila entre 25 – 34 años.

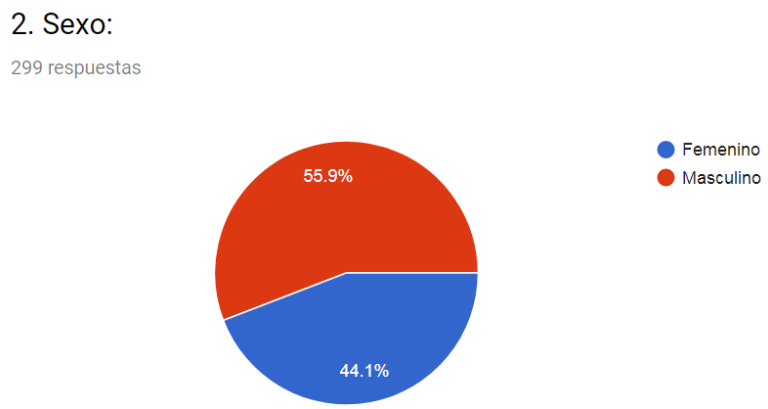


Figura 15. Tabulación por sexo. Elaboración propia.

La diferencia entre ambos sexos es de 11% teniendo el 55% de nuestro marco muestral al género masculino y el 44% conformado por mujeres el cuál no muestra mucha diferencia según lo analizado en nuestra segmentación demográfica. Pues la diferencia entre ambos es de 7%.

Figura 16. Tabulación por condición laboral. Elaboración propia.

Durante nuestro recorrido pudimos notar que la mayoría de nuestros encuestados el 72.8% cuentan con un trabajo proporcionado por

una empresa. Asimismo, contamos con un 13.6% que lo conforman profesionales independientes y un 9.6% emprendedores sin estudios. Entonces podemos mencionar que el 96% de nuestros encuestados tienen en cierta medida poder adquisitivo lo cual ya representa un mercado atractivo para nuestra propuesta.

Figura 17. Tabulación por ingresos mensuales. Elaboración propia.

Tomando en cuenta que el 96% de nuestros encuestados cuentan con un trabajo y por ende un indicador favorable de adquisición, podemos adicionar que el 51.2% cuenta con ingresos entre 1501 a 2500 y el 36.3% con ingresos mayor a 2500. Lo que encaja con nuestra segmentación demográfica, pues nuestro producto está dirigido al sector B y C, siendo el 87.5% de nuestros encuestados.

Figura 18. Tabulación por tipo de trabajo. Elaboración propia.

Tabla 28

Otros tipos de trabajo

Área de trabajo	Cantidad	Porcentaje
Administrativo	22	41%
Profesores - Docentes	20	37%
Oficina	7	13%
Asistentes	5	9%
Total	54	100%

Nota: Elaboración propia.

Durante el inicio de nuestra propuesta indicamos en nuestro CANVAS que la segmentación de clientes estaba conformada por operarios, vendedores de campo o en establecimientos, personal de seguridad y personas que se dedican a oficios donde el porcentaje de estar de pie supera el 40% del total de sus horas, como profesores, administradores, trabajos de oficina y docentes. Durante el proceso de nuestras encuestas podemos asegurar que en gran porcentaje cumplen nuestros encuestados con la segmentación de clientes.

Figura 19. Tabulación por frecuencia de tiempo de pie. Elaboración propia.

Podemos observar que del total de nuestros encuestados el 43.6% es muy frecuente que este de pie y el 33.2% es frecuente que realice acciones de pie. En términos generales el 94% de encuestados desarrolla actividades que están realizando alguna acción de pie. Esto refleja que tenemos un factor común en nuestra muestra, pues brinda el escenario ideal para nuestra propuesta de valor.

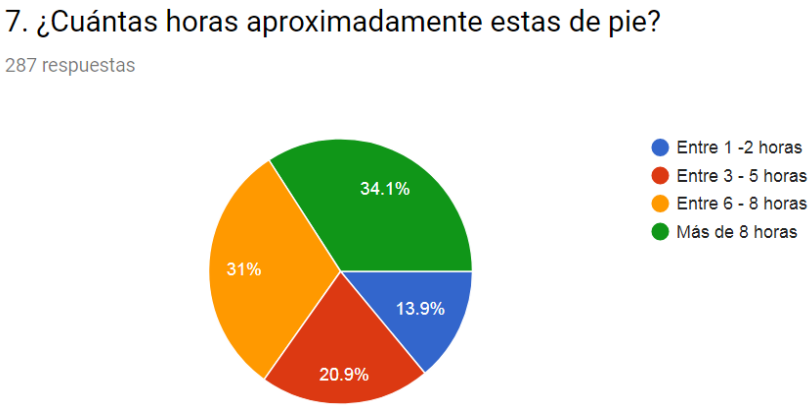


Figura 20. Tabulación por horas de pie. Elaboración propia.

Si bien tenemos un escenario donde el 94% de nuestros encuestados permanecen de pie, también podemos agregar que el 65% de encuestados está de pie más de 6 horas de las 8 horas laboradas, el 75% de su jornada. Además, tenemos un 21% que permanece entre 3 a 5 horas de pie. Para nuestra propuesta de valor y por temas de salud laboral tenemos entonces un 86% de encuetados que está entre 3 a 8 horas de pie. Por ende, observamos que ya existe una necesidad la cual tenemos que suplir.

Figura 21. Tabulación por interés en el cuidado de pies. Elaboración propia.

Un 70% está interesado en el cuidado de sus pies, observamos que existe una predisposición para poder adquirir nuestros productos.

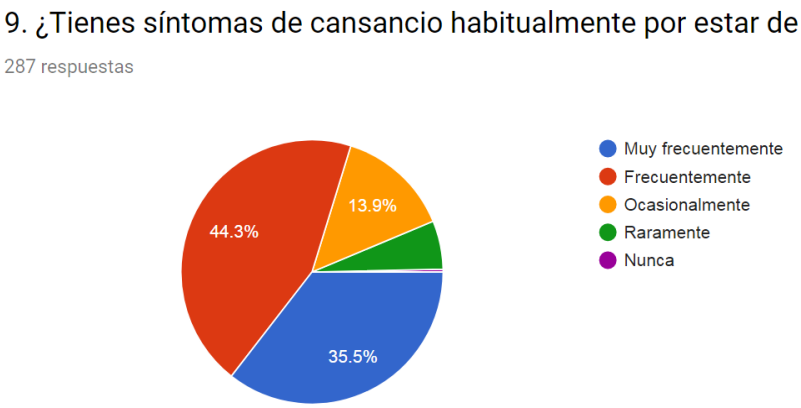


Figura 22. Tabulación por síntomas de cansancio. Elaboración propia.

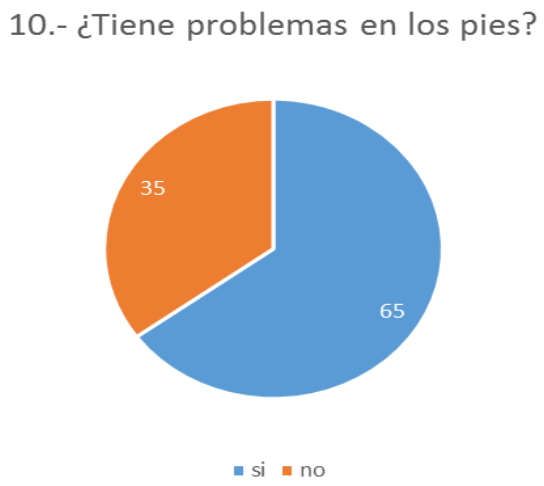


Figura 23. Tabulación por problemas en los pies. Elaboración propia.

Tabla 29
Principales problemas en los pies

Principales Problemas	Cantidad	Porcentaje
Dolor	88	46%
Hinchazón	24	13%
Cansancio	22	11%
Hongos	19	10%
Pie plano	13	7%
Sudor	15	8%
Callos	11	6%
Total	192	100%

Nota: Elaboración propia.

Si bien tenemos en la pregunta 9 un 79.8% de encuestados que presenta síntoma de cansancio o estrés debido a estar de pie muy frecuentemente o frecuentemente un 70% de nuestros encuestados sabe

que presenta un problema en los pies y es consiente que tiene que realizar un tratamiento o cuidados adicionales.

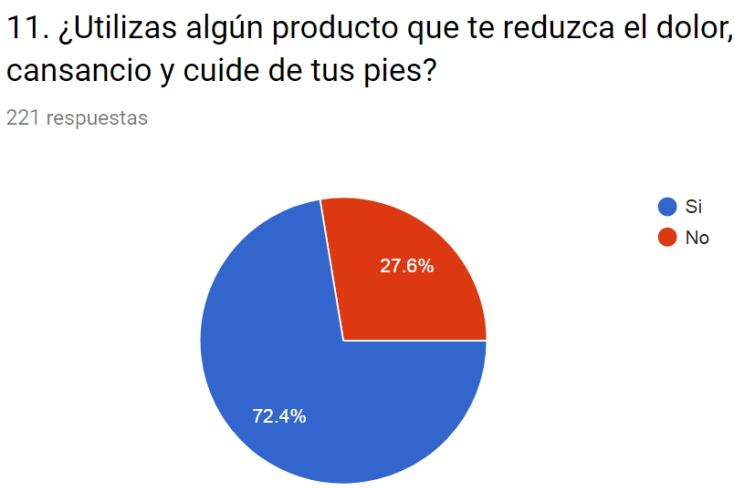


Figura 24. Tabulación por uso de producto para pies. Elaboración propia.

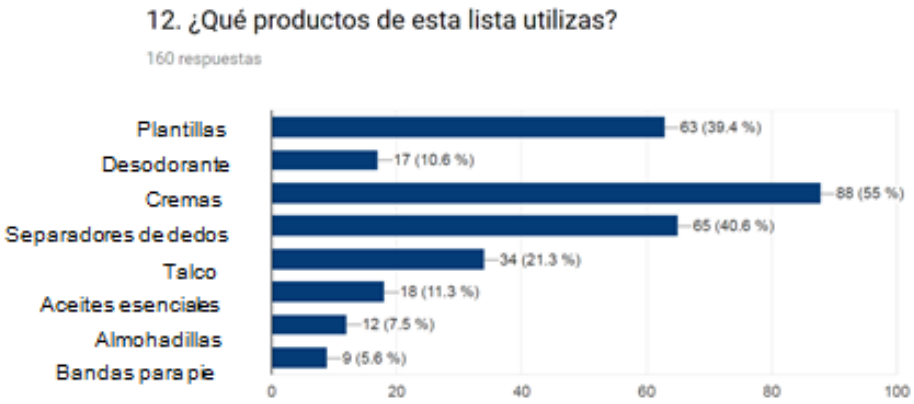


Figura 25. Tabulación por producto que usan. Elaboración propia.

Tenemos dentro de nuestros usuarios una tasa del 72.4% que utilizan insumos que reducen el dolor, cansancio o salud de los pies; asimismo, tenemos un listado de productos los cuales son los más usados por nuestros encuestados y que servirán como punto de partida para evaluar los insumos que contendrá nuestro pack, dentro de ello tenemos plantillas, desodorante para pie, cremas, talco, aceites esenciales o separadores de dedos, etc.

Figura 26. Tabulación por frecuencia de compras. Elaboración propia.

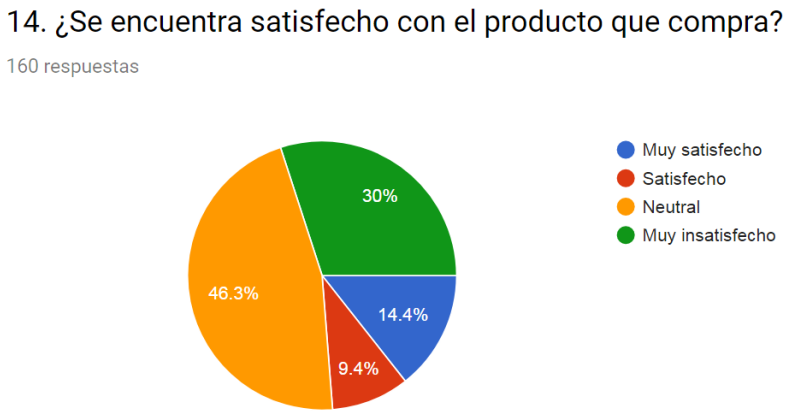


Figura 27. Tabulación por satisfacción de compra. Elaboración propia.

Uno de los factores importantes para nuestro negocio que está basado en un sistema de suscripción es la frecuencia de su uso y podemos observar que un 11% lo maneja en una frecuencia de 2 veces por bimestre y un 87% lo desea 1 vez por bimestre.

Adicional esta frecuencia de compra está la tasa de satisfacción que presentan por la compra de su producto y es que el 46.3% lo compra porque es un producto necesario, pero no siente una preocupación de parte de la empresa hacia su salud y tenemos que sumar a esto un 30% que está muy insatisfecho con el producto utilizado lo cual muestra o indica que no ha encontrado solución a su problema. Esto nos servirá para poder tener más clara la propuesta de valor que deseamos brindar a nuestros usuarios, productos de calidad y un acompañamiento a su problema.

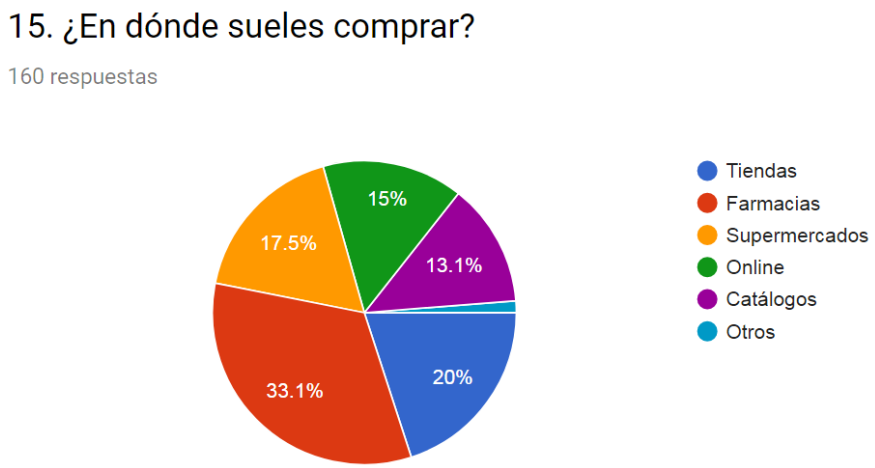


Figura 28. Tabulación por lugar de compra. Elaboración propia.

Las zonas que hemos encuestado cuentan con una serie de centros comerciales, avenidas que presentan entre 8 a 9 cuadras de negocios, zonas como Túpac Amaru, Av. Inca Garcilaso de la Vega, Av. Abancay, etc. Zonas donde podemos encontrar supermercados, farmacias o tiendas de venta general o específicos. Es por ello que un 20% realiza sus compras en tiendas, un 33.1% lo realiza en farmacias y un 17.5% en Supermercados. No obstante, un indicador que nos pareció fundamental para nuestra propuesta es el 15% de consumidores que realiza sus compras por online, lo cual apoyará al ingreso de nuestro producto al mercado.

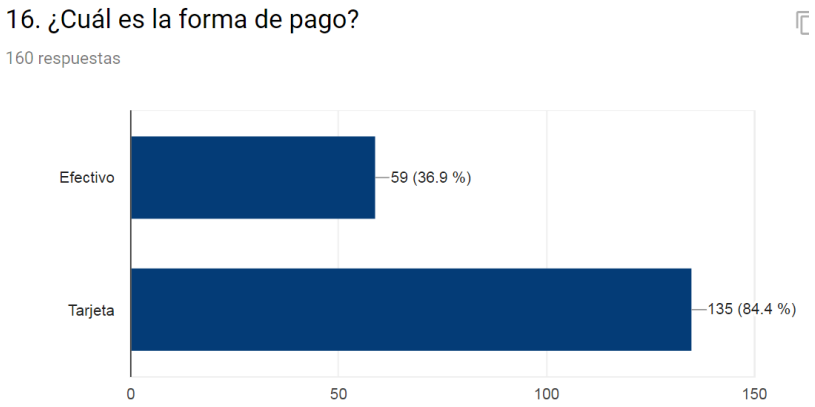


Figura 29. Tabulación por formas de pago. Elaboración propia.

Si bien tenemos clientes que tienen ya establecido puntos de compra, también es importante saber su hábito de consumo, si realizan compras con efectivo o tarjeta y este es un punto de inicio para poder evaluar realmente como deseamos introducir nuestros productos al

mercado y es que un 84.4% de encuestados realiza consumos para sus pies mediante la tarjeta de crédito. Esto deja abierta la propuesta de gestionar venta por online.

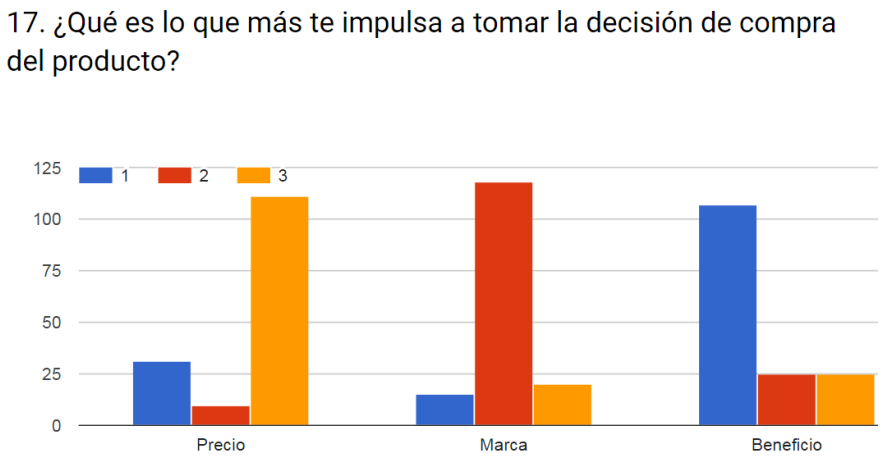


Figura 30. Tabulación por motivación de compra. Elaboración propia.

Ya teniendo los hábitos de consumo de nuestros encuestados, uno de los factores fundamentales es: ¿Que busca nuestro futuro cliente en sus compras? Es aquí donde hemos encontrado que nuestro cliente busca en primer lugar su beneficio y en segundo plano visualiza la marca que le brinda la seguridad de un producto que solucionará su problema, luego de todo ello toma como último factor en su decisión de compra el precio de su producto. Entonces en nuestra propuesta vamos a dar un producto que exceda los beneficios esperados y que vaya acompañado de un precio competitivo.

Figura 31. Tabulación por disposición de pago. Elaboración propia.

Tomando en cuenta que nuestro usuario toma como último indicador de compra el precio, hemos visto prudente colocar una pregunta que nos brinde el precio que usualmente nuestro futuro consumidor paga para obtener productos para el cuidado de sus pies. Podemos observar que el 56.3%, más de la mitad, está dispuesto a pagar entre 41 a 80 soles y un 28.1% entre 81 a 120 soles. Teniendo esta información es donde podemos empezar a analizar el precio promedio de nuestro producto que tendrá una proporción entre valor para el cliente y nuestro precio en el mercado.

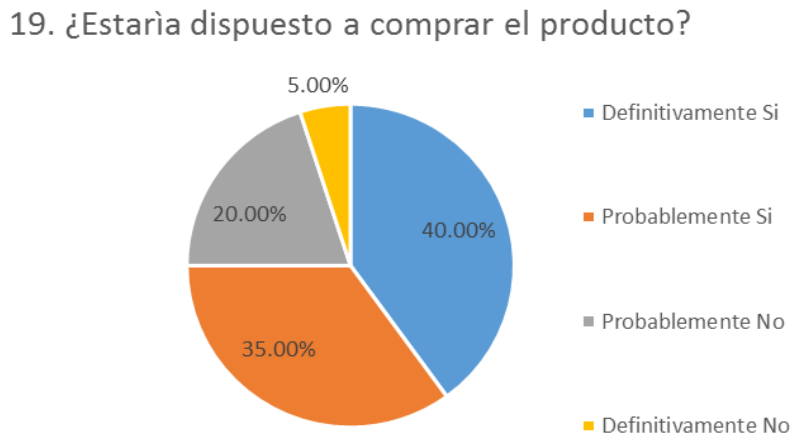


Figura 32. Tabulación por disposición de compra. Elaboración propia.

En esta parte de la encuesta podemos evaluar que tanta predisposición tiene nuestros encuestados por contar con nuestros productos. Observamos que un 45% es definitivo que estaría dispuesto a contar con nuestro producto y un 40% probablemente comprará nuestro producto y es aquí donde tenemos que desarrollar acciones para entrar en la mente del consumidor, pero de todas formas es un 85% que si presenta una predisposición de contar con nuestro producto.

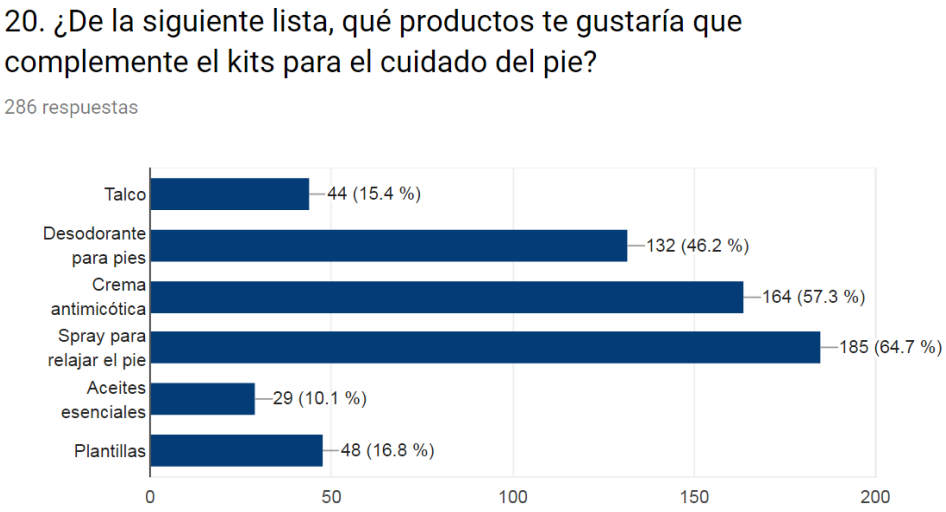


Figura 33. Tabulación por completos para kits. Elaboración propia.

Nuestros clientes muestran una preferencia por ciertos productos que ya están estandarizados en el mercado y que el uso es de forma frecuente en el común denominador de nuestros encuestados. Dentro de ello podemos encontrar en primer lugar el spray relajante y es justo lo que un usuario busca confort, comodidad, etc. En segundo lugar, crema antimicótica, tercer lugar desodorantes para pie seguido de talco, entonces tenemos una gama de productos que nuestro futuro cliente está acostumbrado usar y servirá como propuesta para el armado de nuestro Pack.

Figura 34. Tabulación por disposición de pago de kit. Elaboración propia.

Si bien nuestras encuestas han arrojado un 97% de aceptación por nuestro Kit, tenemos un 60.2% que aceptaría un precio que oscile entre 61 a 120 soles por una gama interesante de productos que tengan como finalidad mejorar la salud y cuidado de nuestros pies. Lo cuál será tema de estudio para poder proyectar un precio que sea competitivo en el mercado y atractivo para nuestros consumidores. Todo ello tomando en cuenta que está basado en un sistema de suscripción.

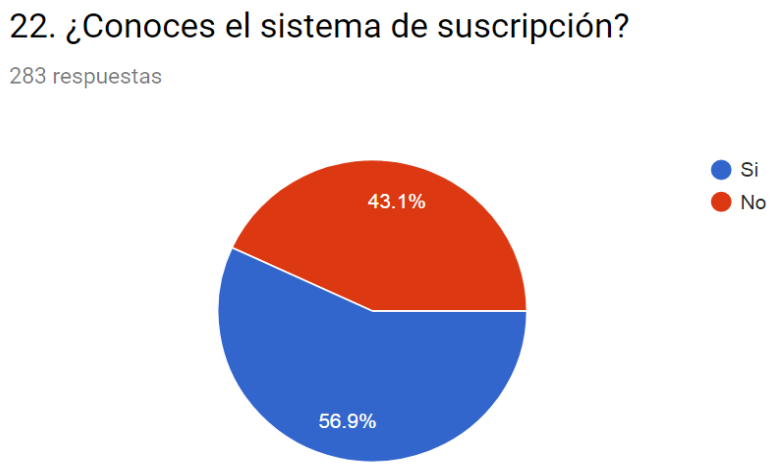


Figura 35. Tabulación por conocimiento en sistema de suscripción. Elaboración propia.

Figura 36. Tabulación por disposición a ser parte del sistema de suscripción. Elaboración propia.

Dentro de nuestro proceso de encuetas encontramos un 56.9% que conoce el sistema de suscripción, pero un 43.1% no lo conoce, entonces es un punto de inicio donde tenemos que informar a algunos clientes de

que trata, ofrece o beneficia un sistema de suscripción. Asimismo, hemos encontrado que el 56.9% equivale a 161 encuestados que, si conocen el sistema y dentro de este 161 existen 157 que, si estarían dispuestos a ser parte de nuestros sistemas de suscripción, lo cual nos brinda la confianza de que tenemos un 43.1% que no conoce el sistema, pero de conocer su beneficio tenemos la seguridad que si aceptaría nuestra propuesta.

4.1 Demanda y oferta

Tabla 30
Criterios de segmentación para mercado potencial

Zona	Distrito	Personas en miles	NSE B %	NSE C %	NSE B Y C rango de edad 26-35 años	Mercado Potencial
1	Puente Piedra	508,236	69,120	235,821	50,685	50,685
1	Comas	324,936	44,191	150,770	32,870	32,870
1	Carabayllo	388,934	52,895	180,465	38,646	38,646
2	San Martin de Porres	722,300	204,411	359,705	90,051	90,051
2	Los Olivos	382,800	108,332	190,634	49,798	49,798
2	Independencia	223,600	63,279	111,353	26,564	26,564
4	Cercado	244,696	72,430	102,038	23,749	23,749
4	Rímac	150,461	44,536	62,742	14,324	14,324
4	Breña	68,993	20,422	28,770	6,406	6,406
4	La Victoria	153,518	45,441	64,017	15,638	15,638
	Total	3,168,474	725,057	1,486,315	329,053	329,053

Nota: Adaptado de compañía de Estudios de mercado y opinión pública S.A.C., 2017
Elaboración propia.

4.2.1 Estimación del mercado potencial.

El mercado Potencial estará compuesto por los habitantes desde el año 2019 al año 2023, habiendo elegido la Zona 1, 2 Y 4, tomando en consideración los niveles de segmentación, del nivel socioeconómico “B” y “C”, entre las edades de 26 a 35 años, con una población total de 329,053.

Tabla 31

Mercado potencial para las personas del cuidado personal, entre los rangos de edades 26-35 años, del nivel socioeconómico B y C, Año 2019

ZONA	DISTRITO	PERSONAS EN MILES	NSE B %	NSE C %	NSE B RANGO DE EDAD 26-35 AÑOS	NSE C RANGO DE EDAD 26-35 AÑOS 14.7%	Mercado Potencial
2	San Martin de Porres	737,494	208,711	367,272	30,054	53,989	84,043
2	Los Olivos	390,853	110,611	194,645	15,928	28,613	44,541
2	Independencia	228,304	64,610	113,695	9,304	16,713	26,017
4	Lima	288,749	89,512	125,895	12,890	18,506	31,396
4	Rímac	174,189	53,999	75,946	7,776	11,164	18,940
1	Comas	552,585	75,152	256,399	10,822	37,691	48,513

Nota: Elaboración propia.

Tabla 32

Mercado potencial para las personas del cuidado personal, entre los rangos de edades 26-35 años, del nivel socioeconómico B y C, Año 2020

Zona	Distrito	Personas en Miles	NSE B %	NSE C %	NSE B Rango de edad 26-35 años	NSE C Rango de edad 26-35 años 14.7%	Mercado Potencial
1	Zona 1	1,227,936	166,999	569,762	24,048	83,755	107,803
2	Zona 2	1,344,618	380,527	669,620	54,796	98,434	153,230
3	Zona 3	1,134,733	182,692	493,609	26,308	72,560	98,868
4	Zona 4	718,506	222,737	313,268	32,074	46,050	78,125
6	Zona 6	409,143	242,622	81,010	34,938	11,909	46,846
7	Zona 7	804,625	370,128	91,727	53,298	13,484	66,782
8	Zona 8	888,215	278,011	375,715	40,034	55,230	95,264

Nota: Elaboración propia.

Tabla 33

Mercado potencial para las personas del cuidado personal, entre los rangos de edades 26-35 años, del nivel socioeconómico B y C, Año 2021

Zona	Distrito	Personas en Miles	NSE B %	NSE C %	NSE B Rango de edad 26-35 años	NSE C Rango de edad 26-35 años 14.7%	Mercado Potencial
1	ZONA 1	1,252,495	170,339	581,158	24,529	85,430	109,959
2	ZONA 2	1,371,510	388,137	683,012	55,892	100,403	156,295
3	ZONA 3	1,157,428	186,346	503,481	26,834	74,012	100,846
4	ZONA 4	732,876	227,191	319,534	32,716	46,971	79,687
6	ZONA 6	417,326	247,474	82,631	35,636	12,147	47,783

Nota: Elaboración propia.

Tabla 34

Mercado potencial para las personas del cuidado personal, entre los rangos de edades 26-35 años, del nivel socioeconómico B y C, Año 2022

Zona	Distrito	Personas en miles	NSE B y C%	NSE B y C rango de edad 26-35 años	Mercado Potencial
1	Comas	508,550	58.00%	17.41%	51,359
1	Carabayllo	373,993	58.00%	15.39%	33,384
1	Puente piedra	460,585	58.00%	15.10%	40,337
2	Independencia	203,860	78.30%	17.17%	27,407
2	Los Olivos	388,510	78.30%	17.17%	52,218
2	San Martin de Porres	757,800	78.30%	15.99%	94,888
4	Cercado	220,965	71.30%	17.13%	26,994
4	Rímac	138,508	71.30%	16.76%	16,548
4	Breña	63,158	71.30%	16.35%	7,362
4	La Victoria	137,266	71.30%	17.84%	17,464
7	Zona 7	788,249	58.00%	15.18%	69,418
8	Zona 8	844,751	72.10%	16.91%	103,017
3	Zona 3	886,914	57.80%	3.25%	22,291
Resto de LIMA	Resto de Lima	712,026	61.62%	22.01%	194,889
Sur Perú	Sur Perú	1,865,305	33.48%	23.58%	220,864

Nota: Elaboración propia.

Tabla 35

Mercado potencial para las personas del cuidado personal, entre los rangos de edades 26-35 años, del nivel socioeconómico B y C, Año 2023

zona	Distrito	Personas en Miles	NSE B %	NSE C %	NSE B Rango de Edad 26-35 años	NSE C Rango de Edad 26-35 años	Mercado Potencial
2	SAN MARTÍN DE PORRES	729,929	206,570	363,505	29,746	53,435	83,181
2	LOS OLIVOS	386,843	109,477	192,648	15,765	28,319	44,084
2	INDEPENDENCIA	225,962	63,947	112,529	9,208	16,542	25,750
4	LIMA	285,787	88,594	124,603	12,758	18,317	31,074
4	RIMAC	172,402	53,445	75,167	7,696	11,050	18,746
1	COMAS	546,916	74,381	253,769	10,711	37,304	48,015
1	ZONA 1	1,283,807	363,317	639,336	52,318	93,982	146,300
2	ZONA 2	1,405,798	397,841	700,087	57,289	102,913	160,202
3	ZONA 3	1,186,363	335,741	590,809	48,347	86,849	135,196

Nota: Elaboración propia.

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Nuestro mercado disponible está compuesto por aquellos consumidores que muestran interés y que están en condiciones de acceder al producto, los niveles socioeconómicos a los que nos dirigimos son B y C observamos que el nivel socioeconómico B es el que tiene mayores posibilidades financieras de compra que el C.

Para obtener el mercado disponible, se realizó el cálculo a través del instrumento de medición (Encuesta) con las siguientes preguntas:

¿Te interesas por el cuidado de tus pies?

Respuesta: Si = 70%

Respuesta: No = 30%

¿Tienes problemas en los pies?

Respuesta: Si = 65%

Respuesta: No = 35%

Entonces: Mercado disponible de 1 a 5 años= Mercado potencial * 0.455 // En la tabla se muestra la proyección del mercado disponible (personas) de los años 2019 al 2023.

Tabla 36

Mercado disponible zonas y distritos de Lima

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Comas	23,372	23,379	23,378	23,368	23,350
Carabayllo	5,556	6,048	6,551	7,067	7,594
Puente piedra	16,183	16,886	17,609	18,353	19,117
Independencia	12,634	12,584	12,530	12,470	12,406
Los Olivos	22,977	23,241	23,501	23,759	24,015
San Martin de Porres	35,459	36,131	36,804	37,477	38,150
Cercado	13,278	12,618	12,618	12,282	11,942
Rímac	8,022	7,861	7,697	7,529	7,359
Breña	3,584	3,507	3,429	3,350	3,269
La Victoria	8,655	8,420	8,184	7,946	7,706
Zona 7	0	22,982	23,276	23,571	23,866
Zona 8	0	29,899	30,068	30,226	30,374
Zona 3	0	9,813	9,977	10,142	10,308
Resto de Lima	0	0	47,642	48,252	49,072
Sur Perú	0	0	0	82,257	83,830
Norte Perú	0	0	0	0	42,193
Mercado Disponible en personas	149,719	213,368	263,265	348,050	394,552

Nota: Elaboración propia.

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

El mercado Efectivo está compuesto por consumidores con interés e intención de compra y que están dispuestos a pagar por el precio del producto.

Para hallar el cálculo, realizamos la siguiente pregunta:

Próximamente estaría por lanzarse al mercado una marca de Plantillas, acompañado de un kit de productos para el cuidado de su pie. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto?

Tabla 37
Criterios para estimación de mercado efectivo

Respuesta	%
Definitivamente Si	40.00%
Probablemente Si	35.00%
Probablemente No	20.00%
Definitivamente No	5.00%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

Mercado Efectivo = Mercado Disponible * 0.75

Tabla 38
Mercado efectivo para todo el horizonte del proyecto

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Comas	17,529	17,534	17,534	17,526	17,512
Carabayllo	4,167	4,536	4,913	5,300	5,696
Puente piedra	12,137	12,664	13,207	13,765	14,338
Independencia	9,475	9,438	9,397	9,353	9,304
Los Olivos	17,233	17,430	17,626	17,820	18,011
San Martin de Porres	26,594	27,098	27,603	28,108	28,613
Cercado	9,959	9,464	9,464	9,212	8,956
Rímac	6,016	5,896	5,772	5,647	5,519
Breña	2,688	2,631	2,572	2,512	2,452
La Victoria	6,491	6,315	6,138	5,959	5,779
Zona 7	0	17,236	17,457	17,678	17,900
Zona 8	0	22,424	22,551	22,670	22,781
Zona 3	0	7,359	7,483	7,607	7,731
Resto de Lima	0	0	35,731	36,189	36,804
Sur Perú	0	0	0	61,692	62,873
Norte Perú	0	0	0	0	31,645
Mercado Efectivo en personas	112,289	160,026	197,448	261,038	295,914

Nota: Elaboración propia.

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

El Mercado Objetivo está conformado por los clientes ideales y se define como mercado final o meta del proyecto, donde dirigiremos la publicidad, dado que no podemos satisfacer todos los segmentos, sabiendo que el mensaje del mismo será transmitido eficientemente.

Criterios para segmentar:

Mercado Objetivo = Mercado efectivo * 0.03

Tabla 39

Criterios para estimación de mercado objetivo

Tasa de mercado objetivo 2019(15%*20%)	=	3.00%
Crecimiento del sector cosméticos e higiene 2020 (CCL)	=	5.00%
Abarcar la zona 7, 8 y 3 de Lima Metropolitana 2020	=	6.00%
Alianza estratégica con empresas del calzado 2021	=	2.00%
Abarcar todo Lima Metropolitana 2021	=	5.00%
Estrategia de abarcar la Zona Sur del Perú 2022	=	3.00%
Cambiar el aroma de las plantillas y las cajas ecológicas 2023	=	1.00%
Estrategia de abarcar la Zona Norte del Perú 2023	=	3.00%

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se muestra el mercado objetivo (personas) del año 2019 al 2023 para el Mercado Objetivo.

Tabla 40
Mercado objetivo para todos los años del proyecto

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
1	Comas	526	584	625	643	668
1	Carabayllo	125	151	175	195	217
1	Puente piedra	364	422	471	505	547
2	Independencia	284	314	335	343	355
2	Los Olivos	517	580	628	654	687
2	San Martin de Porres	798	902	984	1,032	1,092
4	Cercado	299	315	337	338	342
4	Rímac	180	196	206	207	211
4	Breña	81	88	92	92	94
4	La Victoria	195	210	219	219	221
Zona 7	Zona 7		574	622	649	683
Zona 8	Zona 8		747	804	832	869
Zona 3	Zona 3		245	267	279	295
Resto de Lima	Resto de Lima			1,273	1,328	1,405
Sur Perú	Sur Perú				2,264	2,400
Norte Perú	Norte Perú					1,208
Total		3,369	5,329	7,035	9,580	11,294

Nota: Elaboración propia.

4.2.5. Frecuencia de compra.

A continuación, en la tabla se validó la frecuencia de compra, con las siguientes preguntas realizadas en la encuesta:

Tabla 41
Frecuencia de compra

¿Con que frecuencia compras?	encuestas	%	Veces por bimestre	Ponderado
1 vez por bimestre	244	87%	1	0.87
2 veces por bimestre	30	11%	2	0.21
3 veces por bimestre	5	2%	3	0.05
4 veces por bimestre	3	1%	4	0.04

Nota: Elaboración propia.

1.4 veces por bimestre

8.4 veces al año

Por lo tanto, una persona adquiere 7 kit al año.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

En nuestra investigación, se determinó la demanda anual, utilizando los siguientes criterios:

Utilizando la frecuencia anual de la compra 7 unidades al año.

Demanda de Productos: Mercado Objetivo * Frecuencia de Compra

Tabla 42
Demanda para todos los años del proyecto

Zona	Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
1	Comas	3,703	4,112	4,400	4,530	4,707
1	Carabayllo	880	1,064	1,233	1,370	1,531
1	Puente piedra	2,564	2,970	3,314	3,558	3,854
2	Independencia	2,002	2,213	2,358	2,417	2,501
2	Los Olivos	3,641	4,088	4,423	4,606	4,841
2	San Martin de Porres	5,619	6,355	6,926	7,265	7,691
4	Cercado	2,104	2,219	2,375	2,381	2,407
4	Rímac	1,271	1,383	1,449	1,460	1,484
4	Breña	568	617	645	649	659
4	La Victoria	1,371	1,481	1,540	1,540	1,554
Zona 7	Zona 7	0	4,042	4,381	4,569	4,811
Zona 8	Zona 8	0	5,259	5,659	5,859	6,123
Zona 3	Zona 3	0	1,726	1,878	1,966	2,078
Resto de Lima	Resto de Lima	0	0	8,966	9,353	9,893
Sur Perú	Sur Perú	0	0	0	15,945	16,900
Norte Perú	Norte Perú	0	0	0	0	8,506
Total		23,724	37,529	49,546	67,468	79,542

Nota: Elaboración propia.

4.2.7. Estacionalidad.

Tabla 43
Cálculo de la estacionalidad

	Estacionalidad trimestral	Distribución de la estacionalidad	Total
Enero - febrero – Marzo	26%	1.5%	27.5%
Abril - mayo – Junio	21%	1.5%	22.5%
Julio - agosto – Setiembre	24%	1.5%	25.5%
Octubre - noviembre - Diciembre	23%	1.5%	24.5%
Todo el año	6%	1.5%	100.0%

Nota: Elaboración propia.

En el primer trimestre del primer año castigaremos el 30% debido a que recién el negocio está empezando y es incierto, también castigaremos el 15% en el segundo trimestre debido a que la marca aun no es fuerte, a partir del tercer trimestre se asume el negocio está estable y no se castigará a partir del segundo año el comportamiento es normal.

Tabla 44

Castigo de estacionalidad

Año	Enero-marzo	abril – junio	Julio-setiembre	octubre-diciembre	Total
2,019	27.51%	22.51%	25.51%	24.51%	100%
2,020	27.51%	22.51%	25.51%	24.51%	100%
2,021	27.51%	22.51%	25.51%	24.51%	100%
2,022	27.51%	22.51%	25.51%	24.51%	100%
2,023	27.51%	22.51%	25.51%	24.51%	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 45

Estacionalidad castigada para el primer año

Mes	Estacionalidad 2019
Enero	9.2%
Febrero	9.2%
Marzo	9.2%
Abril	7.5%
Mayo	7.5%
Junio	7.5%
Julio	8.5%
Agosto	8.5%
Septiembre	8.5%
Octubre	8.2%
Noviembre	8.2%
Diciembre	8.2%
Total 2019	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 46

Estacionalidad del año 2020 al 2023

Mes	Estacionalidad 2020-2023
Enero	9.2%
Febrero	9.2%
Marzo	9.2%
Abril	7.5%
Mayo	7.5%
Junio	7.5%
Julio	8.5%
Agosto	8.5%
Septiembre	8.5%
Octubre	8.2%
Noviembre	8.2%
Diciembre	8.2%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 47
Estacionalidad del año 2020 al 2023 (continuación)

Mes	Estacionalidad 2020-2023
Total 2020-2023	100.0%

Nota: Elaboración propia.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Tabla 48
Programa de ventas en unidades

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (unidades)	17,202	22,395	31,218	38,074	42,228
Precio de venta directa	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80
Ingresos (S/.)	1,166,326	1,518,363	2,116,547	2,581,422	2,863,081

Nota: Elaboración propia.

Con esto podemos tener una herramienta que nos ayuda a programar nuestras ventas en años venideros. Asimismo, una de nuestras estrategias es incrementar nuestro mercado a zonas donde nuestros productos presenten demanda. Para ello se realizará otro análisis.

4.3. Mezcla de marketing

En el marketing mix describiremos las estrategias de mercadeo que se van a emplear y para ello vamos a tener en cuenta los resultados obtenidos a raíz de una investigación que hemos realizado al mercado al cual nos dirigimos, el cual fue realizado por nuestro grupo de trabajo mediante encuestas, Focus Group y entrevistas a profundidad.

El marketing mix es un elemento clásico del marketing y su uso es utilizar las variables Producto, Promoción, Precio y Plaza, con estar variables podemos verificar que tan comercial podría ser nuestro producto en el mercado, asimismo, tiene que existir un engranaje entre estas cuatro variables.

La mezcla de marketing comprende todas las variables que de alguna u otra forma han logrado impactar en el mercado al cual nuestra organización o empresa está apuntando influenciar de forma positiva y para ello debemos tener herramientas que de forma objetiva serán usadas para maximizar nuestras ventas. Por ello se menciona que el marketing mix es una herramienta que tiene como finalidad buscar una necesidad del mercado y como nuestro producto impactara de forma favorable en nuestro mercado meta.

En conclusión, si analizamos bien nuestra mezcla marketing tendremos variables a las cuales podemos atacar para que nuestra empresa tenga influencia en el mercado y ante ello ver un incremento a corto plazo en ventas para beneficio de la empresa.

Debemos tener todos los conceptos actualizados en cuanto precio, plaza, promoción y producto.

Durante el proceso de análisis del mercado hemos encontrado una necesidad tremenda en nuestra sociedad, pues hoy por hoy todos llevamos una vida ajetreada la cual genera un grado de estrés cada vez mayor. Uno de los factores que impacta de forma directa en nuestra salud es el estar de pie largar horas y hasta poder llegar a afectar nuestra salud. Por ello hemos creado un Kit que permite dar una calidad de vida luego de esas extensas horas de trabajo, esos días de arduo trajín que han conseguido causar dolor en todo nuestro cuerpo. Nuestra propuesta de valor se basa en el uso de un pack para los pies que brindará un mayor confort durante esos días que andamos de pie por varias horas, no solo brindamos esto, pues también contamos spray relajante y una serie de productos que se complementan entre ellos para brindar toda esa sensación de placer y comodidad. Luego al final del día ya no tendrás ese cansancio que solo te invita a descansar, pues tendrás ahora minutos de energía adicional que te permitirá dedicarle a tu familia o seres queridos esos minutos que tanto les hace falta.

"Happy Feet Box, la vida continúa"

4.3.1. Producto.

El producto por confeccionar por Happy Feet, es una caja llamada Happy Feet box, la cual consta de una plantilla de calzado, desodorante para pies en spray, crema antimicótica y un spray relajante, permitiendo un excelente cuidado en los pies.

Un producto es un bien o servicio, que tiene como función principal satisfacer la necesidad de nuestro consumidor y a cambio recibimos otro tipo de valor.

Este producto está orientado al NSE "B y C", personas que les demandan estar largas horas de pie, debido al tipo de trabajos que realizan.

La caja Happy Feet box pretende ser el nexo o conexión entre clientes y marcas, presentando a los clientes la posibilidad de comprar los

diferentes productos para el cuidado del pie en un kit a través de su tienda online.

El contenido del kit busca apuntar a un perfil de cliente que se interese por la importancia del cuidado de los pies, ya que en ellos radica el esfuerzo que tienen que hacer a diario sosteniendo la totalidad del peso corporal, previniendo las patologías más frecuentes como callosidad, pie de atleta, entre otros. Así como la disminución del cansancio de los pies para continuar con sus actividades diarias.

Productos de Happy Feet Box:

- Plantillas
- Desodorante en spray
- Crema antimicótica
- Spray relajante

Beneficios:

- Alivia el cansancio
- Cómodo
- Protege de contra la sudoración
- Reduce la aparición de bacterias y hongos
- Evita el mal olor
- Refresca

Colores: Los colores con los cuales vamos a contar serán en base a las diferentes tonalidades de cuero que podamos obtener y esto se basará en la tendencia que la moda misma presente, los colores serán afecto al comportamiento, estilo de vida, edad y género. También los productos escogidos estarán en armonía con los colores de la caja Happy Feet Box.

Diseño: Presentamos un área de I+D que nos dará soporte para poder innovar en cuanto a diseño, tecnología y factores que afecten positivamente a nuestros usuarios, dentro de este proyecto tenemos en el año 2023 incorporar en nuestro diseño un factor que impacte en el sentir de nuestro competidor y es la aromaterapia. El diseño brindará una postura correcta y está diseñada para una pisada neutra, pisada que es la más usual dentro del mercado representando el 80% de nuestros usuarios.

Figura 37. Diseño plantilla Happy Feet.

Calidad: La calidad de los materiales hace de nuestro producto un artículo top en su categoría, pues son muy pocas las plantillas que han sido diseñadas con materiales que produzcan tanta satisfacción al usarlo, tanto el corcho, el cuero y el poliuretano crean un sistema de amortiguación, antifungicida y brindan esa sensación de confort que alarga las horas luego del trabajo para poder disfrutarlas con las personas que más amamos.

Proceso de fabricación:

Se realizan los moldes de las plantillas de diferentes texturas y colores, luego se procede al pegado y armado de las mismas, después se seleccionan los productos que irán en la caja Happy Feet Box.

- **En el producto terminado:** Inspección de la plantilla, inspección del acabado, inspección de la selección de los productos para la caja y luego etiquetado y empaque del producto Happy Feet Box.
- **Materia Prima:** La materia principal empleada para la fabricación es la esponja de corcho, cuero vacuno, poliuretano flexible y para el empacado de nuestro producto es una cajita, la cual brindará un espacio adecuado para la conservación de nuestro plantilla. Tenemos que tener en cuenta que todos nuestros ítems que serán brindados por nuestros proveedores debidamente auditados nos brindarán productos homologados para no tener diferencias durante la fabricación de nuestros Kits.
- **Cuero vacuno:** Para este caso tenemos proveedores en Caquetá que podrán satisfacer nuestra demanda y la calidad de su producto es la más alta a nivel nacional, comparado con el cuero trujillano.
- **Esponja de corcho:** El corcho es el material que nos permite aislar el interior de nuestro producto ante cualquier contacto con la humedad.

- **Poliuretano flexible:** Este material se utiliza como base y para darle una forma ergonómica a la plantilla.

Almacén: Contaremos con ambientes debidamente adaptados para conservar nuestros productos según los estándares brindados por Digemid. Nuestro almacén cuenta con ventilación, iluminación, sistema eléctrico y el sistema anti incendios debidamente instalados lo que brindará un ambiente adecuado para el almacenamiento de nuestros productos. Asimismo, contamos con un sistema anti – robos y cámaras para poder hacer los chequeos de rutina y no presentar diferencias de inventarios.

Marca del producto: Tenemos como nombre de marca “Happy Feet” que encierra la calidad, garantía y beneficios que queremos brindar a nuestros usuarios. Todo esto a su vez está encerrado en un producto que muestra moda, diseño moderno y exclusividad. Nuestro producto encierra todo lo que has dejado de hacer y ahora quieres hacerlo con tu familia o amigos en esos minutos que están muchas veces fuera de tu alcance ya sea por estrés o el estar de pie tantas horas.

Packaging: El envase es lo que observa a primera vista el cliente y lo que da una primera percepción del producto, por ello decimos que el packaging aporta valor al producto. Se ha realizado un diseño del packaging donde transmitiremos la filosofía de Happy Feet Box donde aporta diferenciación y refleja dinamismo. En el envase aparece el logotipo y el eslogan. Objetivos básicos de del envase de Happy Feet Box:

- Ecología: Se cuidará el medio ambiente con un envase reciclado.
- Limpieza: Utilizamos el color blanco y verde que van acorde con el carácter ecológico y respetuoso con el medio ambiente.
- Coherencia: El envase es coherente con los productos de Happy Feet y resalta el concepto de diferenciación.
- Generación de Emoción: El envase genera filiación entre el producto y cliente.

Tabla 49. Ficha técnica del producto

Ficha técnica del producto

Concepto	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Objetivos de Marketing	Crear un producto que presente la solución ante el problema que muestra el usuario.	Introducción en más mercados o zonas que veamos una buena acogida a nuestro producto	Utilidades, defendiendo la participación	Reducir nuestros gastos y mantener márgenes altos, pues podemos sacarle provecho a la marca.
Estrategias de Producto	Producto fácil de comprender y emplearlo.	Ofrecer productos complementarios	Crear modelos atractivos, diseños que estén de la mano con la moda.	Innovar nuestro portafolio de productos y sacar los productos que ya no sean viables en el mercado actual
Estrategias de Precio	Utilizar productos que brinden un margen que pueda apoyar nuestra gestión.	Precios que nos permitan ingresar con facilidad al mercado.	Precios que nos permitan ser competitivos y posicionarnos en el merado	Evaluar nuestros márgenes de ventas y ver hasta cuanto podemos bajar para enlazarlo a campañas de promoción.

Nota: Elaboración propia.

En conclusión, el análisis del ciclo de vida de un producto es primordial para alargar su vida. Por ello debemos estar atentos con las circunstancias cambiantes del mercado, en los hábitos de consumo y en la competencia. Entonces es necesario modificar las estrategias de diferenciación y posicionamiento en la cada fase.

4.3.2. Precio.

El precio que pondremos va mucho más allá de un valor monetario el cual esté dispuesto nuestro consumidor a pagar, pues el precio es el indicador que enmarca el valor de nuestra marca, la percepción y la satisfacción que nuestro usuario siente al momento de obtener uno.

En el desarrollo del marketing mix, el precio es la variable que produce ingresos al contrario de las otras variables que producen costos. El valor del precio permite a los clientes tomar la decisión de compra, este precio puede elevarse dependiendo de valor agregado que se le da al producto, de este modo el precio es flexible y elástico para el consumidor.

Nuestro producto se encuentra dirigido a los hombres y mujeres de Lima Metropolitana entre edades de 26-35 años de los NSE “B y C” que

residen en la zona 1(Comas), zona 2 (SMP, Los Olivos, Independencia), zona 4 (Lima y Rímac).

Los criterios para la fijación del precio han sido los siguientes:

- Tener como referencia a productos o insumos que sean una competencia directa, sean complementarios o sustitutos.
- Dar valor agregado a nuestro Kit, generando productos que tengan incluido I+D. Estos complementarán nuestro kit y le darán el valor agregado que la competencia no tiene.
- En base a nuestro análisis financiero veremos si el presupuesto y las utilidades deseadas son alcanzables o superan las expectativas.
- Ya tenemos evaluados nuestros costos directos e indirectos de fabricación que serán variados año tras año en base a nuestra demanda, lo cual tendrá un soporte a nivel logístico por intermedio de nuestros almacenes estratégicamente ubicados. Esto último es de vital importancia dado que brindará el soporte logístico a nuestra distribución haciéndola más efectiva y nos permitirá cumplir nuestros tiempos.

Nuestros precios serán evaluados en base a una demanda y a las circunstancias que el mercado presente, pero un gran porcentaje de manejo está en nuestras manos. Se tendrá como punto de partida los precios de la materia directa e indirecta, MOI Y la MOD Ahora para contemplarlo tanto la gerencia, producción y marketing tienen que evaluar todos estos sistemas para poner un precio competitivo y no ser absorbidos por la competencia.

Precios de los Competidores:

Para poder considerar este punto hemos considerado a nuestros principales competidores a nivel de precios brindando de esta forma un panorama que nos permitirá tener una base más sólida. Asimismo, tener en cuenta que este es solo un referencial, pero no determina el precio de venta final.

Tabla 50

Precio de los competidores

Empresa	Producto	Precio
UREADIN PODOS FARMACIA UNIVERSAL		104.00 SOLES
HERBOLARIO MEJORANA- PACK PIES PERFECTOS CUIDADO INTENSIVO		160.00 SOLES
PACK CREMAS PARA PIES CASTAÑA NATURA		55.00 SOLES
Set De Cremas De Pies + Lima Mercado Libre		90.00 SOLES
Mercado Libre Línea De Pies Swiss Just Crema Spray Exfoliante Pedibalm		65.00 SOLES
Set Para Pies! Swiss Just! 4 Productos Mercado Libre		180.00 SOLES

Nota: Elaboración propia.

Tabla 51

Precio de los competidores (continuación)

Empresa	Producto	Precio
DELUXEBOX		Suscripciones mensuales S/39 Suscripciones en días especiales S/69 Suscripciones anuales S/380
FANCY BOX		Suscripciones mensuales S/45 Suscripciones trimestrales S/135
SASSBOX		Suscripciones mensuales S/40 Suscripciones en días especiales S/70
SEPHORA PLAY		Suscripciones mensuales $ 10
IPSY GLAM		Suscripciones mensuales $ 10 Suscripciones anuales $120
BRICHBOOX		Suscripciones mensuales 10.9 € Suscripciones bimensuales 21.90€ Suscripciones trimestrales 32.85€ Suscripciones semestrales 60.00€ Suscripciones anuales 119.40€.

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en el cuadro anterior los precios de las cajas por la suscripción mensual de nuestros principales competidores fluctúan entre los s/ 39 a s/380.00, por lo cual se tuvieron en cuenta los precios de la suscripción que más se asemejan, considerando el sector del nivel socioeconómico el cual nos dirigimos.

Asimismo, es primordial indicar que, en las encuestas realizadas en esta investigación, nuestros encuestados de la zona 2 a quienes vamos a dirigir nuestro producto contestaron que estarían dispuestos a pagar en un 56.3% de S/41-80 y en 28% de S/ 81 - 120 a más.

Tabla 52
Estrategia de precios de penetración

Descripción	Importe
Precio venta sugerido al consumidor 18% IGV	S/. 80.00
Valor sugerido de venta al consumidor	S/. 67.80
Margen sobre el Valor venta promedio	57%

Nota: Elaboración propia.

Al aplicar una estrategia de penetración estamos buscando un precio promedio el cual nos permita participar y tener una presencia en el mercado que nos genere ventas y una posición de marca, este se dará mediante eventos y concursos que generará posicionamiento en la mente de nuestros futuros consumidores. Estas medidas generarán ingresos durante el primer año donde vemos una introducción lenta en el mercado nacional.

Precio del Producto Para el Proyecto y Margen de Utilidad:

El precio al cual será vendido nuestro producto es de 80.00 soles siendo un valor estable y acorde con el margen al cual estamos apuntando 57% para poder brindar un pago de nuestros servicios y una margen de utilidad acorde al monto de ventas.

Para brindar un precio primero hemos evaluado el mercado y la evaluación de todos los factores que afectan a este, generando un resultado al cual nos estamos enfocando. Luego de ello hemos proyectado un flujo de caja con el precio ya en mención y nos brinda un resultado positivo, pues el análisis del mercado y los márgenes esperados de antemano ya nos brindan un escenario de que tan rentable podría ser este proyecto.

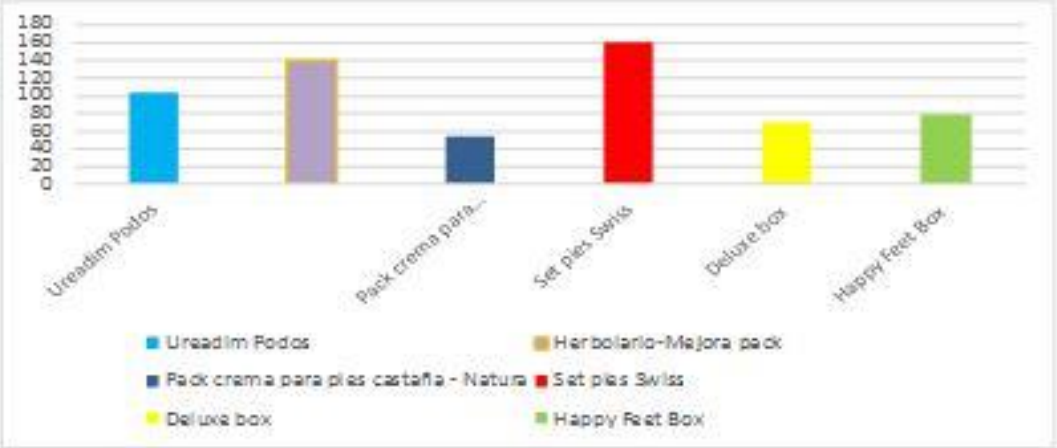


Figura 38. Precio basado en el valor del mercado. Elaboración propia.

Costos unitarios del producto:

El costo de nuestro producto es de s/ 32.12 soles, los cuales se detallan en el cuadro siguiente:

Tabla 53
Relación de Costos unitarios – 2019

Conceptos	2019
Materia Prima por Unid.	21.12
Mano de Obra Directa	1.14
Costos Indirectos de Fabricación	10
Costo Unitario	32.12
Valor de venta unitario	67.8
Margen de Contribución	57%

Nota: Elaboración propia.

4.3.3. Plaza.

Normalmente las empresas utilizan intermediarios con el fin de colocar sus productos al mercado. Los intermediarios utilizan los canales de distribución que hacen posible el proceso de entregar el producto hasta el cliente, tales como:

- Canal directo (productor – consumidor): Es el canal que permite hacer la distribución desde el producto hasta el consumidor.
- Canal detallista (Productor-detallista-consumidor): Es el canal por el cual los detallistas compran a los productores y venden a los consumidores.
- Canal mayorista (Productor-mayorista-detallista-consumidor): Es el canal encargado de comprar a los productores y venderles a los

detallistas, para que sean estos quienes distribuyan el producto al consumidor final.

- Canal agente (Productor-agente-detallista-consumidor): Por medio de este canal los agentes buscan servir de intermediarios para llegar al mercado detallista, y este a la vez distribuirlo al consumidor.
- Canal agente / Intermediario (Productor – agente – mayorista – detallista – consumidor): El canal agente/intermediario es el que contiene más procesos involucrados, pasando desde la venta del productor al agente y este al mayorista, para que el mayorista distribuya al detallista, y este último sea el encargado de llevar el producto al consumidor.

De acuerdo con las preguntas 22 y 23 de la encuesta realizada a nuestra muestra, obtuvimos respuesta que más del 56.9% de las personas encuestadas conocían el sistema de suscripción y el 96,3% respondieron que estarían dispuestos a ser parte de este tipo de sistema, el cual consiste en realizar un pago para acceder a un producto o servicio bajo periodos fijos con acuerdos de antemano.

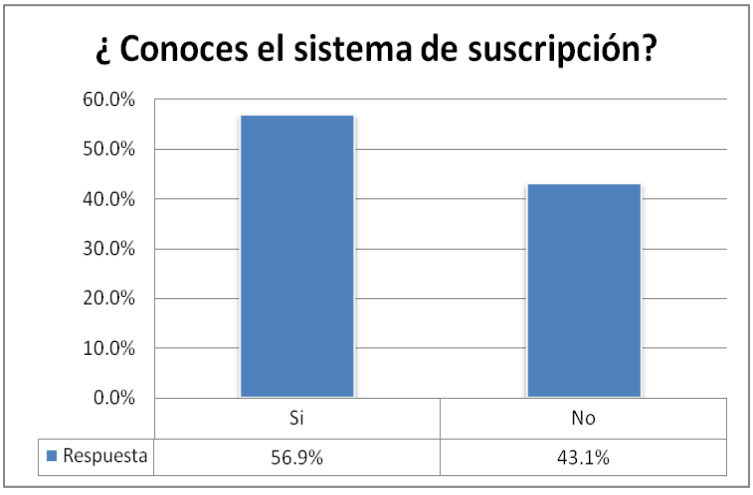


Figura 39. Criterios para la plaza. Elaboración propia.

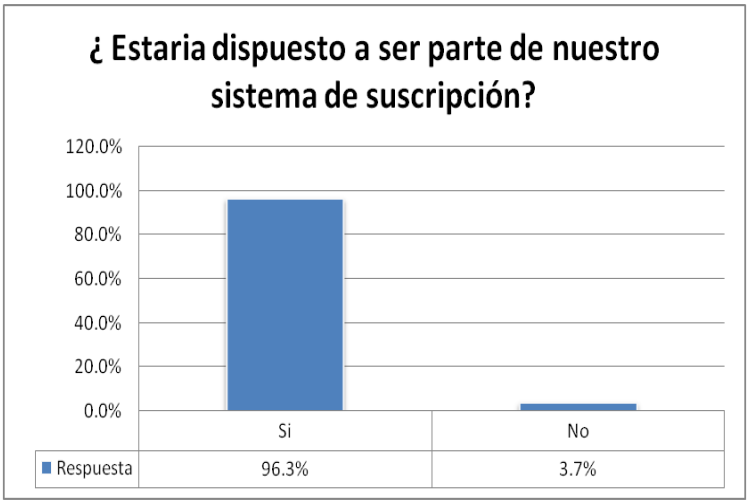


Figura 40. Criterios para la plaza. Elaboración propia.

Apoyados en estos datos obtenidos de la encuesta, estaremos eligiendo para nuestro producto el canal directo, ya que nosotros utilizaremos las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, módulos de exhibición en los cuales se tendrá constante comunicación con los usuarios, pero principalmente se estará en un modelo de negocio que será por suscripción.

Figura 41. Redes sociales Happy Feet. Elaboración propia.

Este tipo de canal nos ayudará a tener una venta repetitiva y llegada directa a nuestros clientes. Así como también darles la facilidad a nuestros clientes para que puedan tener contacto con nuestra empresa, ofreciendo un servicio posventa ante cualquier casuística que se le presente al cliente respecto a nuestro producto.

Nuestro producto va a ser distribuido en las zonas 1, 2 y 4 de Lima con niveles socioeconómicos B y C, para personas con edades de entre 25 y 34 años durante el 2019, que se caracterizan por trabajar muchas horas de pie y a consecuencia presentan dolencias, como personal de seguridad, constructores, profesores, vendedores de campo, entre otros.

Los distritos que abarcaremos serán los siguientes:

- Comas
- Carabayllo
- Puente Piedra
- Independencia
- Los Olivos
- San Martín de Porres
- Lima Cercado
- Rímac
- Breña
- La Victoria

Luego estaremos abarcando el resto de Lima, así como el Norte y Sur del Perú.

Se contará con un personal para la distribución del producto, que atenderá los pedidos de nuestros clientes que sean requeridos por nuestros canales de venta online o por exposiciones de ventas, los cuales serán transmitidos por módulos de venta que se brindarán en los eventos realizados en tiendas comerciales, ferias, y posteriores participaciones que se realizarán en torno al sector.

4.3.4. Promoción.

Según Gonzales (2014) nos define:

> la promoción como una comunicación persuasiva que busca mejorar la identificación y utilización de un producto o servicio, la promoción es esencial para una unidad de información, ya que permite que nuestra comunidad de usuarios nos conozca y así estimula la demanda e incrementa la importancia y la visibilidad de la organización (p. 23).

Asimismo, Kotler (2010) indica que la promoción engloba actividades que muestran la ventaja del producto que se ofrece para convencer a los clientes de adquirirlo.

Adicional a ello menciona que la mercadotecnia moderna es exigente al desarrollar un producto, ya que no es solo es realizar un buen producto, sino también, colocarle un buen precio para ofrecerlo a clientes meta.

Por otro lado, define que la mezcla de las comunicaciones en la mercadotecnia de una empresa, radica en combinar correctamente las herramientas de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, que las organizaciones usan para lograr sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

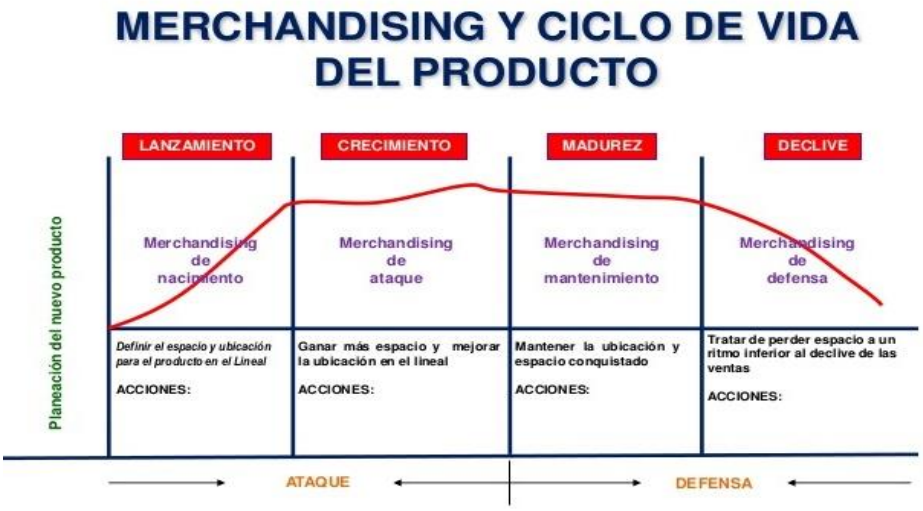


Figura 42. Ciclo de vida del producto. Elaboración propia.

El consumo del producto para el cuidado de los pies, es muy necesario, debido al tipo de trabajo como: personal de seguridad, constructores, profesores, vendedores de campo, entre otros; es por eso, que nuestro producto busca cubrir la necesidad de nuestro público objetivo. Por tal motivo, daremos a conocer los beneficios del producto y el aporte al cuidado personal.

Figura 43. Promoción Happy Feet. Elaboración propia.

Es así que daremos a conocer nuestro producto de forma directa, viendo los objetivos que queremos conseguir a través de diversas herramientas que faciliten el destino al cliente, la posición de la marca y la recordación de la marca.

Objetivos: La empresa HAPPY FEET BOX S.A.C. cuenta con los siguientes objetivos:

- Conseguir el reconocimiento y establecimiento de la marca “Happy Feet Box” en la duración del proyecto.
- Dar a conocer mediante la página web la ficha técnica del producto, datos de la empresa, así como también por medio de redes sociales los beneficios del producto y su importancia.
- Aumentar el interés de la población en el consumo de productos para el cuidado de los pies a través de charlas informativas y desarrollar una comunidad de seguidores a través de redes sociales.

Para dar a conocer las estrategias de marketing, primero tenemos que saber las preferencias del mercado, a través de la información que obtendremos por las redes sociales.

Estrategia B2C y Pull:

Para nuestro proyecto integrador utilizaremos la estrategia Pull, siendo una estrategia que más se acomoda a nuestro negocio porque iniciaremos con un reparto directo al cliente y campañas constantes vía

redes sociales. Adicional a ello utilizaremos una estrategia B2C, que consiste en vender directamente al consumidor, y que será de gran ayuda al momento de cerrar negociaciones por ventas directas.

4.3.4.1 Campañas de lanzamiento.

La empresa HAPPY FEET BOX S.A.C. hará campañas de lanzamiento vía internet y redes sociales. Este tipo de difusión tendrá un seguimiento y se actualizará de manera continua y estará a cargo de Community Manager ofreciendo los diferentes tipos de promoción del producto, novedades e inquietudes de la comunidad virtual que se generará.

Se debe recordar que la comunidad virtual o los foros de conversación de los usuarios serán de manera periódica e interactiva para la satisfacción de ellos mismos como dando charlas virtuales con especialistas del cuidado de los pies.

Fidelización de los clientes a través de Redes Sociales:

Generaremos un plan de confianza del cliente hacia nuestros productos, haciéndolos participar de manera virtual y generando cadenas entre los contactos de nuestros clientes.

Es por ello, que tenemos que percibir el requerimiento del público, conocer sus gustos, preferencias e inquietudes del producto. En esta parte del proyecto, Posventa, se desarrollará de manera responsable, para que nuestro público cliente marque la diferencia con la competencia.

Las actividades de Posventa estarán a cargo de Community Manager a través de las redes sociales y estas incluyen:

- Atender las quejas de los clientes.
- Permitir sugerencias de los usuarios.
- Desarrollar difusión de nuestro producto.

Asimismo, Community manager tendrá a nuestro público cliente informado sobre ofertas, últimos lanzamientos, nuevos productos y/o garantías para conseguir la confianza a la empresa, marca y producto. También dar a conocer que la empresa estará a disposición de los clientes, recibiendo sugerencias o ante cualquier inconveniente del producto, la empresa estará dispuesta a resolver la dificultad.

Es por ello que deseamos que nuestros clientes repitan la operación de compra y a su vez motive a sus contactos a consumir el producto y así mejorar la venta y satisfacer al público cliente.

Estrategias Promocionales:

Nuestras estrategias estarán basadas a la cercanía de nuestros clientes. Como:

- Polos publicitarios.
- Lapiceros con el logo de la empresa.
- Campaña en verano.
- Campaña en meses festivos
- Publicidad en ferias de aseo personal.
- Banners publicitarios
- Videos virtuales.

4.3.4.2. Promoción por todos los años

La empresa informará a través de informaciones las promociones, dando a conocer sus principales beneficios de los productos de Happy Feet Box.

Actualmente, la población se informa por medio de internet y redes sociales, es por este medio que se buscará que nuestra marca muestre sus características principales.

Durante los 5 primeros años, nuestra campaña será virtual, a través de nuestra página web y redes sociales y luego de manera presencial y así tener un contacto directo con los clientes.

Internet:

- Dar a conocer el producto a través de redes sociales a través de banner virtuales.
- HappyFeet cuida tus pies en verano: campaña a través de redes sociales que busca el uso del producto en esta estación.
- Dar a través de fotos la participación en eventos en cuidado personal.

Presencial:

- Campaña en Verano: Localizarnos en playas y dar a conocer el producto con sus beneficios.
- Campaña en meses festivos: Consiste en ofrecer el producto con variedad de presentaciones de acuerdo a la fecha.

Se espera incrementar nuestra publicidad en 65% a partir del 2do año para ir abarcando más zonas, así como también el sur y norte del país, cumpliendo con los objetivos comerciales del proyecto.

Tabla 54

Costo inicial en soles de publicidad

Actividades 2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año
Diseño y edición	4,500	3,500	3,500	3,500	3,500	4,500	4,500	3,500	3,500	3,500	4,500	4,500	47,000
Polos Promocionales	240	120	120	120	240	240	240	120	120	120	240	240	2,160
Banners Publicitarios	250	0	250	0	250	0	250	250	0	0	250	250	1,750
Diseño de Página Web	3,000	0	0	0	0	1,500	0	0	0	0	1,500	0	6,000
Hosting	350	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	350
Módulos Publicitarios desarmables	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7,800
Permisos municipales	740	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	740
Anuncios (Página de Facebook)	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	2,100	25,200
Transporte de personal	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Personal	900	300	300	300	900	300	900	300	900	300	900	900	7,200
Total	12,880	6,820	7,070	6,820	7,790	9,440	8,790	7,070	7,420	6,820	10,290	8,790	100,000

Nota: Elaboración propia.

Tabla 55

Costo en soles de publicidad año 2020

Actividades 2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Nov.	Diciembre	Año
Revista 1	1,000	0	1,000	0	1,000	0	1,000	0	1,000	0	1,000	1,000	7,000
Revista 2	1,500	0	1,500	0	1,500	0	1,500	0	1,500	0	1,500	1,500	10,500
Programa de Decoración	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	78,000
Correos masivos (120,000 e-mails/mes)	950	950	950	950	950	1,500	1,500	950	950	950	1,500	1,500	13,600
Gestión de Sitio Web	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	1,500	1,000	1,000	1,000	1,500	1,500	14,000
Stand	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	30,000
Gestión	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7,800
Anuncios (Página de Facebook) y video sponsor	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	66,000
Pop Up y Banners	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	21,600
Diseño y edición	4,500	3,500	3,500	3,500	3,500	4,500	4,500	3,500	3,500	3,500	4,500	4,500	47,000
Promoción Redes Sociales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción Redes Sociales	0	0	0	0	1,500	0	0	0	0	0	0	0	1,500
Promoción Redes Sociales	0	0	0	0	0	0	1,500	0	0	0	0	0	1,500
Promoción Redes Sociales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,500	1,500
Total	25,900	22,400	24,900	2,400	26,400	24,450	28,450	22,400	24,900	22,400	26,950	28,450	300,000

Nota: Elaboración propia.

Tabla 56
Costo en soles de publicidad año 2021

Actividades 2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año
Revista 1	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Revista 2	1,500	0	1,500	0	1,500	0	1,500	0	1,500	0	1,500	1,500	10,500
Programa de Decoración	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	78,000
Correos masivos (120,000 e-mails/mes)	950	950	950	950	950	1,500	1,500	950	950	950	1,500	1,500	13,600
Gestión de Sitio Web	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	1,500	1,000	1,000	1,000	1,500	1,500	14,000
Concierto - concurso en C. Comerciales	18,000	0	0	18,000	0	0	18,000	0	0	18,000	0	18,000	90,000
Stand	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	30,000
Gestión	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7,800
Anuncios (Página de Facebook) y video sponsor	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600	6,000	5,600	5,600	5,600	5,600	6,000	68,000
Pop Up y Banners	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	21,600
Diseño y edición	4,500	3,500	3,500	3,500	3,500	4,500	4,500	3,500	3,500	3,500	4,500	4,500	47,000
Diseño y edición	0	0	0	0	2,500	0	0	0	0	0	0	0	2,500
Diseño y edición	0	0	0	0	0	0	2,500	0	0	0	0	0	2,500
Diciembre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,500	2,500
Total	44,000	23,500	25,000	41,500	27,500	25,550	47,950	23,500	25,000	41,500	27,050	47,950	400,000

Nota: Elaboración propia.

Tabla 57

Costo en soles de publicidad año 2022

Actividades 2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año
Revista 1	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Revista 2	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Programa de Decoración	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000
Correos masivos (120,000 e-mails/mes)	850	850	860	860	860.00	860	860	860	860	860	860	860	10,300
Gestión Sitio Web	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500.00	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Conciertos-concursos en C. Comerciales	18,000	0	0	0	0	0	18,000	0	0	0	0	18,000	54,000
Stand	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500.00	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	54,000
Gestión	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200.00	1,200.00	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400
Anuncios (páginas de Facebook) y videos sponsor	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800.00	5,800.00	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	69,600
Pop Up y Banners	2,300	2,300	2,300	2,200	2,200.00	2,200.00	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	26,700
Diseño y edición	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500.00	5,500.00	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	66,000
Estudio de Neuromarketing	25,000	0	0	0	0	25,000.00	0	0	0	0	25,000	0	75,000
Promoción Redes Sociales	0	0	0	0	2,000	0	0	0	0	0	0	0	2,000
Promoción Redes Sociales	0	0	0	0	0	0	4,000	0	0	0	0	0	4,000
Promoción Redes Sociales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,000	2,000	4,000
Total	73,150	30,150	30,160	30,060	32,060	55,060	52,060	30,060	30,060	30,060	57,060	50,060	500,000

Nota: Elaboración propia.

Tabla 58

Costo en soles de publicidad año 2023

Actividades 2023	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año
Revista 1	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Revista 2	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Programa de Decoración	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000
Correos masivos (120,000 e-mails/mes)	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Gestión Sitio Web	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	30,000
Conciertos-concursos en C. Comerciales	18,000	0	0	0	0	18,000	18,000	0	0	0	18,000	18,000	90,000
Stand	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	54,000
Gestión	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	22,800
Anuncios (páginas de Facebook) y videos sponsor	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	6,900	82,800
Pop Up y Banners	2,200	2,200	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	27,400
Diseño y edición	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	78,000
Estudio de Neuromarketing	25,000	0	0	0	0	25,000	0	0	0	0	25,000	0	75,000
Promoción Redes Sociales	0	0	0	4,000	4,000	0	0	0	0	0	0	0	8,000
Promoción Redes Sociales	0	0	0	0	0	0	4,000	0	0	0	0	0	4,000
Promoción Redes Sociales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,000	4,000	8,000
Total	77,500	34,500	34,600	38,600	38,600	77,600	56,600	34,600	34,600	34,600	81,600	56,600	600,000

Nota: Elaboración propia

Capítulo V: Estudio legal y organizacional

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma societaria.

a. Actividades.

Para nuestra empresa hemos elegido razón social Happy Feet S.A.C por las características que contiene la Sociedad Anónima Cerrada, la cual está estipulada en la ley N. º 26887 (Ley General de Sociedades) en el Título I, Articulo N. º 234, la cual se define de la siguiente manera: “La sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando tiene no más de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro público del mercado de Valores. No se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una sociedad anónima cerrada”.

Happy Feet SAC estará constituida por (5) accionistas, donde las participaciones serán igualitarias, estas participaciones estarán representadas por acciones. A continuación, mostramos el detalle en la siguiente tabla:

Tabla 59

Porcentaje de participación de los accionistas

Relación y Participación de los Accionistas	
Accionistas	Porcentaje
Díaz Espejo, Carlos Abel	20%
Holguín Santillán, Christian Max	20%
Moreno Mejía, Roberth Henry	20%
Lazo Hoyos, Nélida Vanessa	20%
Pérez Sosa, Luis Alberto	20%

Nota: Aquí podemos observar la distribución igualitaria de la empresa, con respecto a la participación de los socios. Elaboración propia.

Proceso para la constitución de la empresa:

1. Se hará la verificación si existe o no otra empresa con la misma denominación (Happy Feet S.A.C), para ello realizaremos un trámite del Certificado de Búsqueda Mercantil, en las oficinas de SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros públicos).
2. En la oficina de Asesoramiento de Empresas, se presentará dos (2) copias originales del proyecto de minuta y se adjuntará el Certificado de Búsqueda Mercantil emitida por la SUNARP con la copia del DNI de todos los socios, los socios que son casados deberán adjuntar copias del DNI de sus cónyuges.
3. Si el capital se aporta en bienes, los cónyuges de los socios van a tener que firmar obligatoriamente el proyecto de Minuta. Por otro lado, los aportes de capital en efectivo ya sea una parte o el total, se deberá hacer el depósito en una cuenta corriente, cuyo titular sea la empresa, en el Banco con el que se prefiera trabajar. El comprobante o Boucher de depósito deberá ser entregado en la Oficina de Asesoramiento, para que sea adjuntada. Seguidamente la Minuta será enviada al notario público, y él elevará la minuta a Escritura Pública y la derivará a la SUNARP, previo al pago de los derechos notariales y registrales que correspondan para el caso.
4. Para obtener el RUC de la empresa nos constituiremos a la SUNAT, donde presentaremos la escritura (entregado por la Notaria), con una copia simple del DNI del representante legal de la empresa, recibo de luz y/o agua del establecimiento donde va a funcionar la empresa.
5. Se presentará a la Municipalidad una solicitud para que se otorgue la autorización de funcionamiento del local, esta autorización podrá ser una Licencia de Funcionamiento permanente o provisional.

b. Valorización.

Tabla 60

Tabla de Valorización del proceso de sociedad de una empresa

Descripción de Valorización	Costo S/.
Elaboración de la minuta	120.00
Reserva del nombre en SUNARP (derecho de tramite)	20.00
De acuerdo al Capital Social (de S/ 25,000 a S/ 70,000)	500.00
Inscripción en SUNARP	43.70
Legalización de libros contables	25.00
Total	708.70

Nota: La presenta tabla muestra los gastos detallados para poder formar una empresa. Elaboración propia.

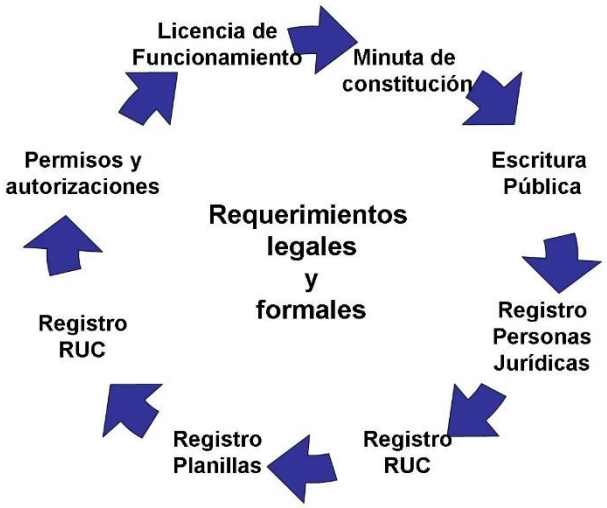


Figura 44. Pasos para constituir una empresa. Tomado de Google.com

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

a. Actividades.

La marca va a servir para que el público identifique y reconozca nuestro producto o servicio que ha sido producido por nuestra empresa.

Para proteger al producto y la marca de nuestra empresa necesitaremos de un derecho registral o registro, ya que con esto evitaremos que alguien copie nuestro producto o marca. El lugar en donde se realizará el trámite de la marca “Happy Feet” será en INDECOPI. La vigencia de este registro es de 10 años renovables por periodos iguales.

b. Valoración.

El tramite Para que INDECOPI nos expida el certificado o título de propiedad dura aproximadamente 120 días, y dura desde que se presenta de la solicitud, el cual solo se da si es que no hay inconvenientes en el trámite. Los requisitos primordiales para que se pueda registrar la marca “Happy Feet” son los siguientes:

1. Para realizar el trámite se tiene que hacer un pago, el cual tendrá un costo que equivalente al 13.90% de UIT. La cantidad de S/ 562.95 Soles será cancelado en la caja del INDECOPI.
2. se deberá presentar el formato único de solicitud, en el cual se consignan los datos que identifican al solicitante. Se deberá adjuntar los poderes que correspondan, si fuese necesario.
3. Indicar cuál es el signo que se quiere registrar. Además, si los tuviera, se deberá presentar la descripción de los elementos gráficos del signo y adjuntar la reproducción las cuales serán cinco (5) reproducciones de 5x5 cm a color, si estos se desean salvaguardar.
4. Señalar con nitidez cuáles van a ser los servicios, productos o actividades económicas a registrar, también se debe indicar cuál es la clase en la que requerimos el registro.
5. Una vez que la Solicitud de Registro sea aceptada, deberemos acercarnos a la Oficina del Diario Oficial “El Peruano” para solicitar la publicación de la misma (el costo va a ser asumido por quien lo está solicitando). Si el signo que se está solicitando tiene un

logotipo, envase o envoltura, este deberá ir adjunto en un tamaño de 3x3 cm.

El registro de la marca comprende:

Marca: Happy Feet S.A.C.

Slogan: **“la vida continúa”**

Figura 45. Marca Happy Feet. Elaboración propia.

Patentes:

La patente viene a ser un título que es otorgado por el Estado a un titular, ya con este beneficio el propietario tiene vigencia para derecho de comercialización en un territorio señalado.

Hay 3 formas de poder proteger una invención:

- Mediante una patente de Invención
- Patente de Modelo de Utilidad
- Secreto Industrial

En nuestro país, la duración de un patente de invención se da por una vigencia de 20 años, y para el caso de modelo de utilidad 10 años. Para los 2 casos, el período de duración comienza desde la fecha en que es aprobada la solicitud de registro de patente, previo pago de S/. 324.00.

Las características para que se pueda obtener una patente bajo la modalidad de modelos de utilidad son:

- Ser novedosa
- Tener nivel inventivo.
- El producto debe ser útil.
- Tener una descripción completa del producto inventado.

El INEI nos señala que para poder registrar una patente de Modelo de Utilidad debemos seguir siguientes pasos:

- El invento debe ser presentado en la plataforma de Inventos y Nueva Tecnología
- Adicionalmente, se presenta tres copias de la solicitud de registro de patente a previamente llenadas con la información requerida por Indecopi,
- Adjuntar fotografías del invento, en diferentes ángulos
- Una vez aprobado y/o aceptado el producto se realiza el pago del arancel por modelo utilidad
- La patente, bajo este concepto, tiene una vigencia de 10 años.
- El plazo de entrega es de 30 días hábiles luego de ello se publica en el diario El Peruano, luego de ello tenemos 3 meses para generar el pago de reintegro al examen de fondo.

5.1.3. Licencias y autorizaciones.

a. Actividades.

En el distrito de Los Olivos, para poder realizar el procedimiento de solicitud de la licencia de funcionamiento, se tienen que presentar los siguientes requisitos según la Ley Marco 28976, Ordenanza 159 – MDA:

- Se debe presentar el formato de solicitud de Licencia de Funcionamiento, el cual tendrá carácter de Declaración Jurada (DJ), que incluye:
- El número de DNI o carné de extranjería de quien solicita, de ser persona natural o el RUC tratándose de personas jurídicas.
- La copia simple del DNI o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos.
- Se debe presentar la vigencia de poderes del representante o representantes legales.
- La Declaración Jurada (DJ) de Observancia de las Condiciones de Seguridad o la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria.
- Una copia de la autorización del sector en la cual se detallan las actividades que realizaran y para la cual se pide con anterioridad una licencia de funcionamiento.

El valor de la licencia de funcionamiento dependerá del grupo al cual pertenezca la empresa, para el caso del distrito de Los Olivos, los dividen en 3 grupos:

Grupo 1: Lo conforman todos los establecimientos que comprendan un área de 100 m2 y el almacén no puede superar el 30% del local en general. Claro está que existen exclusiones como las licorerías, juegos de azar, ferreterías, Pub o giros afines.

Grupo 2: Los establecimientos que presentan más de 100m2 – 500m2 presentan las mismas exclusiones del Grupo 1.

GRUPO 3: En este caso los establecimientos mayores a 500m2.

b. Valoración.

Tabla 61
Costo de licencia

Descripción de Valorización	Costo S/.
Licencia de Funcionamiento	135.00
Total	135.00

Nota: Elaboración propia.

Valor de la licencia:

GRUPO 1 - S/. 119.00

GRUPO 2 - S/. 135.00

GRUPO 3 - S/. 50.00

5.1.4. Legislación laboral.

a. Actividades.

Nuestra empresa Happy Feet SAC, se encontrará dentro del Régimen de la Ley Mype ubicándose con la denominación de “Pequeña Empresa”.

Según Sunat nos indica que la clasificación de “Pequeña Empresa”, es porque el número de empleados que se tendrán serán de 1 hasta 100 trabajadores. Al mismo tiempo las ventas anuales no van a sobrepasar el monto tope permitido que equivale a 1,700 UIT.

La SUNAFIL nos indica las siguientes características del régimen, según:

- El trabajador tiene derecho al sueldo mínimo.

- El trabajador tiene derecho a una jornada máxima de 8 horas diarias o 48 horas semanales.
- El trabajador de una pequeña empresa debe presentar SNP u ONP, por el lado privado también puede presentar AFP.
- Bajo este régimen el trabajador va a tener derecho a un día (24 horas) de descanso mínimo a la semana, que será otorgado en principio los domingos, la remuneración del día de descanso va a ser en proporción a la de los días laborables y serán abonados junto con el pago del sueldo del trabajador.
- El trabajador tendrá el derecho de un tiempo de vacaciones anuales, con un mínimo de 15 días calendario, pero también existe la posibilidad de reducción a 7 días.
- Asimismo, los trabajadores tendrán derecho a recibir 2 gratificaciones, una en Julio y la otra en diciembre, las cuales van a equivaler a una remuneración.
- Los trabajadores serán afiliados al ESSALUD donde deberá el empleador aportar el 9% de lo que perciba el empleado. Adicionalmente tenemos que tomar en cuenta que de haber un riesgo laboral el empleador deberá adicionar un SCTR – que viene a ser un seguro contra todo riesgo el cual brindará mayor seguridad al empleado, este deberá ser asumido por su empleador.
- Protección contra el despido arbitrario, en el cual se pagaría al trabajador una remuneración de 20 días laborales por cada año de servicio hasta un máximo de 120 remuneraciones.
- La CTS equivale a un medio sueldo el cual se abona en mayo y noviembre.

Según la Ley de Utilidades:

- El pago de utilidades que se les da a los trabajadores será siempre y cuando la empresa tenga más de veinte (20) empleados, de ser así se abonará en un plazo de 30 días después de que se haya hecho la declaración jurada de la renta anual de la empresa.

Según la Ley de Productividad y La Competitividad Laboral, DL N°728, y D.S N° 003-97-TR

- La modalidad de contratación que se determina para nuestra empresa va a ser bajo el contrato de necesidades de mercado en el

cual el tiempo es de seis (6) meses hasta de cinco (5) años la contratación del empleado y este va a estar sujeto a tres (3) meses de prueba donde el empleador puede prescindir de los servicios del colaborador.

5.1.5. Legislación tributaria.

a. Actividades.

Happy Feet S.A.C. por ley va a estar obligada al pago del impuesto a la renta en tercera categoría. Tenemos que saber que la Tasa Tributaria se va a mantener en 27% y para el siguiente año (2019) en adelante dicha tasa se va a reducir al 26 % de acuerdo con lo que se estableció en la Ley que promueve la activación económica que fue publicada en el año pasado (2016).

b. Valoración.

Los impuestos generados durante un año se cancelan en los tres meses entrantes del siguiente, pero de tener liquidez la empresa puede generar adelantos.

Para realizar pagos de IGV se podrán realizar pagos dentro de los primeros días del siguiente mes, tenemos que tomar en cuenta para esto las ventas que hemos realizado. SUNAT brinda a todos los afiliados un cronograma el cual permitirá tener un orden en los pagos.

5.1.6. Otros aspectos legales.

a. Actividades.

Ley N° 29783 – Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo:

Uno de los objetivos que brinda esta normativa es la prevención de riesgos laborales, generando un control por parte del estado el cual asegurará una auditoría constante.

De acuerdo con lo expresado HAPPY FEET S.A.C, adoptará las leyes y normas vigentes respecto a Seguridad y Salud en el Trabajo. Los principales puntos que considerar serán:

Según el Artículo 18, Nos detalla que el sistema de gestión se debe basar en principios, entre ellos tenemos el compromiso del empleado, una cultura de prevención, comunicación interna y externa y velar por la salud de nuestros clientes internos.

Los Artículos 19 y 20, definen claramente la participación que el empleado tiene en la empresa tanto en temas de salud, seguridad y mejorar el sistema de trabajo haciéndolo viable y seguro para todos.

El Artículo 21 establece la jerarquía de riegos que se pueden producir dentro de una empresa calificándolo en niveles de bajo a alto.

De acuerdo con el Artículo 22, la política de seguridad y salud tiene ser verificado por el empleado y este tiene que ser de forma periódica. Tenemos que tomar en cuenta que muchos empleadores lo realizan públicamente en las instalaciones.

De acuerdo con el Artículo 35, dentro de las funciones del empleador tenemos las capacitaciones y estas tienen que ser como mínimo 4 al año. Los temas pueden ser varios y tiene tener como enfoque la minimización de riesgos en el trabajo.

5.1.7. Resumen del capítulo.

A continuación, tenemos los gastos previos que se generarán en las diversas áreas de la empresa.

Tabla 62
Resumen de valorización

Descripción de Valorización	Costo S/.
Constitución de la empresa	
Elaboración de la Minuta	120.00
Reserva del nombre en SUNARP (derecho de tramite)	20.00
De acuerdo al Capital Social (de S/ 25,000 a S/ 70,000)	500.00
Inscripción en SUNARP	43.70
Legalización de libros contables	25.00
Marcas y patentes	
Registro de Marcas	562.95
Registro de Patente	679.19
Licencias y autorizaciones	
Licencia y funcionamiento	135.00
Total	2,085.84

Nota: En esta tabla, se observa la valorización total para poder constituir la empresa. Elaboración propia.

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

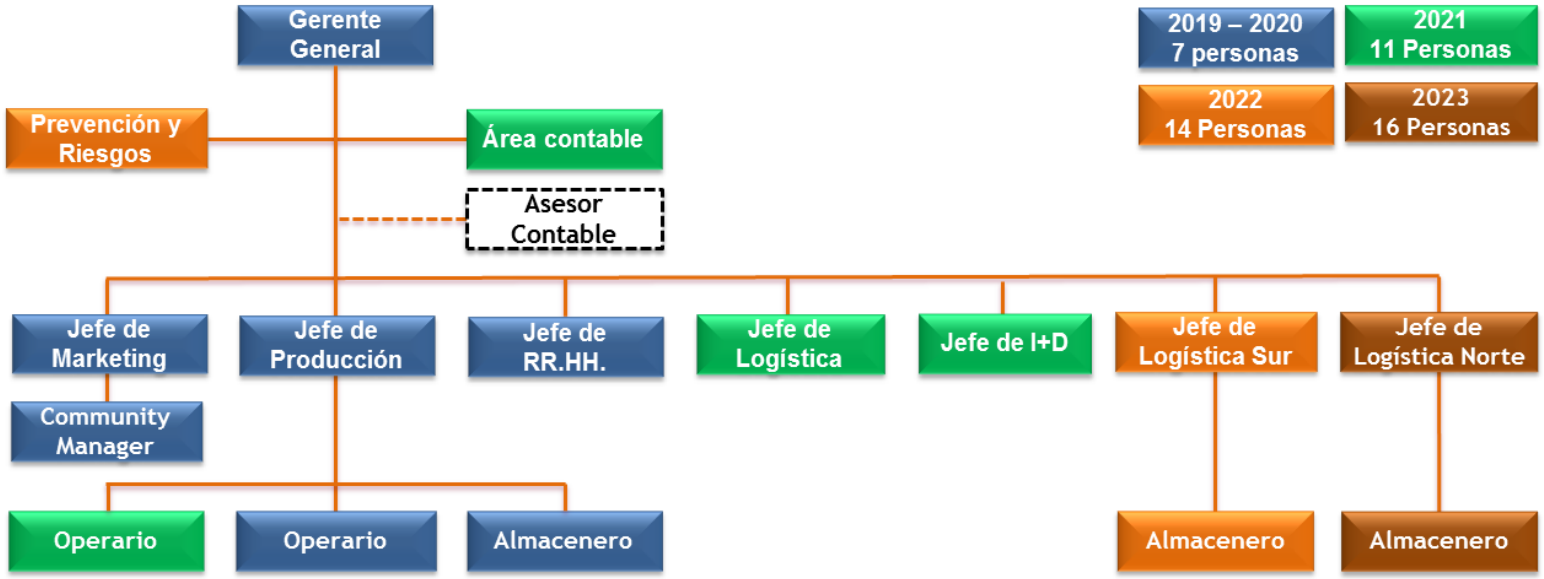


Figura 46. Organigrama funcional. Elaboración Propia.

5.2.2. Servicios tercerizados.

Se tendrá los servicios de contabilidad como tercero.

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

Luego de analizar los puestos de trabajo según la necesidad de la empresa, pasamos a analizar el perfil de los empleados para obtener de esta forma los objetivos de la organización. Asimismo, todos los puestos en conjunto deben tener sincronización para la implementación de nuevas estrategias. A continuación, pasamos a detallar el perfil de cada puesto:

Gerente general

Perfil del puesto

- Título profesional universitario en administración, contabilidad o carreras afines.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Manejo y conocimiento de programas de computación.
- Ingles intermedio.

Funciones del puesto

- Cumplir con todos los procedimientos y actividades establecidas para el correcto funcionamiento de nuestro producto (C: Calificación, E: Elaboración de propuesta, P: Planeamiento, A: Asignación, S: Seguimiento y CO: Control).
- Determinar una correcta estructura organizacional de su proyecto/servicio, que asegure la eficiencia de la gestión y el aprovechamiento de los recursos.
- Monitorear y asegurar el cumplimiento de los compromisos contractuales de alcance, plazo y calidad convenidos con nuestros proveedores, bajo el presupuesto asignado.
- Gestionar el presupuesto asignado, analizando resultados mes a mes para identificar desviaciones y su plan de corrección, en línea con el modelo financiero establecido.
- Fortalecer y gestionar la relación con nuestro proveedor durante la ejecución del servicio.
- Monitorear y asegurar el nivel de satisfacción del cliente establecido contractualmente y a los estándares definidos por el área de atención al cliente y calidad.

- Asimismo, en base al cumplimiento de la Ley de Protección de datos, no puede divulgar ni utilizar la información sensible y personal de sus trabajadores
- Velar por el cumplimiento de las normas de: seguridad interna, seguridad y salud ocupacional, los estándares de desempeño estipulados por Happy Feet. Promover la participación de sus colaboradores en las acciones de capacitación y charlas de formación impartidas por la empresa. Participar, a través de sus representantes, en la identificación de peligros, riesgos, en la investigación de accidentes, y en el desarrollo de políticas y objetivos de SST.
- Participar activamente y promover las actividades de Gestión del Conocimiento de su comunidad.

Gerente de Zona

Perfil del puesto

- Título profesional universitario en administración, contabilidad o carreras afines.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Manejo y conocimiento de programas de computación.
- Ingles intermedio.

Funciones del puesto

- Cumplir con todos los procedimientos y actividades establecidas para el correcto funcionamiento de nuestro producto (C: Calificación, E: Elaboración de propuesta, P: Planeamiento, A: Asignación, S: Seguimiento y CO: Control)
- Determinar una correcta estructura organizacional de su proyecto/servicio, que asegure la eficiencia de la gestión y el aprovechamiento de los recursos.
- Monitorear y asegurar el cumplimiento de los compromisos contractuales de alcance, plazo y calidad convenidos con nuestros proveedores, bajo el presupuesto asignado.
- Gestionar el presupuesto asignado, analizando resultados mes a mes para identificar desviaciones y su plan de corrección, en línea con el modelo financiero establecido.
- Fortalecer y gestionar la relación con nuestro proveedor durante la ejecución del servicio.

- Monitorear y asegurar el nivel de satisfacción del cliente establecido contractualmente y a los estándares definidos por el área de atención al cliente y calidad.
- Asimismo, en base al cumplimiento de la Ley de Protección de datos, no puede divulgar ni utilizar la información sensible y personal de sus trabajadores Velar por el cumplimiento de las normas de: seguridad interna, seguridad y salud ocupacional, los estándares de desempeño estipulados por Happy Feet.
- Participar activamente y promover las actividades de Gestión del Conocimiento de su comunidad.

Gerente de Marketing

Perfil del puesto

- Título profesional universitario en Marketing.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Manejo y conocimiento de programas de computación.
- Ingles intermedio.

Funciones del puesto

- Desarrollar la marca de la empresa. Implementar elementos visuales, mantener la posición del logo según demanda y ciclo de vida en el mercado, utilizando para ello las redes sociales.
- Mantener competitividad en el mercado a través de investigaciones de mercado.
- Desarrollar informes donde se visualice la posición de nuestra marca según el entorno interno y externo, para tomar decisiones de la mano con la gerencia.
- Ser el representante de la marca ante los medios de comunicación.
- Brindar un servicio diferenciado, creativo e innovador con el fin de mantener la marca como un servicio novedoso.
- Alto grado de manejo de la prensa ante circunstancias positivas o negativas.

Community Manager

Perfil del puesto

- Técnico en comercialización y ventas digitales.
- Especialidad en Community Manager.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

- Manejo y conocimiento de programas de computación.
- Ingles intermedio.

Funciones del puesto

- Implementar nuestra participación en las redes sociales. Definir los perfiles, planes proporcionados y gestionar un correcto servicio a nuestros usuarios.
- Crear, mantener y mejorar la interacción con la comunidad de internet, para ello debemos gestionar la interacción con nuestros clientes en línea, incrementando nuestra posición en internet, todo esto de la mano con un servicio online de excelencia.
- Elaborar estrategias y tener objetivos claros en base a nuestra participación en las redes sociales.
- Mantener nuestro perfil en las redes sociales según análisis de nuestros factores internos y externos.
- Crear, mantener y mejorar un sistema que sea empático con nuestro usuario.

Gerente Comercial y Logística

Perfil del puesto

- Título profesional universitario en Ingeniería Industrial.
- Con especialidad en Operaciones logísticas, Gestión de Producto y Operaciones
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Manejo y conocimiento de programas de computación.
- Ingles intermedio.

Funciones del puesto

- Desarrollar los estándares de calidad de la empresa tanto en procesos como presentación final del producto.
- Nombrar personal con competencias y atribuciones que corresponda al puesto.
- Definir planes, políticas y objetivos de la mano con la gerencia, revisando constantemente los resultados, metas y evaluando la eficiencia en cada acción operaria.
- Definir los planes para el cumplimiento de metas, evaluando la eficacia y oportunidad de acciones en determinadas áreas de la cadena de armado.

- Definir y priorizar las futuras inversiones que cada área bajo su gestión necesite con el único fin de mejorar los procesos de producción y distribución.

Gerente Comercial y Logística

Perfil del puesto

- Bachiller en Administración, Psicología o carreras afines.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Manejo y conocimiento de programas de computación.

Funciones del puesto

- Mantener el índice de rotación asignado por el Gerente General.
- Respetar y cumplir el cronograma de capacitaciones.
- Mantener conversaciones de clima laboral con todo el personal.
- Seleccionar el personal ideal para el puesto.
- Lograr eficiencia en temas de seguridad y bienestar de nuestro personal.
- Crear y actualizar herramientas de gestión tanto en Coaching, feedback y retroalimentación.

Asistente de Prevención de Riesgo

Perfil del puesto

- Ingeniero Industrial con especialidad en Seguridad y Salud ocupacional.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Manejo y conocimiento de programas de computación.

Funciones del puesto

- Reportar daños en las maquinarias, infraestructura o implementos de seguridad.
- Crear cronograma de capacitación, donde se tocarán temas importantes de seguridad y bienestar laboral.
- Crear un sistema de trabajo en la planta o almacenes que ayuden en una correcta circulación de nuestro personal y de esta forma evitar fracturas o golpes involuntarios.
- Mejorar los procesos del día a día con la finalidad de minimizar los daños a nuestro personal.
- Auditar las diferentes áreas y reportar al Gerente de RRHH en quien está cumpliendo con estos parámetros y quién no.

Asistente Contable

Perfil del puesto

- Técnico en contabilidad.
- Manejo y conocimiento de programas de computación.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Manejo y conocimiento de programas de computación.

Funciones del puesto

- Conocimiento de normal legales de personal, asimismo, planificar gastos de forma mensual, para no desfasarnos del proyectado.
- Planificar, dirigir y controlar la gestión de financiera, presupuestaria y contable manteniendo un equilibrio en la empresa y haciendo viable su competitividad en el mercado.
- Llevar la responsabilidad en cuanto a la auditoria de nuestros SKU, a través de un informe mensual se llevará el control de nuestros almacenes.
- Mantener actualizada la data del personal, como de nuestros activos.

Gerente de Producción

Perfil del puesto

- Título profesional universitario en Ingeniería Industrial.
- Con especialidad en Operaciones logísticas, Gestión de Producto y Operaciones
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Manejo y conocimiento de programas de computación.
- Ingles intermedio.

Funciones del puesto

- Desarrollar los estándares de calidad de la empresa tanto en procesos como presentación final del producto.
- Nombrar personal con competencias y atribuciones que corresponda al puesto.
- Tener una planificación clara de los procesos de producción, teniendo en cuenta la vanguardia de nuevos procesos y procedimientos.
- Tener un correcto manejo de los diversos recursos. Para ello es responsable de las capacitaciones del personal.

- Auditor del proceso de producción, controlar, actualizar, organizar y proyectar los diversos productos de producción.

Almacenero

Perfil del puesto

- Segundaria completa
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Manejo y conocimiento de programas de computación.

Funciones del puesto

- Recepcionar, organizar, resguardar y brindar los materiales a las áreas que necesiten.
- Respetar las zonas de productos recibidos como productos terminados.
- Registrar de forma periódica el control de equipos, materiales y productos que ingresan y egresan del almacén.
- Ser parte fundamental de la toma de inventarios.
- Buscar una correcta distribución y movilización de los SKU.
- Implementar sistema de distribución del almacén por categorías, tipos de producto o demanda de este.
- Reportar las facturas de ingreso como los productos terminados a su jefe inmediato.

Operario

Perfil del puesto

- Segundaria completa
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

Funciones del puesto

- Recepcionar, organizar, resguardar y brindar los materiales a las áreas que necesiten.
- Respetar las zonas de productos recibidos como productos terminados.
- Registrar de forma periódica el control de equipos, materiales y productos que ingresan y egresan del almacén.
- Respetar y mantener el circuito de producción de forma ordenada, según estándares.
- Cumplir con las cuotas de producción diarias.
- Realizar cualquier consulta de mejora en temas de proceso con el Gerente de Producción.

- Mantener calendario de limpieza e inventario al día

I+D

Perfil del puesto

- Título profesional universitario en Ingeniería Industrial o sistemas.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
- Manejo y conocimiento de programas de computación.
- Ingles intermedio

Funciones del puesto

- Brindar herramientas tecnológicas y de desarrollo a todas las áreas
- Evaluar rendimiento de nuestros procesos de forma constante.
- Gestionar indicadores que nos permitan poder alcanzar nuestra mayor rentabilidad.
- Brindar formación a las áreas de llegar alguna nueva herramienta tecnológica a la empresa.
- Lograr año a año una mejora de nuestros productos modificando de esta forma cualquier factor que genere mayor ingresos.

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Contador: Servicio Tercerizado, encargado de procesar, contabilizar tanto los pasivos, activos, ingresos y egresos, mediante un análisis numérico. Se tercerita en este escenario el servicio, pues no es tanta la carga laboral que un contador tendrá al comienzo por parte de nuestra empresa y tenemos que hacer eficiente los gastos que nuestra empresa presente, pues un puesto directo significa gastos adicionales que tendríamos que afrontar. Este servicio será Tercerizado durante los primeros 2 años

Área de distribución: Contamos con el apoyo logístico a nivel nacional de Apolo SAC. Empresa que cuenta con más de 150 unid. Minivan y 250 unid. De motorizados a nivel lima metropolitana. El contrato de servicio se realiza de forma anual, adicional a este contrato se considera que al cerrar dicho contrato tenemos que renovar con un aumento del 8% esto dado por el aumento de mercado y mayores gastos año tras año.

A continuación, detallaremos el gasto anual que se realizará año tras año, tomando en cuenta la cantidad de unidades que se van a requerir para esta gestión.

Tabla 63
Costo de servicios tercerizados

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Unid. Vehicular				5	10
Importe				58,100	142,364
Total				58,100	142,364
Transporte Tercerizado Lima Metropolitana					
Unid. Motorizada	1	2	4	4	4
Importe	1,490	3,218	6,900	7,200	8,900
Und. Vehicular	1	2	4	4	4
Importe	2,000	4,162	8,700	9,180	8,790
Total	41,880	88,560	187,200	196,560	212,280
Total General	41,880	88,560	187,200	254,660	354,644

Nota: Elaboración propia

5.2.5. Aspectos laborales.

a. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

Tabla 64
Tipo de contrato por cargo

Puesto / Servicio	Tipo de Contrato
Gerente General	Indeterminado
Gerente de Marketing	Indeterminado
Gerente de Producción	Indeterminado
Gerente de Comercial y Logística	Indeterminado
Gerente de Administración y Finanzas	Indeterminado
Community Manager	Indeterminado
Asistente de Logística	Indeterminado
Asistente de Administración y Finanzas	Indeterminado
Almacenero	Indeterminado
Operario	Indeterminado
Operario	Indeterminado
Operario	Indeterminado
Chofer de minivan	Indeterminado
Chofer de Moto	Indeterminado
Contabilidad	Indeterminado
I+D	Indeterminado
Distribución	Tercerizado

Nota: Elaboración propia

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Tipo de mano de obra:

A continuación, se describe el puesto, clasificación y horario de trabajo.

El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en la Pequeña Empresa, así como a sus conductores y empleadores. Se ha creado el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas, para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores.

Beneficios laborales pequeña empresa:

Descanso semanal obligatorio.

Dentro de los estatutos generados para la Micro y Pequeña empresa encontramos una ley que obliga al empleador a brindar un descanso semanal, esta norma que impone el estado brinda un régimen de calidad y leyes que protegen al trabajador. Asimismo, el trabajador tiene como norma a descansar como mínimo 24 horas durante una semana. Para los días feriados el descanso es remunerado todo esto está normado bajo Ley del D.L.

Descanso vacacional.

El trabajador cuando cumple un año completo de servicios tiene por Ley descansos remunerados esto se encuentra contemplado en el Régimen Laboral. Durante la creación de esta ley se contemplaron 15 días de descanso según calendario dando de esta forma calidad de vida al ciudadano.

Es Salud.

Todos los trabajadores conforme Ley tienen que ser afiliados a EsSalud generando de esta forma el empleador un pago del 9% en base al sueldo del trabajador.

Régimen pensionario.

Todos los empleadores tienen que afiliarse de forma obligatoria a sus empleados en la ONP, pero también el empleado puede optar por ser parte de una AFP de su preferencia.

Compensación por tiempo de servicios (CTS).

Es un derecho que corresponde a los trabajadores el cual brinda una remuneración con un tope de 90 días y este se deposita o entrega en noviembre y mayo. Para ello la suma anual de esta CTS hace un sueldo completo. Tomando esto en cuenta una empresa MYPE entrega medio sueldo en cada depósito de su CTS en los meses antes señalados.

Gratificaciones.

Por derecho a los empleados o trabajadores les corresponde una gratificación anual.

SCTR.

Dentro del Régimen general si el trabajo que desempeña un empleado presenta un grado mínimo de peligro a su integridad el empleador está en la obligación de contratar un Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo.

Tabla 65

Beneficios laborales para MYPES

Beneficios Laborables MYPES
Cumplir con un horario de trabajo de 8 horas
Remuneración según el mínimo Vital actual
Remuneración por sobretiempo
Descanso de forma semanal y en feriados
Cobertura de Es Salud cubierta por el Empleador
Indemnización de 20 días por año laborado, asimismo, presenta un tope de 120 días.
Cobertura contra Riesgos de tener un trabajo que presente riesgos. SCTR
Gratificaciones de 1 sueldo anual repartido entre diciembre y julio
Derecho de utilidades de presentar la empresa
Derecho a una CTS la cual se brinda un sueldo anual

Nota: Elaboración Propia.

C. Planilla para todos los años.

Tabla 66
Planilla proyectada en soles para todos los años

Año	Planilla proyectada				
	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	6500	6695	6896	7103	7316
Jefe de Recursos Humanos	4500	4635	4774	4917	5065
Gerente de MKT	5000	5150	5305	5464	5628
Jefe de Producción	4500	4635	4774	4917	5065
Jefe de Logística			4774	4917	5065
Community manager	3100	3193	3289	3387	3489
1 almacenero	1500	1545	1591	1639	1688
1 operario 2Do turno			1273	1311	1351
1 operario	1200	1236	1273	1311	1351
Asistente de Gerencia			2500	2575	2652
Jefe de I+D			4774	4917	5065
Área Contable			3616	3724	3836
Gerencia de Zona Sur				5464	5628
Prevención y Riesgos				1700	1751
1 almacenero				1639	1688
Gerencia de Zona Norte					5628
1 almacenero					1688
Área Contable	1600	1600			
Servicio de Limpieza	1500	1500	1500	3000	4500
Transporte Tercerizado	41,880	88,560	187,200	254,660	354,644
Mano de obra bruta	926,640	1,662,486	3,269,544	4,377,054	5,923,346

Nota: Elaboración Propia.

D. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

Tabla 67
Gasto por servicios tercerizados para todo el proyecto

Servicio	Área	Presupuesto
Tercerizado	Contable	2500
Tercerizado	I+D	2600
Total		5100

Nota: Elaboración Propia.

E. Horario de Trabajo de puestos de trabajo.

Tabla 68
Horarios por puestos de trabajo

CARGO U OCUPACIÓN	HORARIO DE TRABAJO	Horario de Refrigerio	x día	
Gerente General	9 – 18	14 - 15	8	horas
Gerente de Marketing	9 – 18	14 - 15	8	horas
Gerente de Producción	9 – 18	14 - 15	8	horas
Gerente de Comercial y Logística	9 – 18	14 - 15	8	horas
Gerente de Administración y finanzas	9 – 18	14 - 15	8	horas
Community Manager	9 – 18	14 - 15	8	horas
Asistente de Logística	9 – 18	14 - 15	8	horas
Asistente de Almacenero	9 – 18	14 - 15	8	horas
Almacenero	9 – 18	14 - 15	8	horas
Operario 1	9 – 18	14 - 15	8	horas
Operario 2	9 – 18	14 - 15	8	horas
Operario 3	9 – 18	14 - 15	8	horas
Operario 4	9 – 18	14 - 15	8	horas
Operario 5	9 – 18	14 - 15	8	horas
Operario	9 – 18	14 - 15	8	horas
Chofer Minivan	9 – 18	14 - 15	8	horas
Chofer Motorizado	9 – 18	14 - 15	8	horas
		Total, Horas Hombre x Día	136	

Nota: Elaboración Propia.

Capítulo VI Estudio técnico

6.1. Tamaño del proyecto

En esta fase del proyecto definiremos el tamaño del proyecto, el nivel de producción para el periodo 2019 al 2023, en función al programa de ventas y de marketing. Así como también, se establecerá la capacidad instalada en función a las máquinas.

6.1.1. Capacidad instalada.

Expresa las unidades de producción que una empresa logra en un periodo dado, todo esto en base a sus recursos que tiene como disponibilidad. Para esto se toman en cuenta la experiencia del equipo, el recurso humano y la tecnología.

a. Criterios.

Para el cálculo de capacidad instalada se ha considerado tener una jornada laboral de 8 horas diarias en un solo turno,24 días al mes, también, cuando se necesite mayor producción, por estacionalidad o demanda, se decidirá por un turno más, el cual permitirá abarcar la necesidad del mercado, utilizando como maquina sublimadora para el grabado de plantillas.

b. Cálculos.

Tabla 69
Cálculos de la capacidad instalada

Elaboración de Kit	Unid/hora	Horas/día	Días/mes	Unid/día	Unid/mensual
Capacidad Instalada	20	6,92	24	138	3320
Capacidad Máxima	20	24	30	480	14400

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 70
Capacidad instalada

Producción Anual	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda	17202	22395	31218	38074	42228
Capacidad instalada unid	39840	39840	39840	39840	39840
Capacidad máxima unid	175200	175200	175200	175200	175200
% capacidad de instalada	43%	56%	78%	96%	106%
% capacidad ociosa	57%	44%	22%	4%	-6%

Nota: Elaboración Propia.

6.1.2 Capacidad utilizada.

La relación entre el volumen de producción proyectado y el volumen de producción potencial en un tiempo determinado, con los factores de equipamiento, infraestructura y procesos adecuados para cada año.

a. Criterios.

La capacidad utilizada será determinada teniendo en consideración al volumen de producción real por el plan de ventas para cada año.

b. Cálculos

Tabla 71
Cálculo de la capacidad utilizada

Producción Anual	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda	17202	22395	31218	38074	42228
Capacidad instalada unid	39840	39840	39840	39840	39840
Capacidad máxima unid	175200	175200	175200	175200	175200
% capacidad de instalada	43%	56%	78%	96%	106%
% capacidad ociosa	57%	44%	22%	4%	-6%

Nota: Elaboración Propia.

6.1.3. Capacidad máxima .

Nuestra capacidad máxima, es el tope de producción de plantillas que nuestra maquina sublimadora podría realizar, trabajando de manera completa al 100%.

a. Criterios.

Los criterios para el cálculo de la capacidad máxima de nuestra principal máquina de sublimado del proceso de grabado de plantillas son los siguientes:

La máquina en su capacidad máxima es un trabajo de 24 horas al día los 365 días del año.

b. Cálculos.

Tabla 72
Cálculo de la capacidad máxima

Producción Anual	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda	17202	22395	31218	38074	42228
Capacidad instalada unid	39840	39840	39840	39840	39840
Capacidad máxima unid	175200	175200	175200	175200	175200
% capacidad de instalada	43%	56%	78%	96%	106%
% capacidad ociosa	57%	44%	22%	4%	-6%

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 73
Capacidad máxima

Elaboración de Kit	Unid/hora	Horas/día	Días/mes	Unid/día	Unid/mensual
Capacidad Instalada	20	6,92	24	138	3320
Capacidad Máxima	20	24	30	480	14400

Nota: Elaboración Propia.

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de Flujo del Proceso de Producción.

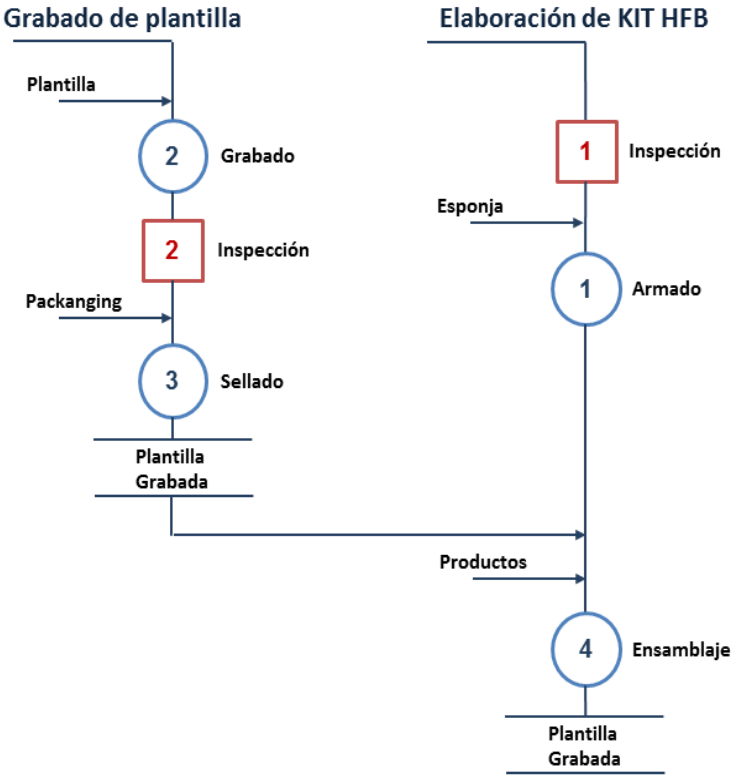


Figura 47. Diagrama de operativo de procesos. Elaboración propia.

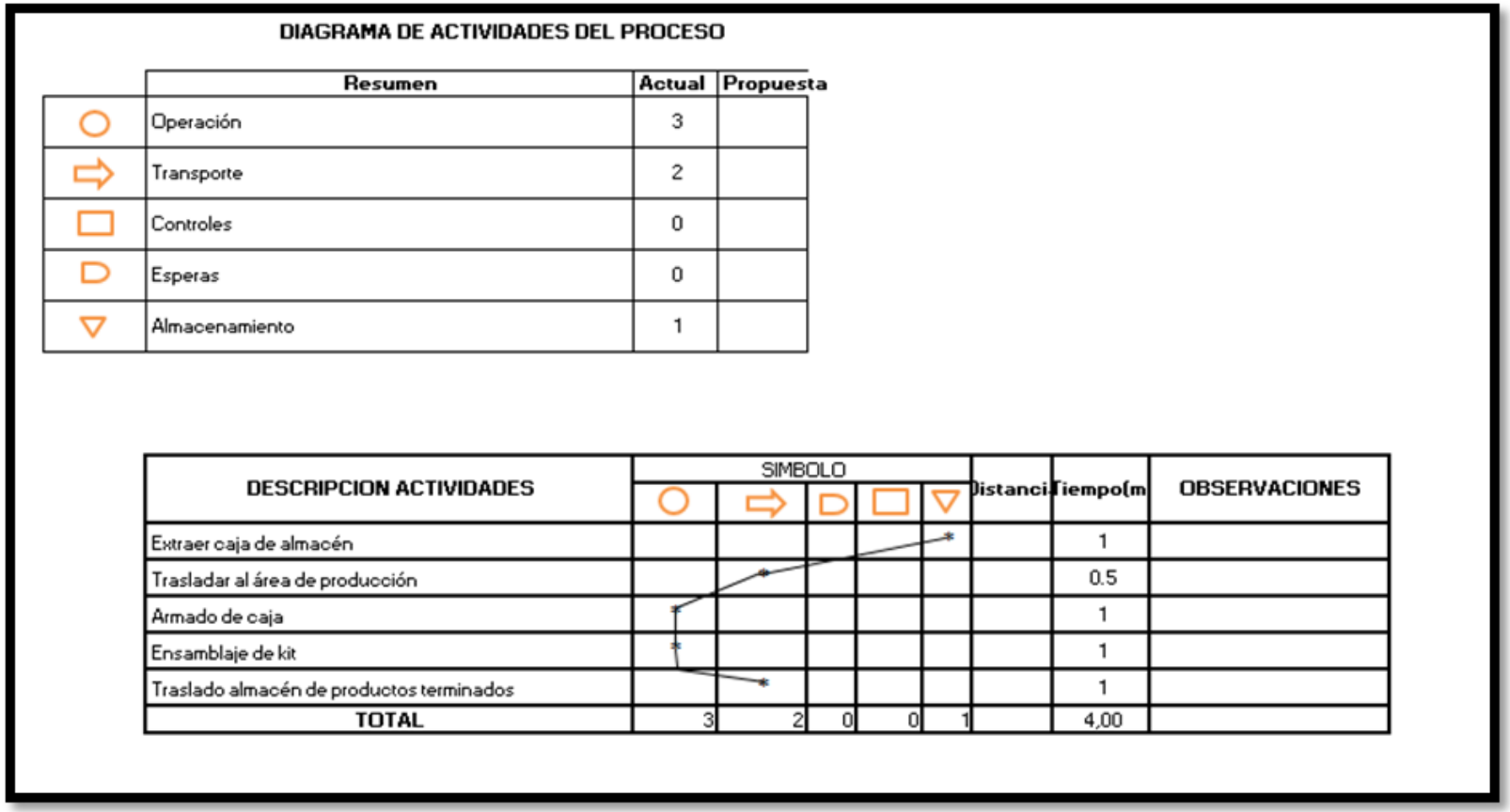


DIAGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROCESO

	Resumen	Actual	Propuesta
○	Operación	3	
⇨	Transporte	2	
□	Controles	0	
D	Esperas	0	
▽	Almacenamiento	1	

DESCRIPCION ACTIVIDADES	SIMBOLO					Distanci	Tiempo(m	OBSERVACIONES
	○	⇨	D	□	▽			
Extraer caja de almacén							1	
Trasladar al área de producción							0.5	
Armado de caja							1	
Ensamblaje de kit							1	
Traslado almacén de productos terminados							1	
TOTAL	3	2	0	0	1		4,00	

Figura 48. DAP Armado de cajas. Elaboración propia.

DIAGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROCESO

	Resumen	Actual	Propuesta
○	Operación	1	
⇨	Transporte	2	
□	Controles	0	
D	Esperas	0	
▽	Almacenamiento	1	
▣	Mixta	1	

DESCRIPCION ACTIVIDADES	SIMBOLO						Distanc	Tiempo(m	OBSERVACIONES
	○	⇨	D	□	▽	▣			
Extraer insumos químicos de almacén					*			1	Extraer el mentol
Traslado al área de preparado de PQ		*						0,33	
Preparado de la solución química						*		1	solución de mentol
Verter al roseador	*							0,5	
Traslado a la zona de roseado		*						0,5	
TOTAL	1	2	0	0	1	1		2,33	

Figura 49. DAP Preparación de insumo químico. Elaboración propia.

DIAGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROCESO

	Resumen	Actual	Propuesta
○	Operación	1	
⇨	Transporte	2	
□	Controles	0	
D	Esperas	0	
▽	Almacenamiento	0	
⊡	Mixta	2	

DESCRIPCION ACTIVIDADES	SIMBOLO						Distancia	Tiempo(m	OBSERVACIONES
	○	⇨	D	□	▽	⊡			
Roseado de plantilla	*							1	
Secado de plantilla						*		1	
Traslado al área de producción		*						0.5	Zona de grabado
Grabado de plantilla						*		0.5	
Traslado al armado de kit		*						1	
TOTAL	1	2	0	0	0	2		3	

Figura 50. DAP Plantillas. Elaboración propia.

Elaboración del producto - Descripción del Proceso:

El proceso de elaboración de nuestras cajas Happy Feet Box involucra una serie de procesos y actividades los cuales han sido definidos como: el ensamblaje de cajas con los productos, el grabado de las plantillas y el roseado de aceites esencias relajante que tiene las plantillas.

Proceso Gestión de compra de Materia Prima:

El proceso de producción de nuestras cajas para el cuidado de los pies inicia con la Gestión de Compras de productos. En esta primera actividad se incluye la compra de productos para el ensamblaje de las cajas Happy Feet, los cuales deben cumplir con los requerimientos de la empresa.se inicia con la generación de la orden de compra en función a los requerimientos de producción, esta orden es enviada a nuestros proveedores, los cuales han sido evaluados y seleccionados. Para la selección de nuestros proveedores hemos evaluados que sean solventes, formalizados, y paguen sus impuestos.

Almacén:

Una vez recibidos las cajas, los productos e insumos, estos son trasladados a nuestro almacén, el cual pasa por un control de calidad, basados en retirar todas las imperfecciones que pudiera contener las materias primas e insumos. Una vez culminada, las materias primas son almacenadas en anaqueles.

Proceso de roseado de insumos químicos, grabado y ensamblaje de las cajas Happy Feet:

Una vez que la materia prima ha sido verificada es trasladada al área de roseado y secado con aceites esenciales, luego es llevado al área de operaciones donde se grabara con nuestro logo de Happy Feet, después es ensamblado la caja junto con los productos y es llevada a zona de despacho.

Empaquetado y despacho:

Una vez culminado la actividad de grabado y ensamblaje de los productos dentro de las cajas, este pasa al área de despacho el cual contara con la guía de remisión para que el motorizado lo traslade al lugar solicitado por el cliente.

6.2.2. Programa de Producción.

El volumen de producción proyectado de nuestro proyecto estará en función del volumen de ventas proyectada, al cual adicionaremos el

stock de seguridad necesario, el cual en nuestro caso será del 3%. En nuestro caso, los productos que contendrán nuestra cajita serán Tercerizado.

Tabla 74
Programa de ventas 2019

Meses	Estacionalidad 2019	Unidades
Enero	6.300%	2,277
Febrero	9.169%	3,314
Marzo	9.169%	3,314
Abril	7.502%	2,712
Mayo	7.502%	2,712
Junio	7.502%	2,712
Julio	8.502%	3,073
Agosto	8.502%	3,073
Septiembre	8.502%	3,073
Octubre	8.169%	2,953
Noviembre	8.169%	2,953
Diciembre	8.169%	2,953
Total	97.159%	35,120

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 75
Programa de ventas 2020

Meses	Estacionalidad 2020	Unidades
Enero	9.2%	5,665
Febrero	9.2%	5,665
Marzo	9.2%	5,665
Abril	7.5%	4,636
Mayo	7.5%	4,636
Junio	7.5%	4,636
Julio	8.5%	5,253
Agosto	8.5%	5,253
Septiembre	8.5%	5,253
Octubre	8.2%	5,048
Noviembre	8.2%	5,048
Diciembre	8.2%	5,048
Total	Total	61,789

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 76

Programa de ventas 2021

Meses	Estacionalidad 2021	Unidades
Enero	9.2%	11,022
Febrero	9.2%	11,022
Marzo	9.2%	11,022
Abril	7.5%	9,019
Mayo	7.5%	9,019
Junio	7.5%	9,019
Julio	8.5%	10,221
Agosto	8.5%	10,221
Septiembre	8.5%	10,221
Octubre	8.2%	9,820
Noviembre	8.2%	9,820
Diciembre	8.2%	9,820
Total	Total	120,213

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 77

Programa de ventas 2022

Meses	Estacionalidad 2022	Unidades
Enero	9.169%	19,180
Febrero	9.169%	19,180
Marzo	9.169%	19,180
Abril	7.502%	15,694
Mayo	7.502%	15,694
Junio	7.502%	15,694
Julio	8.502%	17,786
Agosto	8.502%	17,786
Septiembre	8.502%	17,786
Octubre	8.169%	17,088
Noviembre	8.169%	17,088
Diciembre	8.169%	17,088
Total	Total	209,186

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 78
Programa de ventas 2023

Meses	Estacionalidad 2023	Unidades
Enero	9.169%	29,007
Febrero	9.169%	29,007
Marzo	9.169%	29,007
Abril	7.502%	23,734
Mayo	7.502%	23,734
Junio	7.502%	23,734
Julio	8.502%	26,898
Agosto	8.502%	26,898
Septiembre	8.502%	26,898
Octubre	8.169%	25,843
Noviembre	8.169%	25,843
Diciembre	8.169%	25,843
Total	Total	316,355

Nota: Elaboración Propia.

6.2.3. Necesidad de materia prima e insumos.

El requerimiento de materia prima e insumos será determinado en función de la producción requerida.

Tabla 79
Necesidades de materia prima e insumos en unidades

Necesidad de materias	unidad	2019	2020	2021	2022	2023
Mentol	ml	123000	136302	149404	313490	349941
Agua destilada	ml	123000	136302	149404	313490	349941
Papel transfer	cm	246000	272605	298808	626981	699881
Plantillas	unidad	123000	136302	149404	313490	349941

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 80
Necesidades de materiales para presentación del Kit en unidades

Necesidad de Materiales para Presentación de KIT	2019	2020	2021	2022	2023
Talco 60 gr	61500	68151	74702	156745	174970
Crema antimicótica Hongocid	61500	68151	74702	156745	174970
Desodorante en spray Issana 150 ml	61500	68151	74702	156745	174970
Cajas diseñadas	61500	68151	74702	156745	174970

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 81
Insumos y materiales para la producción de una plantilla

Insumos	Cant	Unidad de Medida	Precio S./	% merma	Costo por unidad	costo unitario
Mentol	1	ml	S/. 0,46	0,0%	S/. 0,39	S/. 0,39
Agua destilada	1	ml	S/. 0,00	0,0%	S/. 0,00	S/. 0,0011
Papel transfer	2	cm	S/. 0,01	0%	S/. 0,01	S/. 0,02
Plantillas	1	unidad	S/. 0,17	0,0%	S/. 0,14	S/. 0,14
Talco 60 gr	1	unidad	S/. 4,00	0%	S/. 3,39	S/. 3,39
Crema Antimicótica Hongocid	1	unidad	S/. 12,00	0%	S/. 10,17	S/. 10,17
Desodorante en spray Issana 150 ml	1	unidad	S/. 5,00	0%	S/. 4,24	S/. 4,24
Cajas diseñadas	1	unidad	S/. 1,50	5,0%	S/. 1,27	S/. 1,27
		Total, con IGV	S/. 23,14	Total, sin IGV	S/. 19,61	S/. 19,62

Nota: Elaboración Propia.

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

Para producir nuestras cajas hemos instalado un programa el cual será determinado por la frecuencia de producción. Por tal motivo nuestra materia prima es mensual y de nuestros productos será trimestral. Ser gestionada de igual manera para optimizar la velocidad de rotación de nuestros productos y así estaremos reduciendo los costos de mantenimiento por inventarios.

Tabla 82
Programa de compras materia prima

Programa de compras materia prima	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022	2023
Mentol	Mensual	123000	136302	149404	313490	349941
Agua destilada	Mensual	123000	136302	149404	313490	349941
Papel transfer	Mensual	246000	272605	298808	626981	699881
Plantillas	Mensual	123000	136302	149404	313490	349941

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 83
Programa de compras materiales por ciento

Materiales	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022	2023
Talco 60 gr	Trimestral	615	682	747	1567	1750
Crema Antimicótica Hongocid	Trimestral	615	682	747	1567	1750
Desodorante en spray Issana 150 ml	Trimestral	615	682	747	1567	1750
Cajas diseñadas	Trimestral	615	682	747	1567	1750

Nota: Elaboración Propia.

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa

A continuación, en la tabla se muestra la mano de obra que necesitare para el proceso de armado del kit y sublimadora.

Tabla 84
Mano de obra directa

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidad	17202	22395	31218	38074	42228
Unidades	1	1	1	1	1
Minutos	3	3	3	3	3
Producción. Diaria	60	78	108	132	147
Ind. Productividad	0,14	0,19	0,26	0,32	0,35
Nro. Operarios	0,45	0,59	0,82	1,01	1,12
T. Personas	1	1	1	2	2

Nota: Elaboración Propia

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

Maquina sublimadora:

Para el desarrollo de nuestro negocio se ha considerado necesario contar con maquinaria, en particular con una máquina sublimadora, su función es de grabar las plantillas Happy Feet.

La sublimadora, pasa de estado sólido a gaseoso sin pasar por el estado líquido. De esta manera se puede imprimir sobre una infinidad de materiales.

Tabla 85

Programa de compras materiales por ciento

Maquinarias para Producción depreciable	**Cant.**	**Precio de venta unitario en S/.**	**valor de venta unitario**	**Valor de venta total**	**IGV**	**Monto total**	**Reposición**	**Costo de mantenimiento**	**Frecuencia de mantenimiento (mensual, trimestral, etc.)**
SUBLIMADORA	1	S/. 3.30	S/. 2.80	S/. 2.796,61	S/. 503	S/. 3.30	cada 5 años	S/. 400	anual
Mesa de trabajo acero inoxidable	2	S/. 2.70	S/. 2.29	S/. 4.576,27	S/. 824	S/. 5.40	cada 5 años	-----	-----
Moto Lifan	1	S/. 4.00	S/. 3.39	S/. 3.389,83	S/. 610	S/. 4.00	cada 5 años	S/. 40	trimestral
Minivan Change	1	S/. 18.19	S/. 15.42	S/. 15.415,25	S/. 2.78	S/. 18.19	cada 5 años	S/. 400	bimestral
TOTAL				**S/. 26.177**	**S/. 4.712**	**S/. 30.89**			

Nota: Elaboración Propia.

6.3.2. Equipos.

Tabla 86

Equipos para producción

Equipos para Producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición
Aire acondicionado para el área de producción	2	S/. 3.500,00	S/. 2.966,10	S/. 5.932,20	S/. 1.067,80	S/. 7.000,00	cada 5 años
Teléfonos celulares	7	S/. 60,00	S/. 50,85	S/. 355,93	S/. 64,07	S/. 420,00	cada 5 años
Total			S/. 6.288,14	S/. 1.131,86	S/. 7.420,00		

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 87
Equipos de oficina

Equipos de oficina	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición
computadora	4	S/. 1.300,00	S/. 1.101,69	S/. 4.406,78	S/. 793,22	S/. 5.200,00	cada 5 años
laptop	5	S/. 1.800,00	S/. 1.525,42	S/. 7.627,12	S/. 1.372,88	S/. 9.000,00	cada 3 años
aire acondicionado T/Pared 24000BTU	2	S/. 2.400,00	S/. 2.033,90	S/. 4.067,80	S/. 732,20	S/. 4.800,00	cada 5 años
Multifuncional (impresora/scanner)	1	S/. 800,00	S/. 677,97	S/. 677,97	S/. 122,03	S/. 800,00	cada 5 años
Total				S/. 16.779,66	S/. 3.020,34	S/. 19.800,00	

Nota: Elaboración Propia.

6.3.3. Herramientas.

Tabla 88
Herramientas

Detalle	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
tijeras de corte	3	15	S/. 13	S/. 38	S/. 7	S/. 45	Semestral
Fiolas	2	100	S/. 85	S/. 169	S/. 31	S/. 200	anual
comprensora 2 cab de fuerza	1	500	S/. 424	S/. 424	S/. 76	S/. 500	
Total			S/. 631,36	S/. 113,64	S/. 745,00		

Nota: Elaboración Propia.

6.3.4. Utensilios.

Tabla 89
Útiles, utensilios y útiles de limpieza

Detalle	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Mascarilla desechable	50	S/. 1	S/. 0,85	S/. 42	S/. 8	S/. 50	Mensual
Pantalón Drill	8	S/. 50	S/. 42,37	S/. 339	S/. 61	S/. 400	Anual
Camisa Drill	8	S/. 50	S/. 42,37	S/. 339	S/. 61	S/. 400	Anual
Botas de Seguridad	8	S/. 120	S/. 101,69	S/. 814	S/. 146	S/. 960	Anual
Rollo de papel higiénico	48	S/. 1	S/. 0,85	S/. 41	S/. 7	S/. 48	Mensual
impresora	3	S/. 500	S/. 423,73	S/. 1.27	S/. 229	S/. 1.50	Anual
cinta ribbon	1	S/. 50	S/. 42,37	S/. 42	S/. 8	S/. 50	Mensual
Botiquín	2	S/. 150	S/. 127,12	S/. 254	S/. 46	S/. 300	Trimestral
Extintor	6	S/. 25	S/. 21,19	S/. 127	S/. 23	S/. 150	Anual
Total				**S/. 3.269,49**	**S/. 588,51**	**S/. 3.858,00**	

Nota: Elaboración Propia.

6.3.5. Mobiliario.

Tabla 90
Mobiliario de oficina

Mobiliario de Oficina	**Cant.**	**Precio de venta unitario en S/.**	**Valor de venta unitario**	**Valor de venta total**	**IGV**	**Monto total**
Escritorios de madera carapacho	7	S/. 236,00	S/. 200	S/. 1.40	S/. 252	S/. 1.65
silla para escritorio con brazo	7	S/. 220,00	S/. 186	S/. 1.31	S/. 235	S/. 1.54
Estante archivador vertical de 4 gavetas	8	S/. 342,20	S/. 290	S/. 2.32	S/. 418	S/. 2.74
Sillas de madera	4	S/. 88,50	S/. 75	S/. 300	S/. 54	S/. 354
Total			**S/. 5.33**	**S/. 958**	**S/. 6.28**	

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 91
Mobiliario de producción

Mobiliario de producción	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Estante	4	S/. 400	S/. 339	S/. 1.355,93	S/. 244	S/. 1.60
silla giratoria	1	S/. 220	S/. 186	S/. 186,44	S/. 34	S/. 220
Escritorio	1	S/. 236	S/. 200	S/. 200,00	S/. 36	S/. 236
Total				S/. 1.742,37	S/. 313,63	S/. 2.056,00

Nota: Elaboración Propia.

6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 92. Útiles de oficina
Útiles de oficina

Detalle	Proveedor	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Papel bond 75 GR.	Oficentro	6	S/. 18,9	S/. 16	S/. 96	S/. 17	S/. 113	trimestral
Papel cortante	Oficentro	4	S/. 12,0	S/. 10	S/. 41	S/. 7	S/. 48	semestral
lapiceros Faber Castell	Oficentro	36	S/. 0,4	S/. 0	S/. 12	S/. 2	S/. 14	trimestral
Lápiz	Oficentro	18	S/. 0,6	S/. 1	S/. 9	S/. 2	S/. 11	trimestral
cuadernos	Oficentro	24	S/. 2,8	S/. 2	S/. 57	S/. 10	S/. 67	trimestral
archivadores	Oficentro	12	S/. 3,5	S/. 3	S/. 36	S/. 6	S/. 42	trimestral
Corrector	Oficentro	18	S/. 1,3	S/. 1	S/. 20	S/. 4	S/. 23	trimestral
resaltador	Oficentro	24	S/. 1,6	S/. 1	S/. 33	S/. 6	S/. 38	trimestral
clic chico	Oficentro	6	S/. 0,7	S/. 1	S/. 4	S/. 1	S/. 4	trimestral
engrapador 50 hojas	Oficentro	4	S/. 68,6	S/. 58	S/. 233	S/. 42	S/. 274	anual
perforador 20 hojas	Oficentro	4	S/. 7,7	S/. 7	S/. 26	S/. 5	S/. 31	anual
Borrador	Oficentro	6	S/. 0,4	S/. 0	S/. 2	S/. 0	S/. 2	anual
cúter (cuchilla corta papel)	Oficentro	6	S/. 0,9	S/. 1	S/. 5	S/. 1	S/. 5	trimestral
grapas 26/6	Oficentro	6	S/. 1,9	S/. 2	S/. 10	S/. 2	S/. 11	trimestral
Tijera	Oficentro	4	S/. 2,8	S/. 2	S/. 9	S/. 2	S/. 11	semestral
suministros de impresora matricial tinta	Oficentro	2	S/. 24,0	S/. 20	S/. 41	S/. 7	S/. 48	semestral
suministro impresor zebra	Oficentro	2	S/. 34,0	S/. 29	S/. 58	S/. 10	S/. 68	semestral
suministros de impresora multifuncional	Oficentro	1	S/. 180,0	S/. 153	S/. 153	S/. 27	S/. 180	trimestral
Total					S/. 842	S/. 152	S/. 993	

Nota: Elaboración Propia.

6.3.7. Programa de mantenimiento de máquinas y equipos.

Tabla 93
Reposición de máquina y equipos

Reposición de herramientas	Cant.	Precio de venta unitario	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022	2023
tijeras de corte	3	S/. 15	S/. 13	S/. 38	Semestral	S/. 76	S/. 76	S/. 76	S/. 76	S/. 76
Fiolas	2	S/. 100	S/. 85	S/. 169	anual	S/. 169	S/. 169	S/. 169	S/. 169	S/. 169
comprensora 2 cab de fuerza	1	S/. 500	S/. 424	S/. 424						
Total, valor de venta						S/. 208	S/. 246	S/. 246	S/. 246	S/. 246
IGV						S/. 37	S/. 44	S/. 44	S/. 44	S/. 44
Monto						S/. 245	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290

Nota: Elaboración Propia.

6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios.

Tabla 94
Reposición de herramientas y utensilios

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022	2023
tijeras de corte	3	S/. 15	S/. 13	S/. 38	Semestral	S/. 76	S/. 76	S/. 76	S/. 76	S/. 76
Fiolas	2	S/. 100	S/. 85	S/. 169	anual	S/. 169	S/. 169	S/. 169	S/. 169	S/. 169
comprensora 2 cab de fuerza	1	S/. 500	S/. 424	S/. 424						
Total, valor de venta						S/. 208	S/. 246	S/. 246	S/. 246	S/. 246
IGV						S/. 37	S/. 44	S/. 44	S/. 44	S/. 44
Monto						S/. 245	S/. 290	S/. 290	S/. 290	S/. 290

Nota: Elaboración Propia.

6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incrementos de ventas.

Tabla 95

Reposición de herramientas y utensilios

Reposición de equipos de producción	2019	2020	2021	2022	2023
Teléfonos celulares	S/. 355.53	-	S/. 355.53	-	S/. 355.53
IGV	S/. 64	-	S/. 64	-	S/. 64
Monto	S/. 420	-	S/. 420	-	S/. 420
Laptop	S/. 7627	-	S/. 7627	-	S/. 7627
IGV	S/. 1373	-	S/. 1373	-	S/. 1373
Monto	S/. 9000	-	S/. 9000	-	S/. 9000

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 96

Reposición de útiles de oficina

Reposición de útiles de oficina	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022	2023
Papel bond 75 GR.	trimestral	S/. 384	S/. 384	S/. 384	S/. 384	S/. 384
Papel cortante	semestral	S/. 81	S/. 81	S/. 81	S/. 81	S/. 81
lapiceros Faber Castel	trimestral	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49	S/. 49
lápiz	trimestral	S/. 37	S/. 37	S/. 37	S/. 37	S/. 37
cuadernos	trimestral	S/. 228	S/. 228	S/. 228	S/. 228	S/. 228
archivadores	trimestral	S/. 142	S/. 142	S/. 142	S/. 142	S/. 142
corrector	trimestral	S/. 79	S/. 79	S/.79	S/. 79	S/.79
resaltador	trimestral	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130
clic chico	trimestral	S/. 14	S/. 14	S/. 14	S/. 14	S/. 14
engrapador 50 hojas	anual	S/. 233	S/. 233	S/. 233	S/. 233	S/. 233
perforador 20 hojas	anual	S/. 26	S/. 26	S/. 26	S/. 26	S/. 26
Borrador	anual	S/. 2	S/. 2	S/. 2	S/. 2	S/. 2
cúter (cuchilla corta papel)	trimestral	S/. 18	S/. 18	S/. 18	S/. 18	S/. 18
grapas 26/6	trimestral	S/. 39	S/. 39	S/. 39	S/. 39	S/. 39
Tijera	semestral	S/. 19	S/. 19	S/. 19	S/. 19	S/. 19
suministros de impresora matricial tinta	semestral	S/. 81	S/. 81	S/. 81	S/. 81	S/. 81

Nota : Elaboración Propia.

Tabla 97

Reposición de útiles de oficina

Reposición de útiles de oficina	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022	2023
suministro impresor zebra	semestral	S/. 115	S/. 115	S/. 115	S/. 115	S/. 115
suministros de impresora multifuncional	trimestral	S/. 610	S/. 610	S/. 610	S/. 610	S/. 610
Total, del valor de venta		S/. 2,288	S/. 2,288	S/. 2,288	S/. 2,288	S/. 2,288
IGV		S/. 411.90	S/. 411.90	S/. 411.90	S/. 411.90	S/. 411.90
Monto		S/. 2,700.40	S/. 2,700.40	S/. 2,700.40	S/. 2,700.40	S/. 2,700.40

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 98

Valorización de Gastos de adecuación

Descripción	Unidad medida	Cant.	Costo Unitario	Valor Adquisición	IGV	Desembolso total
Cableado eléctrico e instalación	M	25	S/. 10,50	S/. 262.50	S/. 47.25	S/. 309.75
Pintura del local mano de obra	M2	75	S/. 3.00	S/. 225.00	S/. 40.50	S/. 265.50
Cámara de seguridad		2	S/.220,00	S/. 440,00	S/. 79.20	S/. 519.20
Señalización de seguridad		10	S/ 0.80	S/. 8	S/. 1.44	S/. 9.44
Luces de emergencia 40w	unid	2	S/. 120,00	S/. 240,00	S/. 43.20	S/. 283.20
Extintor contra incendio PQS 4 kg		2	S/. 120,00	S/. 240,00	S/. 43.20	S/. 283.20
Botiquín primeros auxilios		1	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 14.40	S/. 94.40
Detectores de humo		2	S/. 30,00	S/. 60,00	S/. 10.80	S/. 70.80
Extractor de aire Ulix		1	S/. 236.98	S/. 236.98	S/. 52.02	S/. 289.00
Transformador de 80 w		2	S/.120,00	S/. 240,00	S/. 43.20	S/. 283.20
					Total	S/. 2,407.69

Nota: Elaboración Propia.

6.4. Localización

6.4.1. Macro localización.

El análisis de macro localización ayudó a definir la ubicación geográfica más factible para comenzar con el proyecto y de esta forma descartar todas aquellas zonas que no cumplían con una determinada característica importante para el buen funcionamiento de la empresa. Por tal motivo, la empresa Happy Feet S.A.C. se ubicará en el departamento de Lima.

Para ello, se decidió optar por escoger los distritos del San Martin de Porres, Los Olivos e Independencia ya que se acomodan a las zonas comerciales de materia prima y otros accesorios importantes para el rubro, ver el mapa del límite del distrito del San Martin de Porres, Independencia y Los Olivos.

Figura 51. Mapa de sector del distrito de Independencia. Tomado de Google Maps.

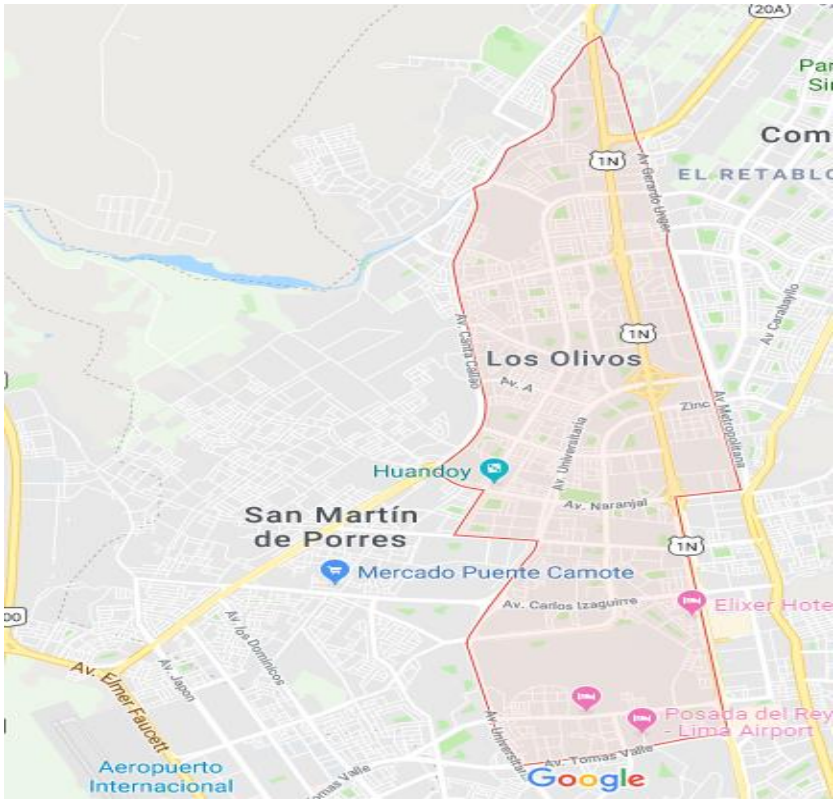


Figura 52. Mapa del sector del distrito de Los Olivos. Tomado de Google Maps.

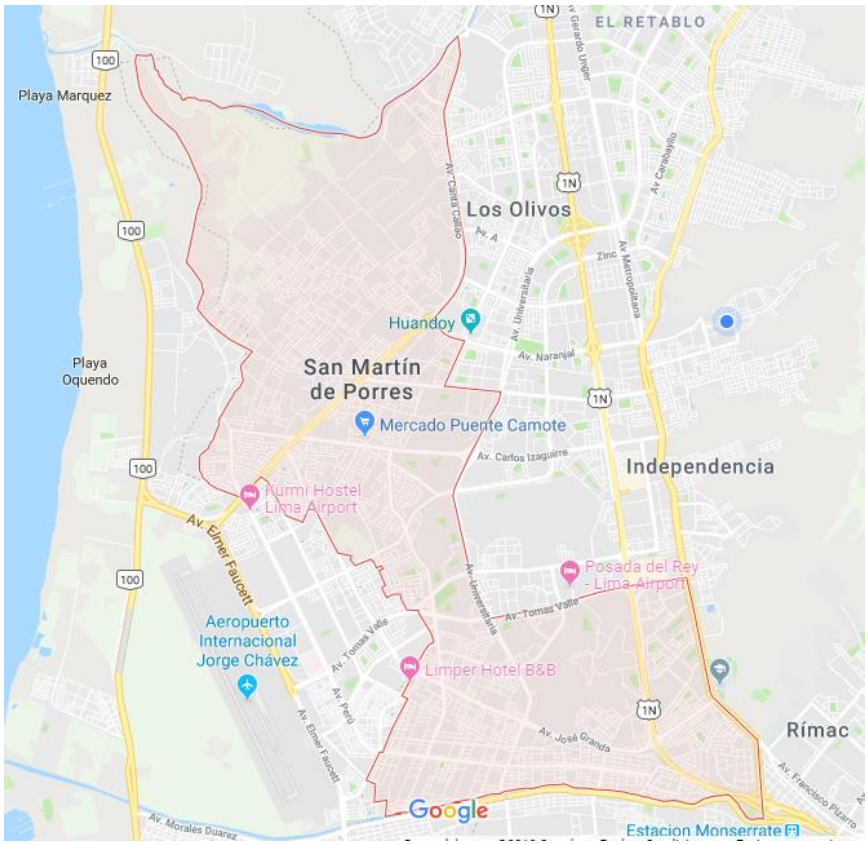


Figura 53. Mapa del sector del distrito de San Martin de Porres. Tomado de Google Maps.

La herramienta de análisis que nos ayudó a decidir por uno de los 3 distritos fue el método que consiste en dar una evaluación de los diferentes factores que afectan o influyen en una localización, este es conocido como Método Cualitativo de Puntos. Luego de dar un valor a cada factor estos entran a ser ponderados, brindando al final un valor de 1.

En ese sentido se tuvo como objetivo evaluar entre diversos factores, cual es el lugar que ofrece mejores condiciones para instalar nuestra empresa; para lo cual identificamos los ciertos factores preponderantes a evaluar

A continuación, los factores de macro localización:

- Cercanía a Clientes
- Costo de Alquiler
- Cercanía a Proveedores
- Vías de Acceso
- Costo de Operación
- Acceso de Personal
- Permisos Municipales

Tabla 99

Factores de Macro localización

Variable	Peso
Cercanía a clientes	0.15
Costo de alquiler	0.20
Cercanía a proveedores	0.15
Vías de acceso	0.15
Costo de operación	0.10
Acceso de personal	0.05
Permisos Municipales	0.20
Totales	1.00

Nota: Elaboración Propia.

A continuación, en la tabla se detalla la evaluación realizada mediante el método cuantitativo por puntos, para decidir la mejor ubicación de la fábrica.

Tabla 100

Evaluación de posibles distritos por el Método Cualitativo de Puntos

Distritos Evaluados					
Los Olivos		San Martin de Porres		Independencia	
CALIF.	POND.	CALF.	POND.	CALF.	POND.
10	1.5	7	1.05	9	1.35
8	1.6	10	2	9	1.8
10	1.5	10	1.5	7	1.05
9	1.35	6	0.9	8	1.2
8	0.8	10	1	8	0.8
9	0.45	8	0.4	8	0.4
10	2	7	1.4	8	1.6
	9.2		8.25		8.2

Nota: Elaboración Propia.

Luego de calculados los resultados, quien obtuvo mayor puntaje fue el distrito de Los Olivos. Limita por el Sur con los distritos de San Martín de Porres y e Independencia, Al este, limita con el distrito del Callao y San Martin de Porres. Al norte, con los distritos de Comas y Carabayllo.

Luego del resultado la empresa Happy Feet S.A.C. se ubicará en el distrito de Los olivos, ya que es una zona que posee todas las condiciones esenciales para el buen funcionamiento y desarrollo de nuestro proyecto, según los factores evaluados. Dicho distrito Cuenta con importantes vías de acceso como lo son las Av. Los Alisos, Av. Universitaria, la Av. Panamericana Norte y su gran cercanía con la Avenida Túpac Amaru.

6.4.2. Micro localización.

Luego de tener identificado el distrito se analizó los lugares que más se acercaban a las características, se identificó tres lugares como alternativa para ubicar la planta de producción y de control administrativo, para elegir la ubicación exacta del local se evaluó como primera medida que estuviera cerca del Emporio comercial de Gamarra ubicado en el distrito de La Victoria y de cumplir con ciertos factores. Los lugares a evaluar fueron:

Local N° 1 – Av. Alisos 950. El local cuenta con un área de 300 m2, 4 pisos de alto, teniendo 3.2m de altura para el primer piso; el costo del alquiler es de S/ 6,500 Distancia Av. Alisos 950 Al centro Caquetá – 10 Km de recorrido en auto. Adaptado de Google maps

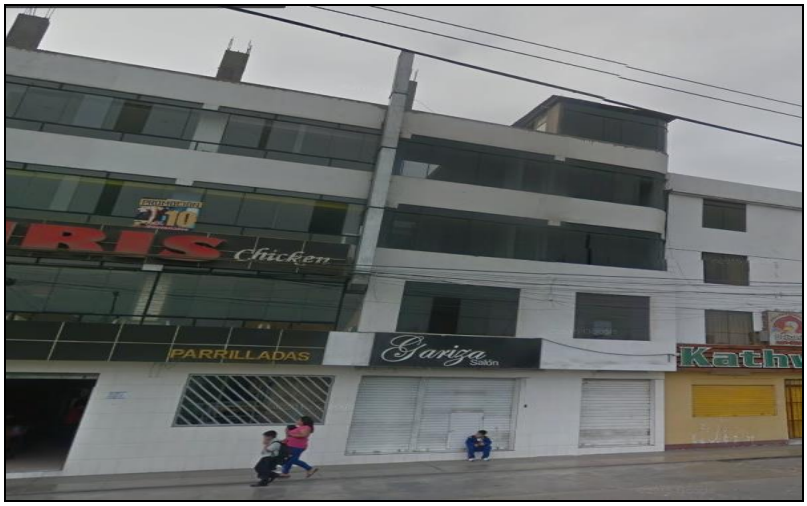


Figura 54. Av. Alisos 950 – Cercado de Lima. Tomado de Google maps

Local N° 2 – Av. Alfredo Mendiola 5862. El local cuenta con un área de 200 m2, solo cuenta con 1 piso de alto, teniendo 4.2m de altura; el costo del alquiler es de S/ 5,000.

Figura 55. Av. Alfredo Mendiola 5862 – Los Olivos. Tomado de Google maps.

Local N° 3 – Av. Universitaria 125. El local cuenta con un área de 200 m2, solo

Cuenta con 3 pisos de alto, teniendo 3.2m de altura; el costo del alquiler es de S/ 6,000.

Figura 56. Local 3 Av. Universitaria. Tomado de Google Maps.

A continuación, los Factores de Micro localización:

- Poca Congestión Vehicular
- Seguridad
- Estacionamiento
- Permisos para zonas comerciales
- Fácil acceso al local para colaboradores
- Costo de alquiler

Tabla 101

Factores de Micro localización

Variables	PESO
Poca Congestión Vehicular	0.15
Seguridad	0.20
Estacionamiento	0.15
Permisos para zonas comerciales	0.20
Fácil acceso al local para colaboradores	0.10
Costo de alquiler	0.20
Totales	1.00

Nota: Elaboración Propia.

A continuación, la evaluación mediante el método cuantitativo por puntos.

Tabla 102

Evaluación de ubicaciones de la Planta por el Método Cualitativo de Puntos

Zona de Los Olivos					
LOS ALIZOS		Panamericana Norte		AV. Universitaria	
CALIF.	POND.	CALF.	POND.	CALF.	POND.
10	1.5	9	1.35	9	1.35
8	1.6	10	2	9	1.8
10	1.5	10	1.5	5	0.75
10	1.5	8	1.2	7	1.05
8	0.8	6	0.6	7	0.7
10	0.5	9	0.45	9	0.45
10	2	7	1.4	10	2
	9.4		8.5		8.1

Nota: Elaboración Propia.

Resultado de la evaluación; Luego de cálculo realizado la ubicación con mayor puntaje fue el Av. Los Alisos que son en donde estará ubicado el Local, ya que es el que cuenta con todas las características frente a los 2 locales anteriores. Cuenta con cercanía a proveedores que se encuentran alrededor de las zonas, cuenta con menor frecuencia de paso de los vehículos y transito regular de personas, el local anteriormente funcionaba como estacionamiento, pero luego fue amoblado, es por tal motivo que nos fue más fácil realizar la negociación del contrato de alquiler, muy cerca del local se encuentran una gran cantidad de comercios que se dedican a la venta del rubro textil, restaurantes económicos para que el personal pase su refrigerio o también sirva para contratar menús diarios.

A solo 2.6 Km en automóvil se encuentra Mega Plaza. El local cuenta con 300 m2 el cual será alquilado por un costo de S/. 6,500.00 mensuales, sin incluir los gastos fijos como son el agua, la luz y el teléfono.

6.4.3. Gastos de adecuación.

Tabla 103
Valorización de Gastos de adecuación

Descripción	Unidad medida	Cantidad	Costo Unitario	Valor Adquisición	IGV	Desembolso total
Cableado eléctrico e instalación	M	25	10,50	S/. 262.50	S/.47.25	S/. 309.75
Pintura del local mano de obra	M2	75	3.00	S/. 225.00	S/.40.50	S/. 265.50
Cámara de seguridad		2	220,00	S/. 440,00	S/.79.20	S/. 519.20
Señalización de seguridad		10	0.80	S/. 8	S/. 1.44	S/. 9.44
Luces de emergencia 40w	unid	2	120,00	S/. 240,00	S/.43.20	S/. 283.20
Extintor contra incendio PQS 4 kg		2	120,00	S/. 240,00	S/.43.20	S/. 283.20
Botiquín primeros auxilios		1	80,00	S/. 80,00	S/.14.40	S/. 94.40
Detectores de humo		2	30,00	S/. 60,00	S/.10.80	S/. 70.80
Extractor de aire Ulix		1	236.98	S/. 236.98	S/.52.02	S/. 289.00
Transformador de 80 w		2	120,00	S/. 240,00	S/.43.20	S/. 283.20
					Total	S/. 2407.69

Nota: Elaboración Propia.

6.4.4. Gastos de servicios.

Los gastos de servicios son los siguientes, debido a que todo se paga en un solo monto por concepto de mantenimiento en general.

Tabla 104
Valorización de gastos de servicios

Descripción	Desembolso total
Mantenimiento en general (Agua, luz, teléfono, internet)	S/. 250.00
Total	S/. 250.00

Nota: Elaboración Propia.

6.4.5. Plano del centro de operaciones.

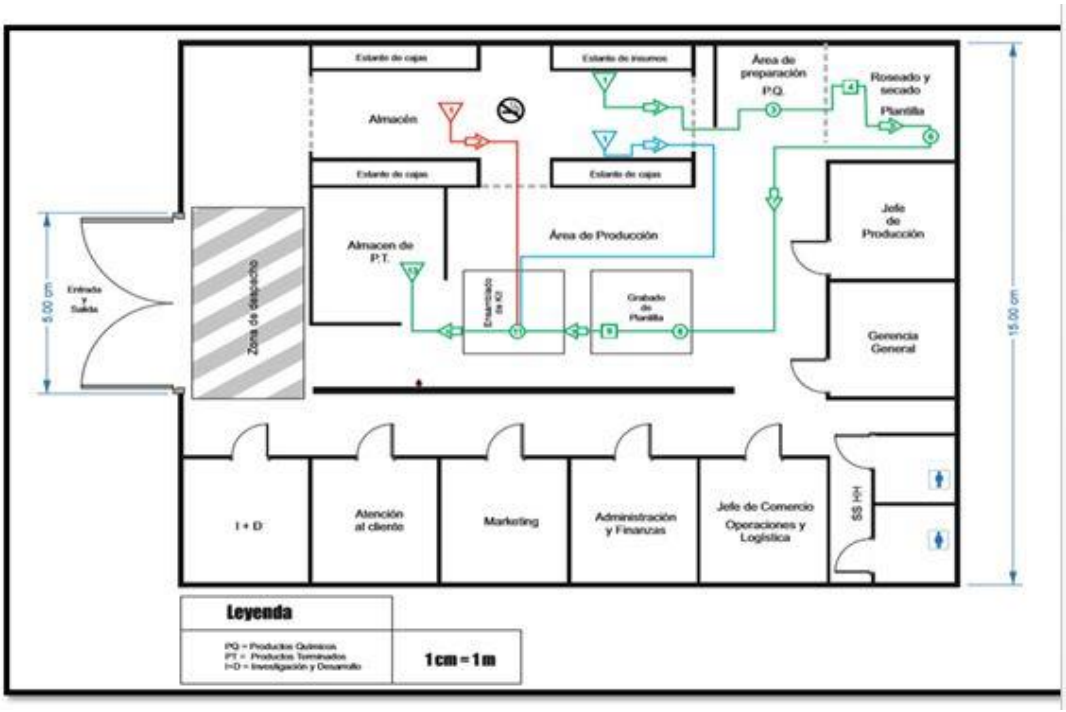


Figura 57. Plano del centro de operaciones. Elaboración propia.

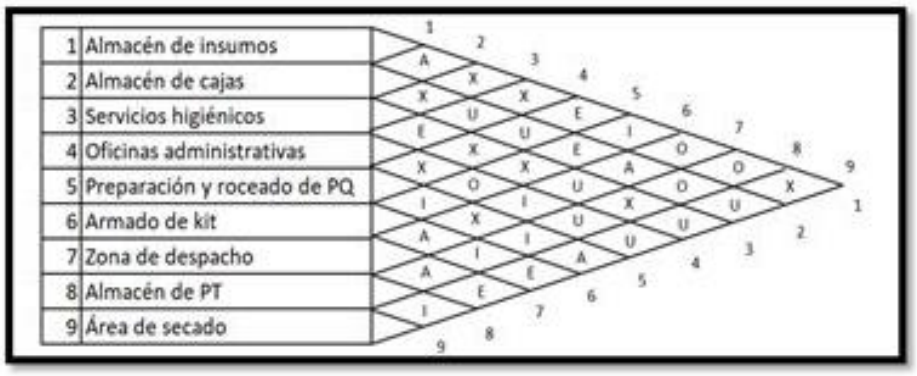


Figura 58. Área de operaciones. Elaboración propia.

6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

El local tiene medidas de 300 m2, se ha realizado la distribución a partir de la tabla de relaciones de actividades en el que nos indica la continuidad que existe entre cada actividad.

- Almacén de insumos
- Almacén de cajas
- Servicios higiénicos
- Oficinas administrativas
- Área de preparado y roseado de P.Q
- Área de armado de kit
- Almacén de productos terminados
- Área de secado

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

Hace algunos años la Responsabilidad social empresarial, no estaba normado o seguían estándares estipulados por las normas actuales en el Perú.

Nuestra empresa, aún no inicia sus actividades operativas, pero tenemos la decisión de tener un proyecto continuo y largo plazo, no solamente nuestra empresa, sino que nuestros proveedores tengan las mismas políticas que nosotros, a continuación, les mostramos nuestras actividades a lo largo de nuestra actividad comercial.

6.5.1. Impacto ambiental.

Nuestras principales actividades en relación con nuestro proceso industrial, es determinante que tendremos políticas que sean en bienestar de nuestro entorno, realizando estrategias que detengan y combatan la contaminación ambiental.

Gestión de Residuos Sólidos; la principal acción que tomaremos es educar a nuestros colaboradores e indicarles done se debe de colocar los desechos generados por las operaciones en la empresa, se adquirirá tachos de colores y etiquetados, para guardar los residuos según su naturaleza.

Para dichos desechos se evaluará con una empresa especialista que tenga políticas de sostenibilidad y responsabilidad social, que estén normadas.

Tabla 105
Presupuesto de Impacto Natural

RSE Con El Medio Ambiente					
Gestión De Residuos Sólidos	Cant.	Valor De Venta Unit (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Promoción Del Uso De Contenedores (Puntos Ecológicos)	4	68	271	49	320
Tratamiento Físico Varios Contaminados	48	212	10,169	1,831	12,000
Total, Gestión De Residuos Sólidos			10,441	1,879	12,320

Nota: Elaboración Propia.

6.5.2. Con los trabajadores.

Siguiendo con las políticas de RSE, al tercer año de actividad se implementará un programa para los colaboradores, los cuales tendrán seminarios de Coaching, para que los nuestros socios estratégicos mejores sus habilidades y lo puedan implementar en sus actividades cotidianas y en Happy Feet SAC. Asimismo, se harán actividades corporativas y se invitara a las familias de los colaboradores, fortaleciendo un lazo familiar, adjuntamos las tablas para una mejor apreciación.

Responsabilidad social frente al entorno:

Hace algunos años la Responsabilidad social empresarial, no estaba normado o seguían estándares estipulados por las normas actuales en el Perú.

Nuestra empresa, aún no inicia sus actividades operativas, pero tenemos la decisión de tener un proyecto continuo y largo plazo, no solamente nuestra empresa, sino que nuestros proveedores tengan las mismas políticas que nosotros, a continuación, les mostramos nuestras actividades a lo largo de nuestra actividad comercial.

6.5.3. Impacto ambiental.

Nuestras principales actividades en relación a nuestro proceso industrial, es determinante que tendremos políticas que sean en bienestar de nuestro entorno, realizando estrategias que detengan y combatan la contaminación ambiental.

Gestión de Residuos Sólidos; la principal acción que tomaremos es educar a nuestros colaboradores e indicarles done se debe de colocar

los desechos generados por las operaciones en la empresa, se adquirirá tachos de colores y etiquetados, para guardar los residuos según su naturaleza.

Para dichos desechos se evaluará con una empresa especialista que tenga políticas de sostenibilidad y responsabilidad social, que estén normadas.

Tabla 106
Presupuesto de Impacto Natural

RSE Con El Medio Ambiente					
Gestión De Residuos Sólidos	Cant	Valor De Venta Unit (S/.)	Sub Total (S/.)	Igv	Total (S/.)
Promoción Del Uso De Contenedores (Puntos Ecológicos)	4	68	271	49	320
Tratamiento Físico Varios Contaminados	48	212	10,169	1,831	12,000
Total, Gestión De Residuos Sólidos			10,441	1,879	12,320

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 107
Programa Desarrollo de Colaboradores

Programa Desarrollo Colaboradores	Cant.	Valor De Venta Unit (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Seminario Coaching Y Liderazgo	1	2,542	2,542	458	3,000
Total, Seminarios			2,542	458	3,000

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 108
Programa Integrando a la Familia

Programa "Integrando A La Familia"	Cant.	Valor De Venta Unit (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Paseo Familiar De Integración	1	4,068	4,068	732	4,800
Total, Programa "Integrando A La Familia"			4,068	732	4,800

Nota: Elaboración Propia.

6.5.3. Con la comunidad.

Happy Feet S.A.C. realizará talleres productivos con la comunidad; realizaremos una campaña con las comunidades que está alrededor de nuestra compañía, enseñándoles como iniciar actividades económicas o

empresariales, para que puedan en algún momento convertirse en socios estratégicos, detallamos los gastos de inversión para dicha política a implementar.

Tabla 109
Programa Talleres Productivos

Programa Talleres productivos	Cant.	Valor De Venta Unit (S/.)	Sub Total (S/.)	IGV	Total (S/.)
Taller De Corte Y Confección - Elementos Decorativos	2,000	1	1,695	305	2,000
Total, Campaña "Comunidad"			1,695	305	2,000

Nota: Elaboración Propia.

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Tabla 110
Inversión en Activo Fijo Planta de Producción

Inversión Total en Activo Fijo Tangible	Sub Total (S/.)	IGV (S/.)	Total(S/.)
Maquinaria	34.100	6.138	40.238
Equipos Planta de Producción	11.303	2.035	13.338
Herramientas	633	114	747
Muebles y Enseres Planta de Producción	2.420	436	2.856
Equipos Área Administrativa	17.663	3.179	20.842
Muebles y Enseres Área Administrativa	5.322	958	6.280
Total, Activos Fijos Tangibles	71.442	12.860	84.302

Nota: Elaboración Propia.

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Tabla 111
Inversión en Activo intangible

Inversión Activo Intangibles - Equipos - Área Administrativa					
Licencias	Cant.	Valor de venta unitario (S/.)	Sub total (S/.)	IGV (S/.)	Total (S/.)
Software contable/producción/inventario-Starsoft (inscripción)	1	5,000	5,000	900	5,900
Software contable/producción/inventario-Starsoft (Anual)	1	3,000	3,000	540	3,540
Página Web -	1	3,000	3,000	540	3,540
Microsoft Windows 10	9	359	3,231	581.6	3,812.60
Antivirus ESET NOD32 2016 5 PC'S 1 año	9	110	990	178.2	1,168.20
Licencia Windows SERVER RT 2015 (SERVIDOR)	1	2,720	2,720	489.6	3,209.60
Licencia de acceso al correo Cal de Exchange	1	267	267	48.1	315.1
Licencia MS Office 2013 (Excel, Word, Power Point, Outlook)	3	1,136	3,408	613.4	4,021.50
Licencia Antivirus Server	1	50	50	9	59
Licencia Microsoft Project Profesional	1	501	501	90.2	591.2
Total, Licencias	28		22,167	3,990	26,157

Nota: Elaboración Propia

Tabla 112
Inversión Total en Activo intangible

Inversión Total en Activo Intangibles	Sub Total (S/.)	IGV (S/.)	Total (S/.)
Licencias	22,167.00	3,990.06	26,157.06
Seguros	1,650.00	297.00	1,947.00
Total, Activos Intangibles	23,817.00	4,287.06	28,104.06

Nota: Elaboración Propia.

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Tabla 113
Inversión en Gastos Pre-Operativos

Inversión Total en Gastos Pre Operativos			
Inversión Total en Activo Intangibles	Sub Total (S/.)	IGV (S/.)	Total (S/.)
Gastos de constitución de empresa	2,765	498	3,262
Gastos de Licencias y permisos municipales	165	30	195
Gastos tributarios	505	91	596
Gastos de acondicionamiento del local	19,780	3,560	23,340
Total, Gastos Pre Operativos	23,215	4,179	27,394

Nota: Elaboración Propia.

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

7.1.5. Inversión en capital de trabajo.

Tabla 114
Inversión en Capital de Trabajo

Mes	Enero 1 AL 15	Enero 15 AL 31	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas Unid S/.	-	1.104	1.606	1.606	1.314	1.314	1.314	1.490	1.490	1.490	1.431	1.431	1.431
Ingresos													
Contado S/.	-	154.388	224.696	224.696	183.853	183.853	183.853	208359	208359	208359	200191	200191	200191
Ingreso Total S/.	-	154.388	224.696	224.696	183.853	183.853	183.853	208.359	208.359	208.359	200.191	200.191	200.191
Egresos													
Mano de obra directa S/.	-	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590
Materia prima S/.	-	21.845	31.793	31.793	26.014	26.014	26.014	29.482	29.482	29.482	28.326	28.326	28.326
Costos indirectos de fabricación S/.	1.008	13.387	13.387	13.387	13.387	13.387	13.387	13.387	13.387	13.387	13.387	13.387	13.387
Gastos Administrativos S/.	15.032	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656

Gastos de ventas S/.	-	16.639	16.639	16.639	16.639	16.639	16.639	16.639	16.639	16.639	16.639	16.639	16.639
Egre-sos Totales S/.	16.040	73.117	83.065	83.065	77.286	77.286	77.286	80.753	80.753	80.753	79.598	79.598	79.598
Saldo (S/.)	-16.040	81.271	141.631	141.631	106.567	106.567	106.567	127.606	127.606	127.606	120.593	120.593	120.593
Flujo (S/.)	-16.040	65.231	206.862	348.493	455.060	561.628	668.195	795.800	923.406	1.051.01	1.171.60	1.292.19	1.412.79

Nota: Elaboración Propia.

7.1.6. Liquidación del IGV.

Tabla 115
Inversión Liquidación del IGV

Liquidación de I. G. V.						
Concepto	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
IGV Inversión	24.213					
IGV Ventas (18%)		- 209.938,65	- 273.305,32	- 380.978,51	- 464.655,96	- 515.354,65
IGV Compras (18%)		177.895,82	216.388,44	299.117,15	364.857,80	413.413,38
IGV a Pagar	24.212,50	-32.042,83	-56.916,88	-81.861,36	-99.798,16	- 101.941,28

Nota: Elaboración Propia.

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 116
Estructura de Inversiones

Inversión	Total (S/.)	%
Activo Fijo	71,442	53%
Activos Intangibles	23,817	18%
Gastos Pre Operativos	23,215	17%
Capital de Trabajo	16,040	12%
Total, Inversión	134,514	100%

Nota: Elaboración Propia.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Tabla 117
Estructura de financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Total, Inversión	Total (S/.)	%
Aporte Propio	80,708	60%
Financiamiento	53,806	40%
Total	134,514	100%

Nota: Elaboración Propia.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Tabla 118
Aporte de los Socios

Aporte		%
Carlos Díaz	16.142	20%
Christian Holguín	16.142	20%
Luis Pérez	16.142	20%
Roberth Moreno	16.142	20%
Vanessa Lazo	16.142	20%
Total	80.708	100%

Nota: Elaboración Propia.

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

Tabla 119
Aporte del Socio

Fuente de Financiamiento 2019	Inversionista Carlos Díaz
Inversión 60%	53.806
Comisión TEA	35%
2019	18.831,95
2020	18.831,95
2021 Pago	91.469,46

Nota: Elaboración Propia.

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

Tabla 120
Ingresos por ventas

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (unidades)	17.202	22.395	31.218	38.074	42.228
Precio de venta directa (S/.)	67,80	67,80	67,80	67,80	67,80
Ingresos (S/.)	1.166.326	1.518.363	2.116.547	2.581.422	2.863.081

Nota: Elaboración Propia.

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Tabla 121
Recuperación de capital de trabajo

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión en Capital de Trabajo	-16.04					
Ventas		1.166.326	1.518.363	2.116.547	2.581.422	2.863.081
Porcentaje de variación de ventas		30%	39%	22%	11%	
Capital de Trabajo Acumulado	-16.04	-20.881,47	-29.108	-35.501,33	-39.375	-39.374,88
Flujo de Capital de Trabajo	-16.04	-4.841	-8.227	-6.393	-3.874	-
Recuperación de Capital de Trabajo						39.375

Nota: Elaboración Propia.

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

Tabla 122
Valor de Desecho del activo fijo

Valor de Salvamento Neto al 5° Año de los Activos Fijos								
Activos	Costo de Adquisición	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Venta	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
Planta Producción								
Maquinarias	31,811.87	3,181.19	15,906	15,905.94	9,543.56	-6,362.37	-1,722.42	11,265.98
Equipos de Planta de Producción	5,372.00	1,001.00	5,005	1,140.00	342	-798	-223.44	565.44
Herramientas	633	158.25	791	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	2,420.44	242.04	1,210	1,210.22	363.07	-847.15	-237.2	600.27
Administración								
Muebles y Enseres	8,019.00	801.9	4,010	4,009.50	1,202.85	-2,806.65	-785.86	1,988.71
Equipos de Oficina	5,322.00	1,330.50	6,653	-	-	-	-	-
Total	53,578.31	6,714.88	33,574.41	22,265.66	11,451.48	-10,814.18	-2,968.92	14,420.40

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 123
Valor de Rescate

Valor de Rescate de los Activos Fijos	
Precio Venta	14,420.40
Valor Libros	22,265.66
Pérdida	-7,845.26
Ahorro Fiscal	2,118.22
(+) Valor Venta	14,420.40
Valor Rescate	16,538.62

Nota: Elaboración Propia.

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables.

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Tabla 124. Presupuesto de materias primas e insumos
Presupuesto de materias primas e insumos

Materiales directos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Papel transfer (S/.)	2,277	3,314	3,314	2,712	2,712	2,712	3,073	3,073	3,073	2,953	2,953	2,953	35,119
Plantilla (S/.)	9,648	14,042	14,042	11,492	11,492	11,492	13,021	13,021	13,021	12,513	12,513	12,513	148,809
Crema Antimicótica (S/.)	23,156	33,702	33,702	27,580	27,580	27,580	31,251	31,251	31,251	30,031	30,031	30,031	357,142
Desodorante en spray (S/.)	9,648	14,042	14,042	11,492	11,492	11,492	13,021	13,021	13,021	12,513	12,513	12,513	148,809
Talco (S/.)	7,719	11,234	11,234	9,193	9,193	9,193	10,417	10,417	10,010	10,010	10,010	10,010	119,047
Materiales indirectos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Caja de cartón (S/.)	. 2,894.49	4,212.71	4,212.71	3,447.46	3,447.46	3,447.46	3,906.36	3,906.36	3,906.36	3,753.81	3,753.81	3,753.81	44,642.80
Caja de plantilla (S/.)	964.83	1,404.24	1,404.24	1,149.15	1,149.15	1,149.15	1,302.12	1,302.12	1,302.12	1,251.27	1,251.27	1,251.27	14,880.93
Packaging (S/.)	1,543.73	2,246.78	2,246.78	1,838.64	1,838.64	1,838.64	2,083.39	2,083.39	2,083.39	2,002.03	2,002.03	2,002.03	23,809.49

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 125
Presupuesto de materias primas e insumos

Año	2020	2021	2022	2023
Materiales Directos				
Papel Transfer	6.718	9.365	11.422	12.669
Crema Antimicótica	132.850	185.189	225.863	250.507
Desodorante en Spray	75.914	105.822	129.065	143.147
Talco	37.957	52.911	64.532	71.573
Relajante	94.893	132.278	161.331	178.934
Plantilla	94.893	132.278	161.331	178.934
Material Directo	443.226	617.842	753.544	835.763
Caja de Cartón	28.468	39.683	48.399	53.680
Caja de Plantilla	9.489	13.228	16.133	17.893
Sponja	7.591	10.582	12.906	14.315
Material Indirecto	45.549	63.493	77.439	85.888
Total	488.775	681.335	830.983	921.651

Nota: Elaboración Propia.

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa

Tabla 126
Presupuesto de Mano de Obra Directa

Cargo	N°	Remuneración mensual	Total 2019 (S/.)
Operario FT	4	2.003	28.042
Total	4	2.003	28.042
Cargo	N°	Remuneración mensual	Total 2023 (S/.)
Operario FT	6	2.163	30.282
Total	6	2.163	30.282

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 127
Presupuesto de Mano de Obra Directa (Continuación)

Cargo	N°	Remuneración Mensual	Total 2019 (S/.)
Operario FT	1	1.59	20.67
Total	1	1.59	20.67
Cargo	N°	Remuneración mensual	Total 2020 (S/.)
Operario FT	2	1.717	24.038
Total	2	1.717	24.038
Cargo	N°	Remuneración mensual	Total 2021 (S/.)
Operario FT	3	1.855	25.97
Total	3	1.855	25.97

Nota: Elaboración Propia.

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 128
Presupuesto de costos indirectos

Descripción	Pre-Operativo	2019	2020	2021	2022	2023
M.O.I.		61.1	67.774	121.79	143.8	167.03
M.P.I.		36.487	45.549	63.493	77.439	85.888
Alquiler		46.8	46.8	46.8	46.8	46.8
Mantenimiento Local Planta		840	840	840	840	840
Mantenimiento Maquinarias				500	500	500
Fumigación		525	525	525	525	525
Electricidad		2.837	2.837	2.837	2.837	2.837
Agua		540	540	540	540	540
Teléfono e Internet		720	720	720	720	720
Servicio de Limpieza		10.8	10.8	10.8	21.6	32.4
Suministros de Planta Producción - CIF	1.008		1.038	1.07	1.102	1.135
Total	1.008	160.65	177.42	249.92	296.71	339.21

Nota: Elaboración Propia.

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 129
Presupuesto de Gastos de administración

Descripción	PRE-OPERATIVOS	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
Útiles de Oficina	5.321		5.481	5.645	5.814	5.989
Sueldos Administrativos		143.000	158.620	265.987	351.310	416.999
Servicio Contables		19.200	19.200			
Alquiler	9.360	31.200	31.200	31.200	31.200	31.200
Mantenimiento Local Administrativo		600	600	600	600	600
Mantenimiento Software		1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Fumigación		225	225	225	225	255
Electricidad		4.255	4.255	4.255	4.255	4.255
Agua		1.260	1.260	1.260	1.260	1.260
Teléfono e Internet		1.680	1.680	1.680	1.680	1.680
Servicio de Limpieza		7.200	7.200	7.200	14.400	21.600
Servicio de Celular		7.000	7.500	8.000	8.500	9.000
Utensilios de Limpieza	351		808	832	857	883
Otros Gastos (Responsabilidad Social)		18.746	18.746	18.746	18.746	18.746
Total	15.032	235.866	258.275	347.130	440.348	513.967

Nota: *Elaboración Propia*

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 130
Presupuesto de Gastos de venta

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldos Ventas	97.500	108.150	111.395	114.736	118.178
Gastos de Distribución	41.880	88.560	187.200	254.660	310.644
Gastos de Promoción	60.284	62.230	66.040	70.810	74.344
Total	199.664	258.940	364.635	440.206	503.166

Nota: Elaboración Propia.

.

7.4.2. Egresos no desembolsables.

7.4.2.1. Depreciación.

Tabla 131
Depreciación activos planta producción

Maquinaria	Costo Adquisición	Depreciación %	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Reventa %	Valor Venta	Utilidad/Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
Máquina Laser	29,523.73	10%	5	2,952.37	14,761.87	14,761.87	30%	8,857.12	-5,904.75	-1,594.28	10,451.40
Mesa de trabajo acero inoxidable	2,288.14	10%	5	228.81	1,144.07	1,144.07	30%	686.44	-457.63	-128.14	814.58
Total	31,811.87			3,181.19	15,905.94	15,905.94		9,543.56	-6,362.37	-1,722.42	11,265.98

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 132

Depreciación activos planta producción

Muebles y Enseres	Costo Adquis-ición	Deprecia-ción %	Vida Útil Años	Deprecia-ción Anual	Deprecia-ción Acumulada	Valor Libros	Valor Reven-ta %	Valor Venta	Utilidad / Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salva-meto Neto
Estante	2,034	10%	5	203.40	1,017.00	1,017.00	15%	305.10	-711.90	-199.33	504.43
Silla giratoria	186	10%	5	18.64	93.22	93.22	15%	27.97	-65.25	-18.27	46.24
Escritorio	200	10%	5	20.00	100.00	100.00	15%	30.00	-70.00	-19.60	49.60
Total	2,420.44			242.04	1,210.22	1,210.22		363.07	-847.15	-237.20	600.27

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 133

Depreciación activos planta producción

Herramientas	Costo Adquisición	Deprecia-ción %	Vida Útil Años	Deprecia-ción Anual	Depreciació n Acumulada	Valor Libros	Valor Revent a %	Valor Venta	Utilidad / Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salva mento Neto
Tijeras de corte	39.00	25%	5	9.75	48.75	-	0%	-	-	-	-
Fiolas	170.00	25%	5	42.50	212.50	-	0%	-	-	-	-
Set de herramientas	424.00	25%	5	106.00	530.00	-	0%	-	-	-	-
Total	633.00			158.25	791.25	-		-	-	-	-

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 134

Depreciación activos planta producción

Equipo	Costo Adquisición	Depreciación %	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Reventa %	Valor Venta	Utilidad /Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
Extintores PQS	240	25%	5	60.00	300.00	-	0%	-	-	-	-
Extintores CO2	280	10%	5	28.00	140.00	140.00	15%	42.00	-98.00	-27.44	69.44
Escalara de aluminio	300	10%	5	30.00	150.00	150.00	15%	45.00	-105.00	-29.40	74.40
Luces de emergencia	507	25%	5	126.75	633.75	-	0%	-	-	-	-
Alarma contra incendios	1,000	25%	5	250.00	1,250.00	-	0%	-	-	-	-
Teléfono celular	153	25%	5	38.25	191.25	-	0%	-	-	-	-
Computadora	1,102	25%	5	275.50	1,377.50	-	0%	-	-	-	-
Camilla contra accidentes	350	10%	5	35.00	175.00	175.00	15%	52.50	-122.50	-34.30	86.80
Botiquín de primero auxilios	90	25%	5	22.50	112.50	-	0%	-	-	-	-
Stocka hidráulica	1,350	10%	5	135.00	675.00	675.00	15%	202.50	-472.50	-132.30	334.80
Total	5,372.00			1,001.00	5,005.00	1,140.00		342.00	-798.00	-223.44	565.44

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 135

Depreciación de muebles y enseres

Muebles y Enseres	Costo Adquisición	Depreciación %	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Reventa %	Valor Venta	Utilidad/ Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
Libreros	6,560	10%	5	656.00	3,280.00	3,280.00	15%	984.00	2,296.00	-642.88	1,626.88
Escritorios	650	10%	5	65.00	325.00	325.00	15%	97.50	-227.50	-63.70	161.20
Sillas giratorias ergonómicas	89	10%	5	8.90	44.50	44.50	15%	13.35	-31.15	-8.72	22.07
Estantes archivadores	720	10%	5	72.00	360.00	360.00	15%	108.00	-252.00	-70.56	178.56
Total	8,019.00			801.90	4,009.50	4,009.50		1,202.85	2,806.65	-785.86	1,988.71

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 139

Depreciación activos área de administración

Equipos de oficina	Costo Adquisición	Depreciación %	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros	Valor Reventa %	Valor Venta	Utilidad /Pérdida	Impuesto a la Renta	Valor Salvamento Neto
Computadoras(Adm - Log - Vta. -Ops)	1,400.00	25%	5	350	1,750.00	-	0%	-	-	-	-
Laptop	1,302.00	25%	5	325.5	1,627.50	-	0%	-	-	-	-
Impresora Multifuncional Epson	2,320.00	25%	5	580	2,900.00	-	0%	-	-	-	-
Aire acondicionado T/Pared 24000BTU	300	25%	5	75	375	-	0%	-	-	-	-
Total	5,322.00			1,330.50	6,652.50						

Nota: Elaboración Propia.

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Tabla 136
Amortización de intangibles

Inversión Total en Activos Intangibles	Sub Total (S/.)	IGV (S/.)	Total (S/.)	Vida Útil Años	Amortización Anual
Licencias	22,167.00	3,990.06	26,157.06	5	4,433.40
Total	22,167.00	3,990.06	26,157.06	5	4,433.40

Egresos No Desembolsables - Amortización de Intangibles					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Amortización Intangibles (S/.)	4,433	4,433	4,433	4,433	4,433

Nota: Elaboración Propia.

7.4.3. Costo de Producción unitario y costo total unitario.

Tabla 137
Costo de producción unitario

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (unidades)	17.202	22.395	31.218	38.074	42.228
Materia Prima	336.898	443.226	617.842	753.544	835.763
Mano de Obra Directa	20.670	24.038	25.970	28.042	30.282
Costos Indirectos de Fabricación	160.649	177.423	249.916	296.705	339.210
Costo de Ventas (S/.)	518.217	644.687	893.728	1.078.291	1.205.255
Gastos Administrativos	235.866	258.275	347.130	440.348	513.967
Gastos de Ventas	157.784	170.380	177.435	185.546	192.522
Costo de producción S/.	518.217	644.687	893.728	1.078.291	1.205.255
Costo unitario S/.	30,12	28,79	28,63	28,32	28,54
Costo fijo	393.650	428.655	524.564	625.894	706.489
Costo variable	29,12	30,05	32,68	33,13	33,95

Nota: Elaboración Propia.

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 138
Costos variables unitarios

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Valor de venta unitario	67,8	67,8	67,8	67,8	67,8
Margen de contribución %	43%	44%	48%	49%	50%
Margen de contribución S/	38,68	37,75	35,12	34,67	33,85
Punto de equilibrio Unid.	10.176	11.356	14.937	18.053	20.870
Punto de equilibrio S/	916.636	967.061	1.088.279	1.280.849	1.410.974

Nota: Elaboración Propia.

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

Las premisas aplicadas para la elaboración de los Estados Financieros son:

- ✓ El Impuesto a la Renta utilizado para el ejercicio 2019-2023 es de 29.5%
- ✓ El horizonte de la evaluación proyecto es de 5 años.
- ✓ Los importes se encuentran expresados en soles.

8.2. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros

Tabla 139

Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros (expresado en soles)

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (unidades)	17.202	22.395	31.218	38.074	42.228
Ventas (S/.)	1.166.326	1.518.363	2.116.547	2.581.422	2.863.081
Total, Ventas (S/.)	1.166.326	1.518.363	2.116.547	2.581.422	2.863.081
Materia Prima	-336.898	-443.226	-617.842	-753.544	-835.763
Mano de Obra Directa	-20.670	-24.038	-25.970	-28.042	-30.282
Costos Indirectos de Fabricación	-160.649	-177.423	-249.916	-296.705	-339.210
Costo de Ventas (S/.)	-518.217	-644.687	-893.728	-1.078.291	-1.205.255
Utilidad Bruta (S/.)	648.109	873.676	1.222.819	1.503.131	1.657.826
Gastos Administrativos	-235.866	-258.275	-347.130	-440.348	-513.967
Gastos de Ventas	-199.664	-258.940	-364.635	-440.206	-503.166
Utilidad Operativa / EBIT (S/.)	212.579	356.462	511.055	622.577	640.693
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Escudo Fiscal	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos (S/.)	212.579	356.462	511.055	622.577	640.693
Impuesto a la Renta	-57.396	-96.245	-137.985	-168.096	-172.987
Utilidad Neta Después de Impuestos	155.183	260.217	373.070	454.481	467.706

Nota: Elaboración Propia.

8.3. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

No se considera en nuestro proyecto, ya que no recibimos financiamiento de alguna entidad bancaria.

8.4. Flujo de caja operativo

Tabla 140
Flujo de caja operativo

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas	1.166.326	1.518.363	2.116.547	2.581.422	2.863.08
(-) Costo Materia Prima Directa	-336.898	-443.226	-617.842	-753.544	-835.763
(-) Mano de Obra Directa	-20.670	-24.038	-25.970	-28.042	-30.282
(-) CIF	-160.649	-177.423	-249.916	-296.705	-339.210
(-) Gastos Administrativos	-235.866	-258.275	-347.130	-440.348	-513.967
(-) Gastos de Ventas	-199.664	-258.940	-364.635	-440.206	-503.166
(-) Depreciación	-6.715	-6.715	-6.715	-6.715	-6.715
(-) Amortización	-4.433	-4.433	-4.433	-4.433	-4.433
Flujo Operativo antes de Impuesto a la Renta / EBIT	201.431	345.313	499.906	611.429	629.544
(-) IGV a pagar	-32.043	-56.917	-81.861	-99.798	-101.941
(-) Impuesto a la Renta	-59.422	-101.867	-147.472	-180.371	-185.716
(+) Depreciación	6.715	6.715	6.715	6.715	6.715
(+) Amortización	4.433	4.433	4.433	4.433	4.433
Flujos Caja Operativo	121.114	197.677	281.721	342.407	353.036

Nota: Elaboración Propia.

8.5. Flujo de capital

Tabla 141
Flujo de capital

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión en Activos	-95.259					
Gastos Pre-Operativos	-23.215					
Valor Rescate						16.539
Capital de Trabajo	-16.040					
Variaciones en el Capital de Trabajo		-4.841	-8.227	-6.393	-3.874	
Recuperación Capital de Trabajo						39.375

Nota: Elaboración Propia.

8.6. Flujo de caja económico

Tabla 142
Flujo de caja económico

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas		1.166.326	1.518.363	2.116.547	2.581.422	2.863.081
(-) Costo Materia Prima Directa		-336.898	-443.226	-617.842	-753.544	-835.763
(-) Mano de Obra Directa		-20.670	-24.038	-25.970	-28.042	-30.282
(-) CIF		-160.649	-177.423	-249.916	-296.705	-339.210
(-) Gastos Administrativos		-235.866	-258.275	-347.130	-440.348	-513.967
(-) Gastos de Ventas		-199.664	-258.940	-364.635	-440.206	-503.166
(-) Depreciación		-6.715	-6.715	-6.715	-6.715	-6.715
(-) Amortización		-4.433	-4.433	-4.433	-4.433	-4.433
Flujo Operativo antes de Impuesto a la Renta / EBIT	-	201.431	345.313	499.906	611.429	629.544
(-) IGV a pagar		-32.043	-56.917	-81.861	-99.798	-101.941
(-) Impuesto a la Renta		-59.422	-101.867	-147.472	-180.371	-185.716
(+) Depreciación		6.715	6.715	6.715	6.715	6.715
(+) Amortización		4.433	4.433	4.433	4.433	4.433
Flujos Caja Operativo	-	121.114	197.677	281.721	342.407	353.036
Inversión en Activos	-95.259					
Gastos Pre-Operativos	-23.215					
Valor Rescate						16.539
Capital de Trabajo	-16.040					
Variaciones en el Capital de Trabajo		-4.841	-8.227	-6.393	-3.874	
Recuperación Capital de Trabajo						39.375
Flujo de Caja Económico	-134.514	116.273	189.451	275.328	338.534	408.949

Nota: Elaboración Propia.

8.7. Flujo del servicio de la deuda

No se refleja ya que no se trabaja con entidad bancaria

8.8. Flujo de caja financiero

Tabla 143
Flujo de caja financiero

	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Ventas		1.166.326	1.518.363	2.116.547	2.581.422	2.863.081
(-) Costo Materia Prima Directa		-336.898	-443.226	-617.842	-753.544	-835.763
(-) Mano de Obra Directa		-20.670	-24.038	-25.970	-28.042	-30.282
(-) CIF		-160.649	-177.423	-249.916	-296.705	-339.210
(-) Gastos Administrativos		-235.866	-258.275	-347.130	-440.348	-513.967
(-) Gastos de Ventas		-199.664	-258.940	-364.635	-440.206	-503.166
(-) Depreciación		-6.715	-6.715	-6.715	-6.715	-6.715
(-) Amortización		-4.433	-4.433	-4.433	-4.433	-4.433
Flujo Operativo antes de Impuesto a la Renta / EBIT	-	201.431	345.313	499.906	611.429	629.544
(-) IGV a pagar		-32.043	-56.917	-81.861	-99.798	-101.941
(-) Impuesto a la Renta		-59.422	-101.867	-147.472	-180.371	-185.716
(+) Depreciación		6.715	6.715	6.715	6.715	6.715
(+) Amortización		4.433	4.433	4.433	4.433	4.433
Flujos Caja Operativo	-	121.114	197.677	281.721	342.407	353.036
Inversión en Activos	-95.259					
Gastos Pre-Operativos	-23.215					
Valor Rescate						16.539
Capital de Trabajo	-16.040					
Variaciones en el Capital de Trabajo		-4.841	-8.227	-6.393	-3.874	
Recuperación Capital de Trabajo						39.375
Flujo de Caja Económico - FCE	-134.514	116.273	189.451	275.328	338.534	408.949
Financiamiento	53.806					
(-) Servicio de la Deuda		-18.832	-18.832	-72.638	-	-
(+) Escudo Fiscal		-	-	-	-	-
Flujo Caja Financiero	-80.708	97.441	170.619	202.690	338.534	408.949

Nota: Elaboración Propia.

Capítulo IX: Evaluación Económica Financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad.

9.1.1.1. CAPM.

Tabla 144
Capital Asset Pricing Model

Calculo Beta Apalancado	
Beta desanpalacado (Bu)	1,05
Impuesto a la renta	0,30
Capital	0,60
Deuda	0,40
Beta (B) apalancado	1,54
Factor por ser proyecto nuevo	85%
Beta apalancada proyectado (Bproy)	2,86

Nota: Elaboración Propia.

9.1.1.2. COK.

Tabla 145
Costo de Oportunidad de Capital

CÁLCULO DE COK (Ke)	
Tasa libre de riesgo (Rf)	2,36
Beta apalancada Proyectado (Bproy)	2,86
Rendimiento de mercado (Rm)	15,76
PRIMA de riesgo del mercado (Rm - Rf)	13,40
Riesgo país	1,43
COK (KE)	42%

Nota: Elaboración Propia.

9.1.2. Costo Promedio ponderado de capital (WACC).

Tabla 146
Costo Promedio Ponderado de Capital

CÁLCULO DE WACC	
Duda / Capital total	0,40
COK (Ke)	42
Capital propio / Capital total	0,60
TEA (Kd)	0.40
Impuesto a la renta (t)	0,30
WACC	37%

Nota: Elaboración Propia.

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de rentabilidad.

9.2.1.1. VANE Y VANF.

Tabla 147

Valor Actual Neto Económico y Tasa Interna de Retorno Económico

WACC	37%	1	2	3	4	5
	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (Económico)	-134.514	116.273	189.451	275.328	338.534	408.949

VANE	S/. 344.290
TIRE	124%

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 148

Valor Actual Neto Financiero y Tasa Interna de Retorno Financiero

COK	42%	1	2	3	4	5
	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja Neto del Inversionista	-80.708	97.441	170.619	202.69	338.534	408.949

VANF	S/. 296.984
TIRF	167%

Nota: Elaboración Propia

9.2.1.2. TIRE Y TIRF.

Tabla 149
*V*alor Actual Neto Financiero *y Tasa Interna de Retorno Financiero*

TIRE	124%
TIRF	167%

Nota: Elaboración Propia.

9.2.1.3. Periodo de recuperación descontado.

Tabla 150
Periodo de recuperación descontado

Periodo de Recuperación						
Años		1	2	3	4	5
	0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (Económico)	-134.514	116.273	189.451	275.328	338.534	408.949
Flujo Descontado	-134.514	85.174	101.661	108.227	97.481	86.261
	-134.514	-49.34	52.321	160.548	258.029	344.29
	MESES	19				
	TIEMPO	1 año	7 meses			

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 151
Periodo de recuperación descontado

Periodo de Recuperación Descontado						
Años		1	2	3	4	5
	0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Neto del Inversionista	-80.708	97.441	170.619	202.690	338.534	408.949
Flujo Descontado	-80.708	68.594	84.552	70.710	83.137	70.699
	-80.708	-12.114	72.438	143.148	226.285	296.984
	MESES	14				
	TIEMPO	1 año	2 meses			

Nota: Elaboración Propia.

9.2.1.4. Análisis beneficio / Costo (B/C).

Tabla 152
Análisis beneficio costo

WACC	37%			Años		
		1	2	3	4	5
	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (Económico)	-134.514	116.273	189.451	275.328	338.534	408.949
Valor Presente Flujo	-134.514	85.174	101.661	108.227	97.481	86.261
Índice de rentabilidad =	Sumatoria Valores Actuales Flujos	=	478.804	=	3,56	
	Inversión Inicial		134.514			
COK	42%			Años		
		1	2	3	4	5
	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja Neto del Inversionista	-80.708	97.441	170.619	202.69	338.534	408.949
Valor Presente Flujo	-80.708	68.594	84.552	70.71	83.137	70.699
Índice de rentabilidad =	Sumatoria Valores Actuales Flujos	=	377.692	=	4,68	
	Inversión Inicial		80.708			

Nota: Elaboración Propia.

9.2.2. Análisis de punto de equilibrio.

9.2.2.1. Costos variables, costos fijos.

Tabla 153
Costos variables y fijos

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (unidades)	17.202	22.395	31.218	38.074	42.228
Materia Prima	336.898	443.226	617.842	753.544	835.763
Mano de Obra Directa	20.670	24.038	25.970	28.042	30.282
Costos Indirectos de Fabricación	160.649	177.423	249.916	296.705	339.210
Costo de Ventas (S/.)	518.217	644.687	893.728	1.078.291	1.205.255
Gastos Administrativos	235.866	258.275	347.130	440.348	513.967
Gastos de Ventas	157.784	170.380	177.435	185.546	192.522
Costo de producción S/.	518.217	644.687	893.728	1.078.291	1.205.255
costo unitario S/.	30,12	28,79	28,63	28,32	28,54
Costo fijo	393.650	428.655	524.564	625.894	706.489
Costo variable	29,12	30,05	32,68	33,13	33,95
Valor de venta unitario	67,8	67,8	67,8	67,8	67,8
Margen de contribución %	43%	44%	48%	49%	50%
Margen de contribución S/.	38,68	37,75	35,12	34,67	33,85
Punto de equilibrio Unid.	10.176	11.356	14.937	18.053	20.870
Punto de equilibrio S/	916.636	967.061	1.088.279	1.280.849	1.410.974

Nota: Elaboración Propia.

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 154
Estado de resultados (costeo directo) expresado en soles

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Venta	17.202	22.395	31.218	38.074	42.228
Variables	500.879,85	673.021,81	1.020.203,17	1.261.426,12	1.433.574,48
Margen	665.446	845.341	1.096.344	1.319.996	1.429.507
Fijos	665.446	845.341	1.096.344	1.319.996	1.429.507
Utilidad Operatividad	-	-	-	-	-

Nota: Elaboración Propia.

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Tabla 155
Punto de equilibrio en unidades

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de equilibrio Unid.	10.176	11.356	14.937	18.053	20.870

Nota: Elaboración Propia.

9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Tabla 156
Estimación y análisis del punto de equilibrio expresado en nuevos soles

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de equilibrio S/	916.636	967.061	1.088.279	1.280.849	1.410.974

Nota: Elaboración Propia.

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variabilidad de entrada.

9.3.2. Variabilidad de salida.

9.3.3. Análisis unidimensional.

Tabla 157
Análisis Unidimensional- Costo Materia Prima

Escenario	Variación Probabilidad (%)		WACC (37%)		COK (42%)	
		Materia Prima	VANE	VANF	TIRE	TIRF
Pesimista	45%	488.502	-11.273	-20.865	33%	32%
	35%	454.812	67.741	49.768	56%	64%
	15%	387.432	225.769	191.034	96%	124%
Base	0%	336.898	344.29	296.984	124%	167%
	-15%	286.363	462.811	402.933	152%	210%
	-35%	218.983	620.839	544.199	187%	268%
Optimista	-45%	185.294	699.853	614.832	205%	297%

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 158

Análisis unidimensional – Demanda

Variación Probabilidad (%)			WACC (37%)		COK (42%)	
Escenario		DEMANDA (Q)	VANE	VANF	TIRE	TIRF
Optimista	25%	21.503	933.09	823.423	257%	383%
	15%	19.783	679.1	596.336	201%	290%
	5%	18.063	440.86	383.325	147%	202%
Base	0%	17.202	344.29	296.984	124%	167%
	-5%	16.342	255.28	217.4	103%	134%
	-15%	14.622	104.12	82.247	66%	78%
Pesimista	-25%	12.902	-74.94	-77.845	12%	4%

Nota: Elaboración Propia.

Referencias bibliográficas

APEIM (2017). *Niveles Socio Económicos.* Recuperado de http://apeim.com.pe/niveles.php

BCR (2018). *Estadísticas mensuales y semanales* Nota Semanal N°11. Recuperado de http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2018/ns-11-2018.pdf

Barragan, A. (octubre, 2015). *¿Qué diferencia hay entre las estrategias push y pull en marketing?,* Merca2.0. Recuperado el 9 de mayo de 2018, de https://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/

CPI (2017). *Perú: Población 2017.* Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Carnes, D. (2018). *Ejemplos de estrategias de promoción para un producto.* La voz de Houston. Recuperado de https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-promocin-para-un-producto-5476.html

Comunica web (2018). *Estrategias Push & Pull para e-commerce.* Recuperado de http://www.comunica-web.com/verarticulo-pull-push-marketing_595.php'

El Comercio (2018). *¿Qué esperar del tipo de cambio en 2018, 2019, 2020?* Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/peru/tipo-cambio-precio-dolar-son-proyecciones-bcr-noticia-510057

El Peruano (2018). *PBI creció 2.81% en enero del 2018.* Recuperado de http://elperuano.pe/noticia-pbi-crecio-281-enero-del-2018-64747.aspx

El Comercio (2017). Inflación cerró el 2016 en 3,23%, sobre rango meta del BCR. Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/peru/inflacion-cerro-2016-3-23-rango-meta-bcr-231455

Gestión (2016). *PBI:¿Cómo está nuestro ingreso por habitante frente a los países de la región?* Recuperado de https://gestion.pe/economia/pbi-nuestro-ingreso-habitante-frente-paises-region-122603

Gestión (2018). *Superávit de balanza comercial de Perú aumentaría a U$$ 7,700 millones en el 2018.* Recuperado de https://gestion.pe/economia/superavit-balanza-comercial-peru-aumentaria-us-7-700-millones-2018-227128

González, F. (2014). *Mercadotecnia Estratégica:* teoría e impacto en las unidades de información. Recuperado de file:///C:/Users/Admin/Downloads/mercadotecnia_estrategica_ui.pdf

GFK (2017). *Informe de Internet 2017 – Digital Marketing Toolkit Peru.* Recuperado de http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/

Gestión (2018). *BCR mantiene su tasa de referencia en 2.75%.* Recuperado de https://gestion.pe/economia/bcr-mantiene-tasa-referencia-2-75-231398

HiSocial (2014). *¿Cuánto cuesta anunciarse en Facebook?* Recuperado de http://www.hisocial.com/esp/blog/cuanto-cuesta-anunciarse-en-facebook

INEI (2018). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana.* Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-empleo-mayo-2018-lima-metropolitana.pdf

INEI (2018). *Producción Nacional.* Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-de-produccion.pdf

Manresa (2018). *El corcho en cifras.* Recuperado de http://webs.manresa.net/mriera/suro/cifras.htm

Nuñez, Vilma (2018). *El mejor community manager.* Recuperado de https://elmejorcommunitymanager.wordpress.com/tag/peru/

Radiofusión (2018). *Tarifas.* Recuperado de http://www.radiodifusion.com/nosotros/tarifas/

SIN (2017). *Reporte Sectorial de Calzado.* Recuperado de http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/03/Reporte-Sectorial-de-Calzado-Enero-2017.pdf

Sendinblue (2018). *El marketing de e-mails y sms para todo el mundo.* Recuperado de https://es.sendinblue.com/?utm_source=adwords&utm_medium=cpc&utm_term=%252Bmail%20%252Bmasivo&utm_content=Emails_Masivos&utm_campaign=ES_South_America_Search_General&km_adid=240596471732&km_adposition=1t1&km_device=c&gclid=Cj0KCQjw0PTXBRCGARIsAKNYfG3fX5OvQWswWK3_ccHACyQBuL2Mw7777K7MzJoyF4nKiCPg8Q_Nz0kaAmgNEALw_wcB/

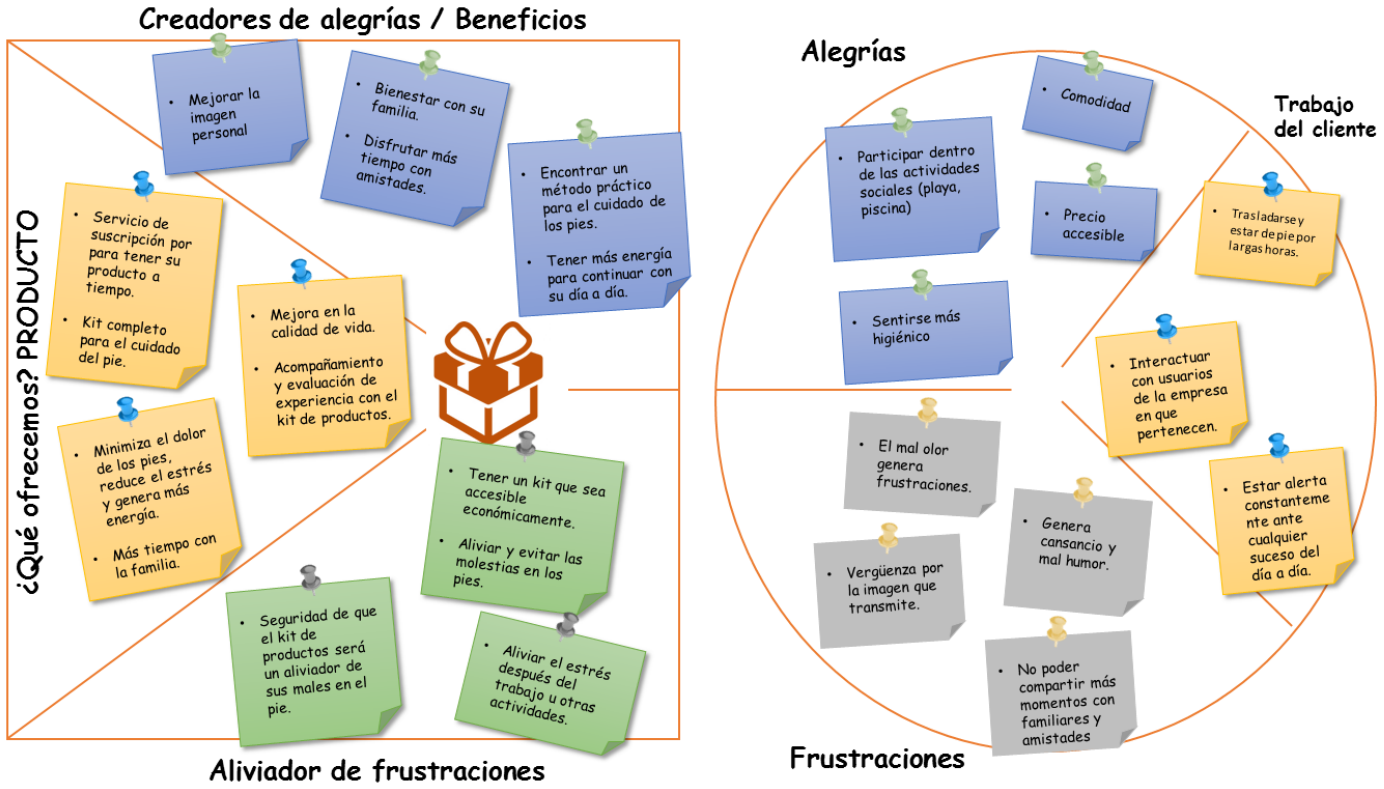
ANEXOS

Anexo 1: Cadena de valor

DESARROLLO DE TECNOLOGÍA				
- Contamos con herramientas informaticas que brindan soporte tanto al área de logistica interna como externa. - Brindamos soporte tecnológico a nuestra área de Marketing manteniendo un correcto desempeño de sus funciones. Asimismo, tendrá información en tiempo real sobre la venta de nuestro producto. - I+D+i (D.S. 188-2015-EF con el Reglamento de la Ley N° 30309) - Promover la investigación científica, desarrollo tecnológico y la innovación tecnológica.				
RECURSOS HUMANOS				
- Contaremos con personal debidamente seleccionado según perfil del puesto y contaremos con respuesta oportuna ante la necesidad de personal / Política de selección, despido y promoción. - Durante el inicio de nuestra empresa contaremos con áreas tercerizadas para no impactar en nuestros gastos y ser más eficientes en nuestra capacidad productiva. - Presentamos capacitación constante a nuestro personal para que conozca los procesos o tendencias del negocio. - Cuadro de reconocmiento y bonificación al personal destacado.				
INFRAESTRUCTURA				
-Contamos en un inicio con las máquinas y muebles necesarios para el funcionamiento correcto y eficiente, pero evaluaremos y aceptaremos la política de innovar e investigar nuevos procesos y diseños que van de la mano con poseer maquinaria de de última generación. - Contamos con socios estrategicos que nos proporcionan tanto la materia prima y los complementos del KIT. - Evaluaremos el alquiler de nuestro almacén en una ubicación estrategica y basada en nuestro criterio de segmentación. - Contamos con un sistema de calidad que verifica la calidad de nuestros productos.				
COMPRAS DE ABASTECIMIENTO				
- Contamos con un un proyectado de stock y planes de contingencia ante un aumento de demanda. - Contamos con proveedores que presentan respuesta inmediata en el abastecimiento de insumos: Tanto para los que nos brindan materia prima o productos que son complemento a nuestro KIT.				
LOGÍSTICA INTERNA	**PROCESO PRODUCTIVO**	**LOGISTICA EXTERNA**	**SERVICIOS**	**MARKETING Y VENTAS**
- Contamos con formatos que nos permiten mejorar la recepción de nuestra materia prima y productos complementarios. - Se cuenta con áreas adecuadas para almacenar, rotar, verificar y auditar nuestros SKU, tanto para materia prima como productos terminados. - Contamos con un sistema de auditoría que evalua y mejora la calidad de los productos recepcionados, debido proceso de rotación y conocimiento del sistema PEPS o UEPS por parte de nuestros colaboradores.	- Contamos con procesos que constantemente verifican la calidad del proceso. - Al contar con personal calificado y experto nuestros procesos se hacen más eficientes y automatizados.	- Mantener una buena relación con nuestros proveedores nos ayudará a mejorar el precio o capacidad de entrega de materia prima o producto final. - Se cuenta con área de distribución, debidamente instalada y con los espacios necesarios para mantener un correcto sistema de entrega de nuestro producto final.	- Se cuenta con políticas de antención al cliente. - Contamos con un sistema que audita el grado de satisfacción que nuestro cliente presenta durante el proceso de compra y uso de nuestro producto. - Tenemos un sistema de atención de quejas que nos brindará la oportunidad de volver a ganar la confianza de nuestro cliente y mejorar nuestros procesos.	- Se cuenta con una proyección de ventas, mensual y anual. - Se cuenta con adecuadas promociones y excelentes campañas publicitarias y sampling. - Contamos con un community manager que trabajará de la mano con el área de MKT para ver el impacto de las campañas, eventos o promociones en la aceptación de nuestro producto.

MARGEN

Anexo 2: Mapa de afinidad



Anexo 3 : Mapa de empatía

Anexo 4: Descripción del producto Happy Feet

Nombre	“HAPPY FEET”	
Slogan	“Con Happy Feet la vida continua”	
Imagen	HAPPY FEET	
Empaque	Caja pequeña de cartón, incluye manual de instrucciones.	
Presentación	33x20x7 cm	
	Hombres	Mujeres
Etiquetado	Nombre comercial del producto Dirección donde se ubica la oficina principal y la Razón Social o nombre comercial. Kilos que va a presentar su producto en las diferentes versiones	

Anexo 5: Ficha Técnica

HAPPY FEET	FICHA TÉCNICA DE PLANTILLA HAPPY FEET		
Preparado por:	Jefe de producción	Fecha:	30/05 /2018
Aprobado por:	Administración	Versión:	01_2 018
NOMBRE DEL PRODUCTO			
Happy Feet			
DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO			
Plantilla			
MODELO DEL PRODUCTO			
Modelo urbano			
CIIU:	1520 fabricación de calzado		
Código:	mtxxxxx-0001		
UNIDAD DE MEDIDA			
Unidad / Par			
DESCRIPCIÓN GENERAL			
• Es un buen aislante térmico, haciendo de barrera de transmisión térmica entre el suelo y el interior del calzado. • Este material es muy flexible facilitando los movimientos del pie al caminar. • El corcho ecológico es un material muy confortable al apoyar el pie encima. • Facilita y deja transpirar el pie y reduce la humedad. • Plantilla cómoda y suave. • Proporcione absorción de choque para reducir la herida y la fatiga.			
Tallas:	36 - 45		
Colores:	Varios		
Material:	Plantilla esponja de corcho, espuma de látex, poliuretano flexible.		
CUIDADOS DEL PRODUCTO			
Limpiar la superficie con un paño húmedo			
No exposición al sol y a la humedad			
Guardar en un lugar fresco y seco			
DETALLE DE MATERIALES			
Cantidades	Unidades	Materia prima / Insumos	
0.26	Metros	Esponja de corcho	
0.26	Metros	Espuma de látex	
0.26	Metros	Poliuretano flexible	
Jefe de producción		Administración	