



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
CUBIERTA CON PROTECCIÓN UV PARA AUTOS
TIPO SEDÁN Y HATCHBACK**

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

**JOSSELIM GERINW ARÉVALO DÍAZ –
Administración de Empresas**

**JEAN JESUS HUARANCA TORRES –
Administración de Empresas**

**WILDER SOSA GUTIÉRREZ –
Contabilidad**

**CARLOS ALBERTO TREJO HIDALGO –
Administración de Empresas**

**PATRICIA INÉS ZÁRATE BRICEÑO –
Administración de Empresas**

**Asesor:
Sandro Olaya Cotera**

**Lima – Perú
2019**

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo.....	2
Capítulo I: Información General.....	5
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.....	5
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.....	5
1.3. Definición del negocio.....	5
1.4. Descripción del producto o servicio.....	6
1.5. Oportunidad de negocio.....	6
1.5.1. Por el lado de la oferta.....	6
1.5.2. Por el lado de la demanda.....	7
1.6. Estrategia genérica de la empresa.....	7
Capítulo II: Análisis del Entorno.....	8
2.1. Análisis del Macro entorno.....	8
2.1.1. Del País.....	12
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.....	12
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.....	15
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.....	19
2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.....	23
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.....	26
2.1.2. Del Sector.....	26
2.1.2.1. Mercado internacional.....	26
2.1.2.2. Mercado del consumidor.....	26
2.1.2.3. Mercado de proveedores.....	27
2.1.2.4. Mercado competidor.....	28
2.1.2.5. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.....	28
2.2. Análisis del Micro entorno.....	29
2.2.1. Competidores Actuales: Nivel de competitividad.....	29
2.2.2. Fuerza Negociadora de los Clientes.....	30
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	30
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	31
2.2.5. Competidores potenciales barrera de entrada.....	31
Capitulo III: Plan Estratégico.....	33
3.1. Visión, misión y valores de la empresa.....	33
3.2. Análisis FODA.....	33

3.3.	Objetivos	35
3.3.1.	Objetivo general	35
3.3.2.	Objetivos específicos.....	35
Capítulo IV: Estudio de Mercado		36
4.1.	Investigación de mercado	36
4.1.1	Criterios de segmentación.	36
4.1.2.	Marco Muestral.....	38
4.1.3.	Entrevista a profundidad.....	40
4.1.4.	Focus Group.....	49
4.1.5.	Encuestas.....	59
4.2	Demanda y oferta	84
4.2.1	Estimación del mercado potencial	84
4.2.2.	Estimación del mercado disponible	85
4.2.3.	Estimación del mercado efectivo.....	86
4.2.4.	Estimación de mercado objetivo.....	86
4.2.5.	Frecuencia de compra.....	86
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda	87
4.2.7.	Estacionalidad.....	87
4.2.8.	Programa de Ventas en unidades y valorizado	87
4.3.	Mezcla de marketing	90
4.3.1.	Producto.....	90
4.3.2.	Precio	96
4.3.3.	Plaza	97
4.3.4.	Promoción.....	99
4.3.4.1.	Campaña de lanzamiento.	100
Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional		107
5.1.	Estudio legal.....	107
5.1.1.	Forma societaria	107
5.1.2.	Registro De Marcas y Patentes	109
5.1.3.	Licencias y Autorizaciones.....	109
5.1.4.	Legislación Laboral	110
5.1.5.	Legislación Tributaria.....	111
5.2.	Otros aspectos legales.....	114
5.2.1.	Resumen del capítulo.	116
5.3.	Estudio Organizacional.	118

5.3.1.	Organigrama Funcional.....	118
5.3.2.	Servicios Tercerizados.....	119
5.3.3.	Descripción de puestos de trabajo.....	119
5.3.4.	Descripción de actividades de los servicios Tercerizados.....	127
5.3.5.	Aspectos Laborales.....	128
Capítulo VI: Estudio técnico.....		135
6.1.	Tamaño del proyecto.....	135
6.1.1.	Capacidad instalada.....	135
6.1.2.	Capacidad utilizada.....	138
6.1.3.	Capacidad máxima.....	139
6.2.	Procesos.....	141
6.2.1.	Diagrama de flujo de proceso de producción.....	141
6.2.2.	Programa de producción.....	145
6.2.3.	Necesidad de materias primas e insumos.....	147
6.2.4.	Programa de compras de materias primas e insumos.....	157
6.2.5.	Requerimiento de mano de obra directa.....	159
6.3.	Tecnología para el proceso.....	159
6.3.1.	Maquinarias.....	160
6.3.2.	Equipos.....	164
6.3.3.	Utensilios.....	170
6.3.4.	Mobiliario.....	172
6.3.5.	Útiles de oficina.....	173
6.3.6.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	174
6.3.7.	Programa de reposición de utensilios por uso.....	175
6.3.8.	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas. 176	
6.4.	Localización.....	176
6.4.1.	Macro localización.....	176
6.4.2.	Micro localización.....	181
6.4.3.	Gastos de adecuación.....	187
6.4.4.	Gastos de servicios.....	187
6.4.5.	Plano del Centro de Operaciones.....	192
6.4.6.	Descripción del Centro de Operaciones.....	193
6.5.	Responsabilidad social frente al entorno.....	194

6.5.1.	Impacto ambiental.....	194
6.5.2.	Con los trabajadores.....	195
6.5.3.	Con la comunidad.....	195
Capítulo VII: Estudio Económico y financiero.....		197
7.1	Inversiones.....	197
7.1.1	Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	197
7.1.2	Inversión Activo Intangible.....	199
7.1.3	Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	201
7.1.4	Inversión en Inventarios Iniciales.....	203
7.1.5	Inversión en capital de trabajo.....	205
7.1.6	Liquidación del IGV.....	207
7.1.7	Resumen de estructura de inversiones.....	207
7.2	Financiamiento.....	208
7.2.1	Estructura de financiamiento.....	208
7.2.2	Financiamiento del activo fijo y capital de trabajo.....	208
7.3	Ingresos anuales.....	210
7.3.1	Ingresos por ventas.....	210
7.3.2	Recuperación de capital de trabajo.....	212
7.3.3	Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	213
7.4	Costos y gastos anuales.....	215
7.4.1	Egresos desembolsables.....	215
7.4.1.1	Presupuesto de materias primas e insumos.....	215
7.4.1.2	Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	216
7.4.1.3	Presupuesto de costos indirectos.....	217
7.4.1.4	Presupuesto de gastos de administración.....	217
7.4.1.5	Presupuesto de gastos de ventas.....	218
7.4.2	Egresos no desembolsables.....	219
7.4.2.1	Depreciación.....	219
7.4.2.2	Amortización de intangibles.....	222
7.4.3	Costo de producción unitario y costo total unitario.....	222
7.4.4	Costos fijos y variables unitarios.....	223
Capítulo VIII: Estados financieros proyectados.....		224
8.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	224
8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	224
8.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	225

8.4.	Flujo de Caja Operativo.....	225
8.5.	Flujo de Capital.	226
8.6.	Flujo de Caja Económico.	226
8.7.	Flujo del Servicio de la deuda.	226
8.8.	Flujo de Caja Financiero.	227
Capítulo IX: Evaluación económico financiero		228
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento	228
9.1.1.	Costo de oportunidad.....	228
9.1.1.1.	CAPM.....	228
9.1.1.2.	COK propio.	228
9.1.2.	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).	229
9.2.	Evaluación económica financiera.....	229
9.2.1.	Indicadores de Rentabilidad.....	229
9.2.1.1.	VANE y VANF.....	229
9.2.1.2.	TIRE y TIRF, TIR modificado.....	229
9.2.1.3.	Período de recuperación descontado.	230
9.2.1.4.	Análisis Beneficio / Costo (B/C).	230
9.2.2.	Análisis del punto de equilibrio.....	231
9.2.2.1.	Costos variables, Costos fijos.....	231
9.2.2.2.	Estado de resultados (costeo directo).	231
9.2.2.3.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.....	232
9.2.2.4.	Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.....	232
9.3.	Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	232
9.3.1.	Variables de entrada.	232
9.3.2.	Variables de salida.....	233
9.3.3.	Análisis unidimensional.....	233
9.3.4.	Análisis multidimensional.....	234
9.3.5.	Variables críticas del proyecto.	235
Conclusiones		236
Recomendaciones		237
Observaciones del proyecto		238
Referencias:.....		239
Anexos.....		244

Índice de Tablas

Tabla 1.....	9
Perú Urbano: Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, según nivel educativo alcanzado (Nuevos soles).....	9
Tabla 2.....	9
Población ocupada de 18 y más años de edad que tiene tarjeta de ahorro, según cantidad de tarjetas y área de residencia (Porcentaje).....	9
Tabla 3.....	11
Compradores clasificados por categorías (Porcentaje).....	11
Tabla 4.....	13
Ciudades importantes del Perú.....	13
Tabla 5.....	14
Superficie de las ciudades importantes del Perú (miles).....	14
Tabla 6.....	14
Habitantes del Perú.....	14
Tabla 7.....	15
Tasa de crecimiento de la Población del Perú Proyectada al año 2020.....	15
Tabla 8.....	17
Ingreso per cápita de los principales países de América Latina.....	17
Tabla 9.....	18
Ingreso per cápita de los principales países de América Latina.....	18
Tabla 10.....	19
Balanza Comercial (Millones de USS).....	19
Tabla 11.....	20
Exportaciones por grupo de productos (Millones de USS).....	20
Tabla 12.....	21
Importación de Vehículos Livianos (Ene 2018 – Feb 2019).....	21
Tabla 13.....	22
Importación de Vehículos Livianos por marca (Ene – Feb 2019).....	22
Tabla 14.....	23
Producto Bruto Interno (Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior)	23
Tabla 15.....	24
Producto Bruto Interno (Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior).	24
Tabla 16.....	25
Inflación durante el periodo Dic-2017 a Ene-2019.....	25

Tabla 17.....	29
Competidores nacionales.....	29
Tabla 18.....	31
Proveedores de tela.....	31
Tabla 19.....	36
Distribución de distritos por zonas.....	36
Tabla 20.....	37
Segmentación Socioeconómico – Total Personas – NSE.....	37
Tabla 21.....	37
Segmentación Socioeconómico – Total Hombres – NSE.....	37
Tabla 22.....	38
Segmentación Demográfica – Total Hombres – NSE – Edad.....	38
Tabla 23.....	39
Tabla MG y Nivel de confianza.....	39
Tabla 24.....	39
Distribución de encuestas.....	39
Tabla 25.....	52
Distribución de encuestas.....	52
Tabla 26.....	54
Relación detallada de participantes.....	54
Tabla 27.....	56
Focus Group N° 2.....	56
Tabla 28.....	59
Relación detallada de participantes.....	59
Tabla 29.....	63
Rango de edad de los hombres encuestados de zonas 2; 4 y 8.....	63
Tabla 30.....	64
Distrito de residencia que pertenecen a zona 2; 4 y 8.....	64
Tabla 31.....	66
¿Qué marca de auto tiene usted?.....	66
Tabla 32.....	67
¿Qué tipo de auto tiene usted?.....	67
Tabla 33.....	68
¿Cuenta usted con cochera en su domicilio?.....	68

Tabla 34.....	69
¿En qué lugares usted deja estacionado su vehículo con frecuencia?.....	69
Tabla 35.....	70
¿Con que frecuencia usted deja su auto expuesto a la intemperie?.....	70
Tabla 36.....	71
¿Cuida usted su vehículo del excremento de aves, la lluvia y de rayos solares?.....	71
Tabla 37.....	72
¿Utiliza usted productos para la protección de su vehículo?.....	72
Tabla 38.....	73
¿Alguna vez ha utilizado un cobertor para su vehículo?.....	73
Tabla 39.....	74
¿Cuánto tiempo demoró usted en instalar el cobertor del auto?.....	74
Tabla 40.....	75
¿A través de que medio usted adquiere productos para la protección de su vehículo?	75
Tabla 41.....	76
¿Con que frecuencia usted compra los cobertores?.....	76
Tabla 42.....	77
¿Qué toma en cuenta usted al momento de adquirir un cobertor para auto?.....	77
Tabla 43.....	78
¿Toma en cuenta la protección UV de los cobertores?.....	78
Tabla 44.....	79
¿Por qué no usa cobertor para su vehículo?.....	79
Tabla 45.....	80
¿Compraría usted la cubierta que sea fácil de instalar y que cubra las partes más importantes del vehículo?.....	80
Tabla 46.....	81
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Cubierta para autos con protección UV?.....	81
Tabla 47.....	82
¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de nuestro producto?.....	82
Tabla 48.....	83
¿Le gustaría recibir promociones?.....	83
Tabla 49.....	84
Elaboración del mercado potencia.....	84

Tabla 50.....	84
Crecimiento de vehículos por cada mil persona.....	84
Tabla 51.....	85
Mercado potencial Zona 2, 4 y 8.....	85
Tabla 52.....	85
Estimación de Mercado Disponible de la zona 2, 4 y 8.....	85
Tabla 53.....	86
Estimación de Mercado Efectivo de la zona 2, 4 y 8.....	86
Tabla 54.....	86
Estimación de Mercado Objetivo de la zona 2, 4 y 8.....	86
Tabla 55.....	86
Estimación de Frecuencia de Compra de la zona 2, 4 y 8.....	86
Tabla 56.....	87
Estimación de la Demanda de la zona 2, 4 y 8.....	87
Tabla 57.....	87
Estacionalidad del Año.....	87
Tabla 58.....	88
Porcentaje del crecimiento anual.....	88
Tabla 59.....	88
Ventas anuales en unidades.....	88
Tabla 60.....	88
Ingresos Anuales en Soles.....	88
Tabla 61.....	89
Ventas en unidades.....	89
Tabla 62.....	89
Ventas en soles.....	89
Tabla 63.....	96
Resultado de encuesta virtual.....	96
Tabla 64.....	97
Precio de competidor.....	97
Tabla 65.....	99
¿Le gustaría recibir promociones?.....	99
Tabla 66.....	100
¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de nuestro producto?.....	100
Tabla 67.....	101

Presupuesto página web	101
Tabla 68.....	106
<i>Cuadro resumen de gastos destinados para Merchandising y publicidad expresado en soles.....</i>	106
Tabla 69.....	107
Conformación de accionistas.....	107
Tabla 70.....	108
Valoración de constitución de la empresa	108
Tabla 71.....	109
Valoración de registro de marca.....	109
Tabla 72.....	110
Valoración de Licencias y Autorizaciones	110
Tabla 73.....	111
Tipos de contrato.....	111
Tabla 74.....	113
Cuadro comparativo de los cuatro regímenes	113
Tabla 75.....	116
Resumen del capítulo.....	116
Tabla 76.....	119
Servicios Tercerizados	119
Tabla 77.....	120
Perfil del puesto de Gerente General.....	120
Tabla 78.....	121
Perfil del puesto de Asistente Administrativo	121
Tabla 79.....	122
Perfil del puesto de Jefe de Producción.....	122
Tabla 80.....	123
Perfil del puesto de Operario de producción.....	123
Tabla 81.....	124
Perfil del puesto de Jefe de almacén	124
Tabla 82.....	125
Perfil del puesto de Jefe de Ventas	125
Tabla 83.....	126
Perfil del puesto de Vendedor	126
Tabla 84.....	130

Periodo de vigencia de contratos	130
Tabla 85.....	132
Provisión de planilla anual de trabajadores.....	132
Tabla 86.....	133
Costo de servicios Tercerizados para el año 2020 expresado en soles.....	133
Tabla 87.....	134
Horario de trabajo para empleados	134
Tabla 88.....	135
Jornada de trabajo.....	135
Tabla 89.....	135
Feridos establecidos por la Legislación Laboral vigente	135
Tabla 90.....	136
Jornada de trabajo.....	136
Tabla 91.....	136
Días laborables 2020 al 2024.....	136
Tabla 92.....	136
Tiempo improductivo en minutos.....	136
Tabla 93.....	137
<i>Horas productivas por año.....</i>	137
Tabla 94.....	137
Total capacidad producción por año.....	137
Tabla 95.....	138
Demanda anual.....	138
Tabla 96.....	138
Demanda por mes y año.....	138
Tabla 97.....	139
<i>Capacidad utilizada.....</i>	139
Tabla 98.....	139
Total días laborables 2020 al 2024.....	139
Tabla 99.....	140
Total de horas productivas al año.....	140
Tabla 100.....	140
Capacidad máxima.....	140
Tabla 101.....	145
Proyección de producción por de tipo de auto.....	145

Tabla 102.....	145
Proyección de la producción de acuerdo a demanda estimada.....	145
Tabla 103.....	146
Criterios para la proyección de producción.....	146
Tabla 104.....	146
Programa de producción 2020 al 2024 para auto Tipo Sedan.....	146
Tabla 105.....	146
Programa de producción 2020 al 2024 para auto Tipo Hatchback.....	146
Tabla 106.....	147
Materia prima para la confección de cubierta tipo Sedán.....	147
Tabla 107.....	147
Materia prima para la confección de cubierta tipo Hatchback.....	147
Tabla 108.....	147
Stock de seguridad y merma.....	147
Tabla 109.....	148
Necesidad de Tela Ultra Covert.....	148
Tabla 110.....	149
Necesidad de Cinta Elástica.....	149
Tabla 111.....	150
Necesidad de Ganchos.....	150
Tabla 112.....	151
Necesidad de Broche Tip Top.....	151
Tabla 113.....	152
Necesidad de Cinta Rígida.....	152
Tabla 114.....	153
Necesidad de Hilo de Polyester.....	153
Tabla 115.....	154
Necesidad de Transfer para cubierta.....	154
Tabla 116.....	155
Necesidad de Transfer para mochila.....	155
Tabla 117.....	156
Necesidad de Tela Tifón.....	156
Tabla 118.....	157
Necesidad de Driza de Nylon.....	157
Tabla 119.....	158

Programa consolidado de compras.....	158
Tabla 120.....	158
Costo de Componentes.....	158
Tabla 121.....	158
Valorizado de compras de Tela ultra Covert expresado en soles.....	158
Tabla 122.....	159
Mano de obra requerida para la producción expresado en soles	159
Tabla 123.....	173
Presupuesto anual de Útiles de oficina.....	173
Tabla 124.....	174
Presupuesto mensual de Útiles de oficina.....	174
Tabla 125.....	174
Presupuesto anual de Útiles de oficina expresado en soles.....	174
Tabla 126.....	174
Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	174
Tabla 127.....	175
Costo de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	175
Tabla 128.....	175
Costo de reposición de utensilios por uso.....	175
Tabla 129.....	175
Costo proyectado anual de reposición de utensilios por uso.....	175
Tabla 130.....	176
Programa de compras posteriores de máquinas y equipos.....	176
Tabla 131.....	187
Factores y pesos asignados para la localización de la planta	187
Tabla 132.....	188
Consumo de agua mensual	188
Tabla 133.....	188
Costo mensual de agua	188
Tabla 134.....	188
Costo anual de agua expresado en soles.....	188
Tabla 135.....	189
Costo anual de energía eléctrica expresado en soles	189
Tabla 136.....	197
Inversión en activos fijos depreciables, Producción - Maquinaria y Equipo	197

Tabla 137.....	197
Inversión en activos fijos depreciables, Producción - Muebles y Enseres.....	197
Tabla 138.....	198
Inversión en activos fijos depreciables, Administración - Maquinaria y Equipo.....	198
Tabla 139.....	198
Inversión en activos fijos depreciables, Administración – Muebles y Enseres.....	198
Tabla 140.....	198
Inversión en activos fijos depreciables, Ventas – Maquinaria y Equipo.....	198
Tabla 141.....	198
Inversión en activos fijos depreciables, Ventas – Muebles y Enseres.....	198
Tabla 142.....	198
Recompra de Máquinas.....	198
Tabla 143.....	199
Mantenimiento de Máquinas y Equipos.....	199
Tabla 144.....	199
Inversión Total de Activo Intangible.....	199
Tabla 145.....	200
Resumen Inversión Total de Activo Intangible.....	200
Tabla 146.....	200
Distribución de Activo Intangible.....	200
Tabla 147.....	201
Distribución de Activo Intangible.....	201
Tabla 148.....	203
Costo para stock de Material Directo.....	203
Tabla 149.....	203
Costo para stock de Material Indirecto	203
Tabla 150.....	203
Requerimiento de Mano de Obra Indirecta.....	203
Tabla 151.....	204
Resumen de inventarios iniciales	204
Tabla 152.....	205
Flujo de Capital de Trabajo – Método Déficit Acumulado expresado en soles (sin IGV)....	205
Tabla 153.....	207
Liquidación del IGV expresado en soles.....	207
Tabla 154.....	207

Estructura de Inversiones expresado en soles.....	207
Tabla 155.....	208
Estructura de Financiamiento expresado en soles.....	208
Tabla 156.....	208
Aporte de socios expresado en soles.....	208
Tabla 157.....	209
Determinación de cronograma de pagos expresados en soles.....	209
Tabla 158.....	210
Cálculo de precios expresado en soles.....	210
Tabla 159.....	210
Política de Créditos y Cobranzas expresados en porcentajes.....	210
Tabla 160.....	211
Medios de Pago estimados y expresados en porcentajes.....	211
Tabla 161.....	211
Ingresos mensuales en el año 01 expresados en soles.....	211
Tabla 162.....	211
Ingresos anuales expresados en soles.....	211
Tabla 163.....	212
Recuperación de Capital de Trabajo expresados en soles.....	212
Tabla 164.....	213
Valor de Salvamiento Neto de los Activos Fijos en el año 05 expresados en soles.....	213
Tabla 165.....	214
Valor de Rescate de los Activos Fijos expresados en soles.....	214
Tabla 166.....	215
Compra de materia Prima del primer año expresados en soles.....	215
Tabla 167.....	216
Compra de materia Prima del primer al quinto año expresados en soles.....	216
Tabla 168.....	216
Presupuesto de mano de obra directa del primer año expresado en soles.....	216
Tabla 169.....	216
Presupuesto de mano de obra directa del primer al quinto año expresado en soles.....	216
Tabla 170.....	217
Presupuesto de costos indirectos C.I.F. del primer al quinto año expresados en soles....	217
Tabla 171.....	217
Presupuesto gastos de administración del primer al quinto año expresados en soles.....	217

Tabla 172.....	218
Presupuesto gastos de ventas del primer al quinto año expresados en soles.....	218
Tabla 173.....	219
Depreciación de Activos de Planta de Producción (Método Línea Recta) expresados en soles.....	219
Tabla 174.....	220
Depreciación de Activos de Administración (Método Línea Recta) expresados en soles...	220
Tabla 175.....	221
Depreciación de Activos de Ventas (Método Línea Recta) expresados en soles.....	221
Tabla 176.....	222
Amortización de Intangibles expresados en soles.....	222
Tabla 177.....	222
Costo de producción unitario expresado en soles.....	222
Tabla 178.....	223
Costos Fijos y Variables unitarios expresados en soles.....	223
Tabla 179.....	224
Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros expresados en soles.....	224
Tabla 180.....	225
Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal expresados en soles.....	225
Tabla 181.....	225
Flujo de Caja Operativo proyectado expresados en soles.....	225
Tabla 182.....	226
Flujo de Capital proyectado expresados en soles.....	226
Tabla 183.....	226
Flujo de Caja Económico proyectado o Flujo de Caja de Libre Disponible expresados en soles.....	226
Tabla 184.....	226
Servicio de la deuda expresados en soles.....	226
Tabla 185.....	227
Flujo de Caja Financiero expresados en soles.....	227
Tabla 186.....	228
CAPM.....	228
Tabla 187.....	228
COK.....	228

Tabla 188.....	229
Costo Promedio Ponderado de Capital (WAAC).....	229
Tabla 189.....	229
VANE y VANF.....	229
Tabla 190.....	229
TIRE y TIRF, TIR modificado.....	229
Tabla 191.....	230
Cálculo de Periodo de Recuperación Descontado – Flujo de Caja Económico expresado en soles.....	230
Tabla 192.....	230
Cálculo de Periodo de Recuperación Descontado – Flujo de Caja Financiero expresado en soles.....	230
Tabla 193.....	230
Análisis Beneficio/Costo del Flujo de Caja Económico.....	230
Tabla 194.....	230
Análisis Beneficio/Costo del Flujo de Caja Financiero.....	230
Tabla 195.....	231
Costos variables.....	231
Tabla 196.....	231
Costos Fijos.....	231
Tabla 197.....	231
Estados de Resultados – Costeo Directo.....	231
Tabla 198.....	231
Cálculo de punto de equilibrio.....	231
Tabla 199.....	232
Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.....	232
Tabla 200.....	232
Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.....	232
Tabla 201.....	232
Comprobación del punto de equilibrio expresado en soles.....	232
Tabla 202.....	233
Análisis unidimensional variable precio expresado en soles y porcentaje.....	233
Tabla 203.....	233
Análisis unidimensional variable demanda expresado en soles y porcentaje.....	233

Tabla 204.....	234
Análisis unidimensional variable materia prima expresado en soles y porcentaje.....	234
Tabla 205.....	234
Análisis unidimensional posibles escenarios expresado en cantidad, soles y porcentaje .	234

Índice de Figuras

Figura 1. Perú: Ingreso real promedio per cápita mensual, según región natural, 2016-2017 (Soles constantes base=2017 a precios de Lima Metropolitana).....	16
Figura 2. Lima Metropolitana: Variación porcentual de la Población Económicamente Activa, según nivel de educación alcanzado. (Trimestre móvil: Dic 2017 – Ene - Feb 2018/Dic 2018 – Ene – Feb - 2019) (Porcentaje)	18
Figura 3. Importación de vehículos livianos (Ene 2018 – Feb 2019).....	21
Figura 4. Marquet Share Importación de vehículos livianos (Ene-Feb 2019).....	22
Figura 5. Inflación (Variación porcentual últimos 12 meses).	24
Figura 6. Resultados de la sexta edición de la feria expo mecánica y autopartes 2018	28
Figura 7. Forros Beda.....	32
Figura 8. Best Forros	32
Figura 9. Ficha para entrevista	41
Figura 10. Establecimiento: Auto Accesorios Enma.....	43
Figura 11. Entrevista a Vendedor.	43
Figura 12. Ficha para entrevista.	44
Figura 13. Entrevista a Jefe de Ventas.....	46
Figura 14. Ficha para entrevista.	46
Figura 15. Ficha para entrevista.	47
Figura 16. Ficha para entrevista.	49
Figura 17. Focus Grupo N° 1.....	52
Figura 18. Focus Grupo N° 1.....	53
Figura 19. Focus Grupo N° 1.....	53
Figura 20. Focus Grupo N° 1.....	54
Figura 21. Focus Grupo N° 2.....	57
Figura 22. Focus Grupo N° 2.....	57
Figura 23. Focus Grupo N° 2.....	58
Figura 24. Focus Grupo N° 2.....	58
Figura 25. Rango de edad.	64
Figura 26. Zonas donde viven los encuestados.	65
Figura 27. Distritos donde viven los encuestados.	65
Figura 28. Marca de autos que poseen los hombres de la zona.....	66
Figura 29. Tipo de autos que tienen los hombres de la zona.....	67
Figura 30. Si las personas poseen cochera para sus autos.....	68

Figura 31. Lugar donde frecuentan para estacionar sus autos.	69
Figura 32. Frecuencia con la que dejan sus autos expuestos a la intemperie.	70
Figura 33. Personas que cuidan sus autos para mantenerlos en buen estado.....	71
Figura 34. Personas que utilizan productos para cuidado de sus autos.	72
Figura 35. Personas que sí utilizan cobertores para sus autos.	73
Figura 36. El tiempo que el usuario necesita para colocar el cobertor a su auto.	74
Figura 37. El medio que utilizan para adquirir productos para el auto.	75
Figura 38. La frecuencia con la que compran los cobertores para autos.	76
Figura 39. Características que los motiva en la compra de cobertores.....	77
Figura 40. La importancia de protección UV para realizar la compra de cobertores.....	78
Figura 41. Los motivos por lo cual no usan los cobertores.	79
Figura 42. Personas que comprarían la cubierta.....	80
Figura 43. Precio promedio que pagarían por la cubierta.	81
Figura 44. Precio promedio que pagarían por la cubierta.	82
Figura 45. Interés de las personas en promociones de productos.....	83
Figura 46. Modelos de los 3 Logotipos.....	91
Figura 47. Modelo de bolsa	92
Figura 488. Ficha técnica del Producto.	94
Figura 49. Ficha técnica del Producto	95
Figura 50. Canales de marketing.....	98
Figura 51. Cotización de Evanzu 12/04/2019.....	102
Figura 52. Cotización N° 001-00126 – Empresa Rompecoco	103
Figura 53. Cotización N° 001 – 000010.....	104
Figura 54. Cotización S/N de 10.04.2019.....	105
Figura 55, Diagrama de Gantt – Tiempo para la Constitución de una empresa, aproximadamente 30 días hábiles.....	117
Figura 56. Diagrama de Gantt – Tiempo para el Registro de Marca, aproximadamente 180 días hábiles.....	117
Figura 57. Estructura Organizacional	118
Figura 58. Proceso de producción.....	141
Figura 59. Proceso de producción.....	142
Figura 60. Diagrama de Actividades.....	143
Figura 61. Diagrama de Actividades.....	144
Figura 62. Máquina de Coser – Recta Industrial Mecánica Pesada.....	160

Figura 63. Cortadora Industrial.....	161
Figura 64. Maquina Automática Prensa Plana	162
Figura 65. Grupo Electrógeno	163
Figura 66. Mesa de corte.....	164
Figura 67. Computadora.....	165
Figura 68. Impresora Multifuncional	166
Figura 69. Mascarilla Plana Descartable	167
Figura 70. Botiquín	168
Figura 71. Extintores.....	169
Figura 72. Piquetero, Regla de Tela y Cinta Métrica.....	170
Figura 73. Recolector, Tacho, Escobillón y Recogedor.....	171
Figura 74. Muebles, Estructuras Metálicas y Pizarra	172
Figura 75. Habitantes de cada región al año 2017	177
Figura 76. Porcentaje de habitantes de cada departamento al año 2017.	178
Figura 77. Distritos de Lima Metropolitana y Callao	179
Figura 78. 20 distritos más poblados de Lima Metropolitana	180
Figura 79. Delimitación distrital de Los Olivos.	181
Figura 80. Localización Geográfica del Local.....	182
Figura 81. Zonificación de distrital Los Olivos	183
Figura 82. Ubicación del local.....	184
Figura 83. Geolocalización de Local para taller, almacén y administración	185
Figura 84. Geolocalización de Local para taller, almacén y administración	185
Figura 85. Pack dúos hogar	190
Figura 86. Pack dúo hogar de 40Mbps.....	191
Figura 87. Dirección el local, Av. Gerardo Unger 5727 Los Olivos	192
Figura 88. Identificación de Tachos ecológicos.....	195

Anexos

Anexo 1. Cotización de impresión de stickers	244
Anexo 2. Cotización de Materiales (telas)	245
Anexo 3. Cotización de Materiales Varios	246
Anexo 4. Contrato de Arrendamiento de Local.....	247
Anexo 5. Cotización de Servicio de Reparto a Domicilio.....	249
Anexo 6. Cotización por Servicios de Asesoría Legal	250

Resumen Ejecutivo

Pese a los temas políticos que aquejan a nuestro país, la economía peruana se mantiene estable, permitiendo que el sector automotriz tenga un crecimiento de 4.6% para enero del 2019 con respecto al año anterior, asimismo, la importación de 101,6 millones de dólares en automóviles en el mes de enero 2019 según la Asociación Automotriz del Perú (AAP), nos hace percibir mejor la importancia del sector y cantidad de vehículos que ingresan al país.

Desafortunadamente este crecimiento no se refleja en el mercado de accesorios para autos, ya que muchas personas desconocen de algunos peligros a los que se encuentran expuestos al tener un auto bajo el sol y acceder a el directamente, contaminándose con una serie de químicos sumamente peligrosos para la salud; además, el auto al estar expuesto a la intemperie se deteriora y pierde su valor mucho antes de lo previsto.

El presente modelo de negocio plantea una solución eficaz mediante la confección y comercialización de cubiertas para autos, dirigido a los mercados B2C (propietarios de vehículos modelo Sedan y Hatchback del nivel socioeconómico B y C de las zonas 2 y 4 y 8 de Lima Metropolitana).

ProtCar tiene como visión, ser reconocida a nivel nacional para el año 2024 como una empresa líder en el diseño y confección de productos de fácil traslado e instalación, que permitan conservar la salud de los clientes y el buen estado de sus vehículos; y su misión, se fundamenta en proteger la salud de los clientes y el buen estado de sus autos, a través del diseño y confección de productos prácticos y de fácil instalación.

De acuerdo con las estrategias genéricas de Michael Porter, ProtCar, utilizará las estrategias de diferenciación. Está basado en la practicidad, esto debido a que nuestro producto está hecho en una pieza desmontable, el cual permite al usuario transportarlo y utilizarlo en cualquier estación del año, además de tener acceso a las puertas y maletera del vehículo sin desinstalar la cubierta, asimismo nuestro producto cubre los faros, espejos y ventanas laterales y es de fácil limpieza; cuida la salud, puesto que la cubierta reduce la temperatura del interior del auto expuesto al sol, lo cual permite una menor liberación de la toxina llamada benceno.

Con el objetivo de conocer el micro entorno, desarrollamos el estudio de mercado basado en la investigación cualitativa y cuantitativa.

Como parte de la investigación cualitativa se realizó 2 Focus Group y 3 entrevistas a profundidad, el primer Focus Group fue dirigido a 9 propietarios de vehículos que cumplían con nuestros criterios de segmentación, el segundo Focus Group estuvo dirigido a 8 propietarios con los mismos criterios en consideración. Las entrevistas fueron realizadas a expertos en confección de fundas para autos, venta de productos sustitutos (ceras, Brillanta, etc.) y distribución de accesorios para autos.

Por el lado de la investigación cuantitativa se aplicaron 385 encuestas con 19 preguntas, esta se realizó en el mes de abril, de esa forma logramos determinar nuestro mercado objetivo, así como el perfil y comportamiento de compra de los propietarios de autos tipo sedán y Hatchback. Gracias a los resultados de la encuesta se pudo determinar que el 85.19% de los encuestados estaría dispuesto a comprar nuestras cubiertas para auto.

Con relación a la propuesta de marketing, podemos describir lo siguiente:

Producto: ProtCar, es una cubierta para auto que otorga protección contra los rayos UV excrementos de aves, polvo y lluvia; además, permite reducir la temperatura del interior del vehículo. Este modelo de cubierta, permite al usuario acceder al interior del vehículo, debido a que las puertas y maletera no se encuentran bloqueadas.

Plaza: estará enfocada en las zonas 2, 4 y 8 de Lima Metropolitana los cuales comprenden los distritos de Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres, Cercado, Rímac, Breña, La Victoria, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores, debido a que concentra la mayor cantidad de personas de nivel socio-económico B y C. Se ubicará en Av. Gerardo Unger N° 5727 en el Distrito de Los Olivos, en un local alquilado de 70 m².

Promoción: Invertiremos en una campaña de lanzamiento a través de medios digitales, medios físicos (volantes publicitarios y activaciones), además de contar con Merchandising, con el objetivo de dar a conocer nuestro producto y sus beneficios, ayudar a recordar la marca y el producto, aumento de seguidores en Redes Sociales e incremento de las ventas.

Para el desarrollo de las actividades, trabajaremos en el turno de 8:00 am a 4: pm, así mismo nuestra empresa estará conformada por 3 áreas principales: el área administrativa conformado por el gerente de administración y finanzas, asistente administrativo; el área comercial conformado por el jefe de ventas y ejecutivo de ventas; y el área de operaciones conformado por el jefe de producción, operario (3), jefe de almacén y compras. (9 en total).

Este proyecto requiere de una inversión total de S/. 95,335.52. El 44.71% de dicho monto será aportado por los 5 socios para cubrir el capital de trabajo. Y la diferencia de 55.29%, se obtendrá a través de un préstamo por parte del Banco BBVA con una tasa de interés de 29.84% a un plazo de 4 años, el cual se empleará para cubrir los gastos pre-operativos y los activos tangibles e intangibles del presente proyecto.

Finalmente, podemos decir que nuestro proyecto es económicamente rentable, ya que se obtuvo un VANE de S/. 176,711.45 y una TIRE de 66% mayor al WACC del proyecto, equivalente a 22.77%, en un periodo de recuperación económico de 3 años, 5 meses y 22 días.

Capítulo I: Información General

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

Razón Social: "Auto Cuidado S.A.C."

Razón Comercial: "ProtCar"

Horizonte de evaluación: Para el presente proyecto se ha considerado un horizonte de evaluación de 5 años, empezando el próximo 2020 hasta el año 2024.

1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.

Actividad económica: Confección y comercialización de cubiertas con protección UV para autos tipo sedán y Hatchback.

Código CIU: El código CIU es el 4530: "Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores".

Partida Arancelaria: La partida arancelaria es 6601.99.00.00 que corresponde a Paraguas, sombrillas y quitasoles (incluidos los paraguas bastón, los quitasoles toldo y artículos similares).

1.3. Definición del negocio.

La empresa "Auto Cuidado S.A.C.", se encargará del diseño, confección y distribución de cubiertas para auto tipo Sedán y Hatchback, además si el cliente lo requiere, este puede ser personalizado mediante estampados; la medida del producto dependerá del tipo de auto, debido a que se busca reducir la merma del material utilizado y reducir los tiempos de producción.

Contaremos con un solo local, el cual se empleará para la confección, almacenamiento, distribución y venta; el taller de confección estará equipado con máquinas para el diseño, corte, costura y estampado de las cubiertas.

Se estandarizarán procedimientos para los distintos procesos luego estos serán puestos a conocimiento de los colaboradores involucrados en cada proceso; se establecerán las políticas de la empresa, las cuales serán firmadas por los accionistas y puestas a disposición de los colaboradores para su conocimiento y total cumplimiento.

El proceso de confección se cumplirá para obtener un producto de calidad y constará de cuatro fases:

Fase 1: Compra de materia prima y accesorios, los cuales deberán de ser adquiridos en lotes óptimos previa evaluación de precios del mercado, con el fin de reducir los costos de adquisición.

Fase 2: El personal se encargará de realizar el diseño, corte de acuerdo al tipo de auto, costura, estampado y colocación de accesorios.

Fase 3: Se procederá a realizar el control de calidad en los acabados de cubiertas, si se detectase alguna imperfección y este no se encuentre dentro de los estándares de calidad, estas serán devueltas al taller para su reprocesamiento.

Fase 4: El producto terminado, será trasladado al almacén para su conservación y posterior comercialización.

Auto Cuidado S.A.C. estará ubicado en el distrito de Los Olivos, para atender a las personas que cuenten con auto y dejen su auto a la intemperie.

1.4. Descripción del producto o servicio.

El producto a fabricar y comercializar es una cubierta para auto; la cual, está confeccionada en una tela impermeable, que cuenta con protección UV. Cuenta con unas extensiones de cinta elástica, las cuales terminan en unos ganchos plastificados que permiten asegurar la cubierta con el parachoques y maletera. Este tipo de modelo permite al usuario tener acceso a las puertas y maletera del vehículo sin desarmar la cubierta, además de reducir la temperatura del interior del auto, cubre los faros, los espejos y ventanas laterales.

El producto viene en una bolsa de tela Tifón, para su fácil traslado. La dimensión de esta bolsa permite guardar la cubierta aun cuando esta no haya sido doblada adecuadamente.

1.5. Oportunidad de negocio.

1.5.1. Por el lado de la oferta

El estacionar el auto a la intemperie hace que el ciudadano se vea obligado a buscar lugares cubiertos o concurra frecuentemente a los centros de lavado de autos, debido a que el auto se ensucia y la pintura se deteriora con facilidad. Es por ello que ante esta necesidad se creará un producto que otorgará protección contra los rayos UV, excremento de aves, polvo y lluvia; además, permitirá la reducción de la temperatura en el interior de su vehículo.

1.5.2. *Por el lado de la demanda*

Debido a que actualmente al mes se importan alrededor de 10,000 autos livianos y se incrementan las ventas de autos usados en Perú; los ciudadanos tienen la necesidad de mantener sus vehículos en un buen estado, razones por la cual nuestro producto "ProtCar" será utilizado.

1.6. Estrategia genérica de la empresa.

Para el presente proyecto utilizaremos la diferenciación, siendo esta una de las estrategias genéricas expuestas por Porter; nuestro valor agregado está basado en la practicidad, esto debido a que nuestro producto está hecho en una pieza desmontable, el cual permite al propietario transportarlo y utilizarlo en cualquier estación del año, además de tener acceso a las puertas y maletas del vehículo sin desinstalar la cubierta; asimismo, nuestro producto cubre los faros, espejos, ventanas laterales y es de fácil limpieza; contribuye con el cuidado de la salud, puesto que, la cubierta reduce la temperatura del interior del vehículo expuesto al sol, lo cual permite una menor liberación de la toxina llamada benceno.

Capítulo II: Análisis del Entorno

2.1. Análisis del Macro entorno

Análisis del entorno político.

El Gobierno Peruano aprobó el Decreto Legislativo N° 1399, el cual impulsa el fortalecimiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y crea el Fondo Crecer a través de la inclusión financiera.

Las Mipymes y empresas exportadoras cuya venta anual sea de hasta 30 millones de dólares podrán ser beneficiadas con mayores oportunidades de financiamiento, Cofide será la entidad encargada de administrar y determinar las comisiones de las tasas; los recursos destinados mediante este fondo impulsaran el desarrollo productivo y crecimiento empresarial; además, las Mipymes podrán acceder a un Bono de Buen Pagador de hasta por la suma de S/ 15,000.

Conclusión:

Nuestra empresa Auto Cuidado S.A.C. podría afiliarse al Fondo Crecer para obtener financiamiento, permitiéndonos adquirir un taller propio, incrementar nuestra producción y mejorar la calidad de nuestros productos; lo cual, reduciría nuestros gastos financieros, ya que solo se pagaría el 20% de interés, siendo este menor a la que actualmente brindan las entidades bancarias.

Análisis del entorno económico:

La Remuneración Mínima Vital (RMV), ha sufrido muchos cambios desde el año 2000 donde pasó de S/ 345 a S/ 410. En el gobierno del ex presidente de la Republica Pedro Pablo Kuczynski, mediante Decreto Supremo 004-2018-TR, publicado el 24 de marzo de 2018 en el diario oficial El Peruano, se aprobó el incremento de sueldo de S/ 850 a S/ 930, el cual también se aplica para las microempresas inscritas en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Remype), desde el 1 de mayo de 2018 hasta la actualidad.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), “El ingreso promedio mensual proveniente del trabajo de la población del área urbana del país es de S/ 1,581.5 y presenta un incremento de 2.5%” (2019, p.12).

Agrupado por edades, el ingreso promedio mensual de la población ocupada registró su mayor incremento en la población de 25 a 44 años (2,7%), alcanzando los S/1,695.5.

Tabla 1.

Perú Urbano: Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, según nivel educativo alcanzado (Nuevos soles)

Grupo de edad	Ene17 - Dic17	Ene18 - Dic18 P/	CV (%)	Variación Relativa
			Ene18 - Dic18 P/	(Puntos porcentuales)
De 14 a 24 años	974.8	965.4	1.7	-1
De 25 a 44 años	1650.6	1695.5	1.5	2.7
De 45 y más años	1629.1	1669.4	2	2.5

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Información recabada del Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Por otra parte, el ingreso promedio mensual de la población ocupada con educación superior se incrementó un 3,2%, pasando de S/ 2,136.8 a S/ 2,204.5; siguiéndole la población ocupada con nivel de educación secundaria, con un incremento de 0,8%, pasando de S/ 1,277.9 a S/ 1,288.2.

Cabe mencionar que el 35,4% de la población ocupada mayor de 18 años edad tiene únicamente tarjeta de ahorro o débito, mientras que el 8,3% cuenta con tarjeta de ahorro y crédito.

Tabla 2.

Población ocupada de 18 y más años de edad que tiene tarjeta de ahorro, según cantidad de tarjetas y área de residencia (Porcentaje)

Cantidad de Tarjetas/ Área de residencia	Oct-Nov-Dic	Oct-Nov-Dic	CV (%)	Variación absoluta	
	2017	2018 P/	Oct-Nov-Dic 2018 P/	(Puntos porcentuales)	
Nacional	Con alguna tarjeta de ahorro 1/	40.7	43.7	2.1	3
	Solo tarjeta de ahorro	31.9	35.4	2	3.5
	Tarjeta ahorro más tarjeta de crédito	8.8	8.3	5.9	-0.5
Urbana	Con alguna tarjeta de ahorro 1/	45.2	48.4	2.2	3.2
	Solo tarjeta de ahorro	34.3	38.1	2.2	3.8
	Tarjeta ahorro más tarjeta de crédito	10.9	10.3	5.9	-0.6
Rural	Con alguna tarjeta de ahorro 1/	24.3	26.6	3.3	2.3
	Solo tarjeta de ahorro	22.9	25.4	3.5	2.5
	Tarjeta ahorro más tarjeta de crédito	1.4	1.3	20	-0.1

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Información recabada del Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Conclusión:

En la actualidad, las entidades financieras ofrecen mayores facilidades para que las personas puedan obtener tarjetas de crédito, créditos personales, vehiculares y de vivienda. Esto permite que los clientes puedan adquirir un producto y tener la opción de utilizar su tarjeta de crédito pagando en cuotas. Además, de realizar compras a través de internet de manera rápida, segura y confiable.

Nuestra empresa se beneficiará, ya que nuestro producto estará dirigido a personas de 26 a 45 años de edad, los cuales actualmente presentan un incremento en su ingreso de (2,7%), alcanzando un promedio de S/1,695.5 permitiéndoles tener mayor capacidad de compra.

Análisis del entorno social:

De acuerdo al artículo publicado por la BBC con fecha 22 de marzo de 2016, se ha identificado la existencia de peligros ocultos y desconocidos en el olor a auto nuevo, esto debido a que se utilizan una variedad de productos químicos; los más de 200 compuestos químicos utilizados contienen orgánicos volátiles que al ser expuestas en cantidades excesivas pueden ser mortales.

Además, Mapfre nos recuerda “que es peligroso ingresar al vehículo con temperatura elevada debido a que se inhala una toxina llamada benceno, el cual afecta al riñón y el hígado, además esta toxina es difícil eliminar por el organismo” (Mapfre, 2018). Al dejar expuesto el vehículo a la intemperie, este sufrirá el deterioro de la pintura exterior y el desgaste de la carrocería en general.

Actualmente las personas tienen un mayor cuidado de su salud, es por ello que, si dejan expuesto su vehículo en la intemperie, se recomienda dejar las puertas del auto abiertas y esperar unos minutos o lo suficiente para que el auto se ventile o disminuya su temperatura antes de ingresar.

Conclusión:

El benceno es una toxina que daña la salud de las personas, su aparición se genera por el calor del plástico bajo el sol, esto se da debido a que en muchas oportunidades se suelen dejar los vehículos expuestos al sol; actualmente las personas cuidan de su salud y la de sus familiares, es por ello que nuestra empresa Auto Cuidado S.A.C., mediante nuestro producto cubierta para auto, contribuirá con nuestros clientes, en la reducción a la

exposición de esta toxina además de proteger su vehículo del deterioro de la pintura exterior y el desgaste de la carrocería en general.

Análisis del entorno tecnológico:

Según el Interactive Advertising Bureau Perú (2018), el 31% de los peruanos ha adquirido algún producto o servicio a través de internet. Este organismo representa a la industria de la publicidad digital el cual, en su primer estudio acerca del ECommerce en Perú, indicó que en los últimos 12 meses 5`100,000 de peruanos han utilizado este canal de compra y existen alrededor 16`000,000 de potenciales compradores.

Tabla 3.

Compradores clasificados por categorías (Porcentaje)

Journey	%	Observa	Compra	Paga
Online exclusivo	18%	Internet	Internet	Internet
Online Precavido	4%	Internet	Internet	Establecimiento
Migrante Offline	21%	Establecimiento	Internet	Internet
Conveniente	11%	Establecimiento	Internet	Establecimiento

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Información recabada del Interactive Adversiting Bureau Perú.

IAB Perú, organizó una primera edición del “CyberWow” que es el evento de compra por internet más grande e importante del país y en el cual estuvieron representadas 29 marcas. Del total de los visitantes hemos podido observar que el rango de edades va de acuerdo con nuestro mercado que es desde 25 hasta 34 años de edad. Esta forma de comercio es sumamente importante, ya que permite a muchas empresas de diferentes tamaños acceder a mercados que antes no las contemplaban dentro de sus carteras, pero que hoy les permite obtener mayores ganancias.

Conclusión:

La publicidad digital nos abre grandes ventanas, que debemos aprovechar al máximo, estas no solo sirven para mostrar el producto o servicio, sino, también nos permiten acceder a ellos de manera fácil y práctica, que es lo que buscamos todos hoy en día; en “Auto cuidado S.A.C” nos enfocamos en ello, pero, no solo que la cubierta sea práctica para instalar y desinstalar; sino, también llevar esta practicidad al momento de la compra.

Análisis del entorno ambiental.

Según la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA), estar permanentemente en compañía de sustancias de metales pesados y químicos puede

generar problemas hormonales, dañar el sistema nervioso e incluso desarrollar cáncer. El calor que genera un vehículo bajo el sol incrementa la reacción química y esto genera la liberación de vapores químicos realmente peligrosos.

Según la BBC noticias del mundo (2019), señala lo peligroso del olor de un auto nuevo, esto se debe a que, durante los seis primeros meses del vehículo, este expide un aroma embriagante, que es atractivo para los usuarios, este no es más que la mezcla de químicos, caucho, policarbonato y tejidos utilizados para elaboración de un auto, los cuales son dañinos para la salud según lo señala el Centro de Ecología de Michigan, pues estos contienen orgánicos volátiles, en grandes cantidades pueden causar la muerte. Gearhart, J, lo describe como “un coctel de químicos, formados por una gran cantidad de toxinas” (2016, p.124); dentro de los metales más pesados y no regulados están; benceno, tolueno, formaldehído, entre otros; el director del Centro de Ecología de Michigan, indica que, a pesar de haber mejorado, aún queda mucho por hacer, los primeros síntomas son dolores de cabeza, garganta, mareos, alergias, náuseas, otros pueden depender de cada persona.

Conclusión:

Si bien es cierto, todos los autos de nuestro mercado potencial no cumplen con este tiempo de compra; es decir tienen más de seis meses, es importante igual que el usar cubiertas para autos se convierta en un hábito, esta no solo se encargará del polvo y lluvia, también ayudará a mejorar el nivel de temperatura interior evitando que se emitan estas reacciones químicas tan perjudiciales para la salud.

2.1.1. Del País.

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.

Capital

Lima es la capital del Perú fundada el 18 de enero de 1535, actualmente es el departamento más poblado del país, al año 2017 contaba con un total de 9´485,405 de habitantes, casi el 30% de la población peruana, la ciudad se encuentra englobada en la provincia de Lima, que se subdivide en cuarenta y tres distritos y también es el principal centro político, cultural, comercial y financiero del país.

Ciudades importantes

El último censo realizado el año 2017, fue crucial para determinar la demografía de las ciudades peruanas, actualmente las ciudades más importantes del país son Lima,

Arequipa, La Libertad, Piura, Lambayeque y Junín y para el año 2025 se añadirían a la lista las ciudades de Iquitos y Cusco.

Tabla 4.

Ciudades importantes del Perú

Departamento	2017
Arequipa	1 382 730
Junín	1 246 038
La Libertad	1 778 080
Lambayeque	1 197 260
Lima	9 485 405
Piura	1 856 809
Total	16 946 322

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Información recabada del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Superficie

La superficie del Perú está conformada por 1.285.215,60 km² el cual representa el 0.87% del planeta. El Perú posee 3 regiones naturales, la región de la costa con 136.232,85 km² (10,6%), la región de la sierra con 404.842,91 km² (31,5%) y la región de la selva con 754.139,84 km² (57,9%).

La superficie de la ciudad de Lima es de 348.01,59 km² con una densidad poblacional de 242,4 hab/km², la superficie territorial de Arequipa es de 63.345,39 km² con una densidad poblacional de 21,89 hab/km², la superficie territorial de La Libertad es de 25.255,96 km² con una densidad poblacional de 63,4 hab/km², la superficie territorial de Piura es de 35.892,49 km² con una densidad poblacional de 46,7 hab/km², la superficie territorial de Lambayeque es de 14.479,52 km² con una densidad poblacional de 82,69 hab/km² y la superficie territorial de Junín es de 44.197,23 km² con una densidad poblacional de 27,9 hab/km².

Tabla 5.

Superficie de las ciudades importantes del Perú (Miles)

Departamento	km²	Densidad Hab/km²
Arequipa	63,345.39	21.89
Junín	44,197.23	27.90
La Libertad	25,255.96	63.40
Lambayeque	14,479.52	82.69
Lima	34,801.59	242.40
Piura	35,892.49	46.70

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Información recabada del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Número de habitantes

En el año 2018 el Perú contaba con 32´162,184 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), de los cuales 16´108.008 (50.07%) son hombres y 16´057,176 (49.93%) son mujeres.

En Lima para el año 2017 se contaba con un total de 9´485,405 habitantes, en Arequipa con un total de 1´382,730 habitantes, en La Libertad con un total de 1´778,080 habitantes, en Piura con un total de 1´856,809 habitantes, en Lambayeque con un total de 1´197,260 habitantes y en Junín con un total de 1´246,038 habitantes.

Tabla 6.

Habitantes del Perú

Departamento	2017
Arequipa	1,382,730
Junín	1,246,038
La Libertad	1,778,080
Lambayeque	1,197,260
Lima	9,485,405
Piura	1,856,809
Total	16,946,322

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Información recabada del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.

Tasa de crecimiento

Para el año 2020 en el Perú se proyecta contar con aproximadamente 32'824,358 habitantes, de los cuales 16'431,465 de habitantes serán hombres y 16'392, 893 de habitantes serán mujeres, con una tasa de crecimiento de 1.01%, cabe mencionar que el INEI en sus proyecciones muestran una disminución progresiva en la tasa de crecimiento.

Cada año el porcentaje de habitantes hombres y mujeres se asemeja según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Tabla 7.

Tasa de crecimiento de la Población del Perú Proyectada al año 2020

Años	Población			Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)	
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Quinquenal	Periodo Anual
2000	25,983,588	13,039,529	12,944,059		1.54
2001	26,366,533	13,230,410	13,136,123		1.47
2002	26,739,379	13,416,024	13,323,355	1.37	1.41
2003	27,103,457	13,597,121	13,506,336		1.36
2004	27,460,073	13,774,414	13,685,659		1.32
2005	27,810,540	13,948,639	13,861,901		1.28
2006	28,151,443	14,118,112	14,033,331		1.23
2007	28,481,901	14,282,346	14,199,555	1.16	1.17
2008	28,807,034	14,443,858	14,363,176		1.14
2009	29,132,013	14,605,206	14,526,807		1.13
2010	29,461,933	14,768,901	14,693,032		1.13
2011	29,797,694	14,935,396	14,862,298		1.14
2012	30,135,875	15,103,003	15,032,872	1.12	1.13
2013	30,475,144	15,271,062	15,204,082		1.13
2014	30,814,175	15,438,887	15,375,288		1.11
2015	31,151,643	15,605,814	15,545,829		1.1
2016	31,488,625	15,772,385	15,716,240		1.08
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959	1.05	1.07
2018	32,162,184	16,105,008	16,057,176		1.06
2019	32,495,510	16,269,416	16,226,094		1.04
2020	32,824,358	16,431,465	16,392,893		1.01

Fuente: Elaboración Propia.

Nota: Información recabada del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Ingreso per cápita

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el ingreso per cápita en nuestro país para el año 2016 fue de 977 soles incrementándose en 31 soles con respecto al año 2015, para el año 2017 fue de 962 soles disminuyendo en 15 soles respecto al año 2016.

En lo que respecta al ingreso per cápita para la clase media en el año 2017 este disminuyó entre 1,2% y 2,1% con respecto al año 2016, para las personas con mayores ingresos también se produjo un descenso de 2,8% y para la población más pobre del país no hubo variación.

El ingreso per cápita para la región costa, sierra y selva fue de S/ 1,153.00, S/ 734.00 y de S/ 697.00 respectivamente, cabe destacar que en la región selva hubo un incremento en 0,6%.

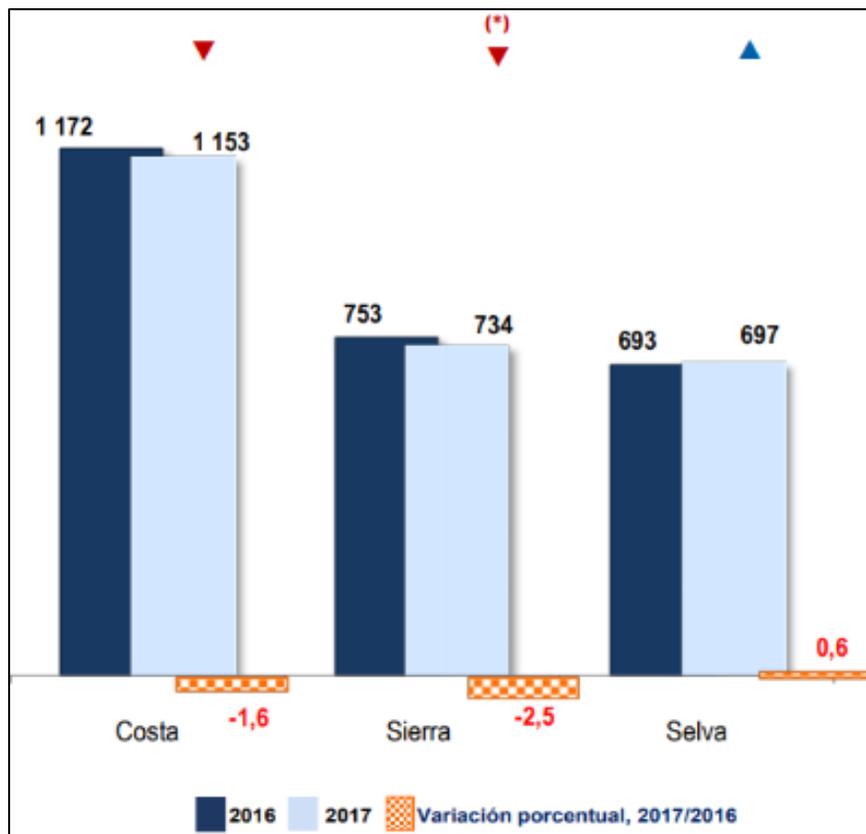


Figura 1. Perú: Ingreso real promedio per cápita mensual, según región natural, 2016-2017 (Soles constantes base=2017 a precios de Lima Metropolitana).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Si mencionamos el ingreso per cápita de los principales países de América Latina, Chile encabeza con el mayor ingreso per cápita en el año 2016 (US\$ 24,112.94), lo sigue Argentina y luego México con US\$ 20,047.49 y US\$ 18,938.32, respectivamente.

Tabla 8.

Ingreso per cápita de los principales países de América Latina

Países	2016	2017	2018
Chile	24,112.94	24,796.89	25,669.32
Argentina	20,047.49	20,707.15	21,419.99
México	18,938.32	19,480.51	20,107.73
Brasil	15,241.73	15,485.47	15,991.37
Colombia	14,130.18	14,609.32	15,224.74
Perú	12,903.09	13,501.23	14,165.04
Venezuela	13,760.56	12,856.96	12,448.59

Elaboración propia.

Nota: Fondo Monetario Internacional.

Población económicamente activa

En Lima la Población económicamente activa (PEA) para el caso de las mujeres representa el 45,8% (2 millones 406 mil 200 personas), mientras que para los hombres representa el 54,2% (2 millones 847 mil 200 personas).

En lo que respecta a la edad el PEA en los adultos de 45 y más años de edad aumentó en 7,9% (108 mil 700 personas); mientras disminuyó en los jóvenes de 14 a 24 años en 9,2% (109 mil 100 personas); mientras que en las personas de 24 a 44 años no presentó variación significativa.

Tabla 9.

Ingreso per cápita de los principales países de América Latina

Características	Dic-17 Ene-Feb 2018	Dic-18 Ene-Feb 2019	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total	5,252.00	5,253.30	1.3	0
Sexo				
Hombre	2,844.30	2,847.20	2.9	0.1
Mujer	2,407.70	2,406.20	-1.5	-0.1
Grupos de edad				
De 14 a 24 años	1,187.90	1,078.80	-109.1	-9.2
De 25 a 44 años	2693.7	2695.3	1.6	0.1
De 45 y más años	1370.4	1479.1	108.7	7.9
Nivel de Educación				
Primaria	419.9	408.8	-6.1	-1.5
Secundaria	2576.1	2584.5	8.4	0.3
Superior no universitaria	967.5	967.8	0.3	0
Superior universitaria	1293.5	1292.2	-1.3	-0.1

Elaboración propia.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática – Encuesta Permanente de Empleo.

En lo que se refiere al nivel de educación en la población del nivel secundaria la PEA aumento en 0,3% un aproximado de 8 mil 400 personas, en la población del nivel primaria la PEA disminuyo en 1,5% aproximadamente en 6 mil 100 personas, mientras que para las personas con nivel de estudios y técnicos no presento variación relevante.

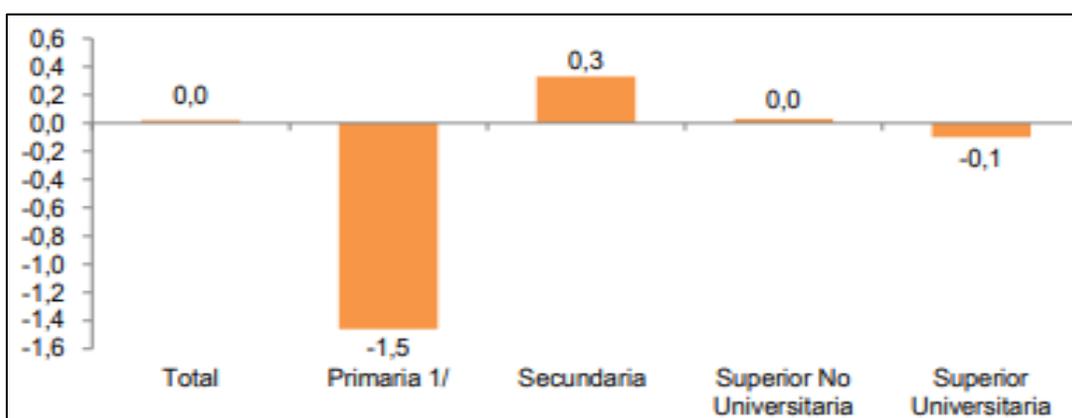


Figura 2. Lima Metropolitana: Variación porcentual de la Población Económicamente Activa, según nivel de educación alcanzado. (Trimestre móvil: Dic 2017 – Ene - Feb 2018/Dic 2018 – Ene – Feb - 2019) (Porcentaje)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Permanente de Empleo

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones

La balanza comercial es el registro que lleva un país referente a las importaciones y exportaciones realizadas en un determinado plazo. Un correcto análisis nos permite evaluar el dinamismo del mercado peruano frente al mercado internacional; de acuerdo a la nota de estudio N°19 de fecha 07.03.2019 publicada por el Banco Central de Reserva del Perú, la balanza comercial en el periodo de enero 2019 obtuvo un superávit de 374 millones de dólares siendo este menor en 310 millones de dólares a la reportada en enero 2018.

Tabla 10.

Balanza Comercial (Millones de US\$)

	2018		2019		Enero	
	Ene.	Dic.	Ene.	Var. %	Var. %	
	(a)	(b)	(b)	Mes anterior	12 meses	
1. Exportaciones	4,089	4,227	3,835	-9.3	-6.2	
Productos tradicionales	2,947	2,972	2,602	-12.5	-11.7	
Productos no tradicionales	1,129	1,235	1,220	-1.2	8.1	
Otros	13	20	13	-34.8	2.8	
2. Importaciones	3,405	3,152	3,461	9.8	1.6	
Bienes de consumo	740	723	781	8	5.5	
Insumos	1,681	1,493	1,676	12.2	-0.3	
Bienes de capital	947	928	986	6.2	4	
Otros Bienes	36	7	18	164.5	-49.5	
3. Balanza Comercial	684	1,076	374			

Elaboración propia.

Fuente: Sunat y BCRP.

El registro de las importaciones en el Perú fue de 3461 millones de dólares, el cual presenta un incremento de 1.6% respecto al mes de enero 2018 y 9.8 % a diciembre 2018; además cabe resaltar que las exportaciones ascienden a 3835 millones de dólares, siendo este menor en 9.3% y 6.2% respectivamente respecto a los periodos de enero y diciembre 2018.

Tabla 11.

Exportaciones por grupo de productos (Millones de US\$)

	2018		2019		Enero	
	Ene.	Dic.	Ene.	Var. %	Var. %	
	(a)	(b)	(b)	Mes ant.	12 meses	
1. Productos tradicionales	2,947	2,972	2,602	-12.5	-11.7	
Pesqueros	11	90	159	70	-	
Agrícolas	48	82	52	-36.1	10.1	
Mineros	2,462	2,457	2,107	-14.2	-14.4	
Petróleo y gas natural	427	343	284	-17.4	-33.5	
2. Importaciones	1,129	1,235	1,220	-1.2	8.1	
Agropecuarios	582	684	670	-2.1	15.2	
Pesqueros	86	67	82	22.2	-4.8	
Textiles	101	110	124	12	22	
Maderas y papeles y manuf.	24	27	27	-1.6	10.5	
Químicos	121	118	117	-0.7	-2.8	
Minerales no metálicos	47	57	42	-26.4	-10.4	
Sidero-metalúrgicos y joyería	110	99	103	3.7	6.1	
Metal-mecánicos	48	60	45	-25.3	-5.8	
Otros 1/	10	11	10	-5.2	0.9	
3. Otros 2/	13	20	13	-34.8	2.8	
4. Total exportaciones	4,089	4,227	3,835	-9.3	-6.2	

1/ Incluye pieles y cueros y artesanías, principalmente.

2/ Comprende la venta de combustibles y alimentos a naves extranjeras y la reparación de bienes de capital.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Información proveniente de SUNAT y BCRP.

En el mes de febrero, la importación de vehículos livianos en el Perú se ha reducido un 8.5% de acuerdo a los datos obtenidos de la Asociación Automotriz del Perú; del mismo modo cabe señalar que las marcas con mayor demanda de importación para los meses de enero y febrero de 2019 son Toyota y Hyundai cuyo porcentaje de participación en conjunto es de 34.8%.

Llegamos a la conclusión, que la importación de vehículos favorece a nuestra empresa, ya que actualmente, según lo reportado por la Asociación Automotriz del Perú, se importan mensualmente alrededor de 10,000 autos livianos. Además, según lo publicado en el diario Publimetro.pe de fecha 14 de marzo de 2019 la “Venta de autos usados creció 87% en los últimos 10 años”, lo cual hace que se incremente la demanda de productos utilizados para la conservación de los vehículos.

Tabla 12.

Importación de Vehículos Livianos (Ene 2018 – Feb 2019)

Mes	Vehículos
Ene-18	11703
Feb-18	12694
Mar-18	14057
Abr-18	13471
May-18	14955
Jun-18	9163
Jul-18	12374
Ago-18	11351
Set-18	11897
Oct-18	10315
Nov-18	10521
Dic-18	9272
Ene-19	11457
Feb-19	10483
Total	163713

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Información proveniente de Sunat – AAP.

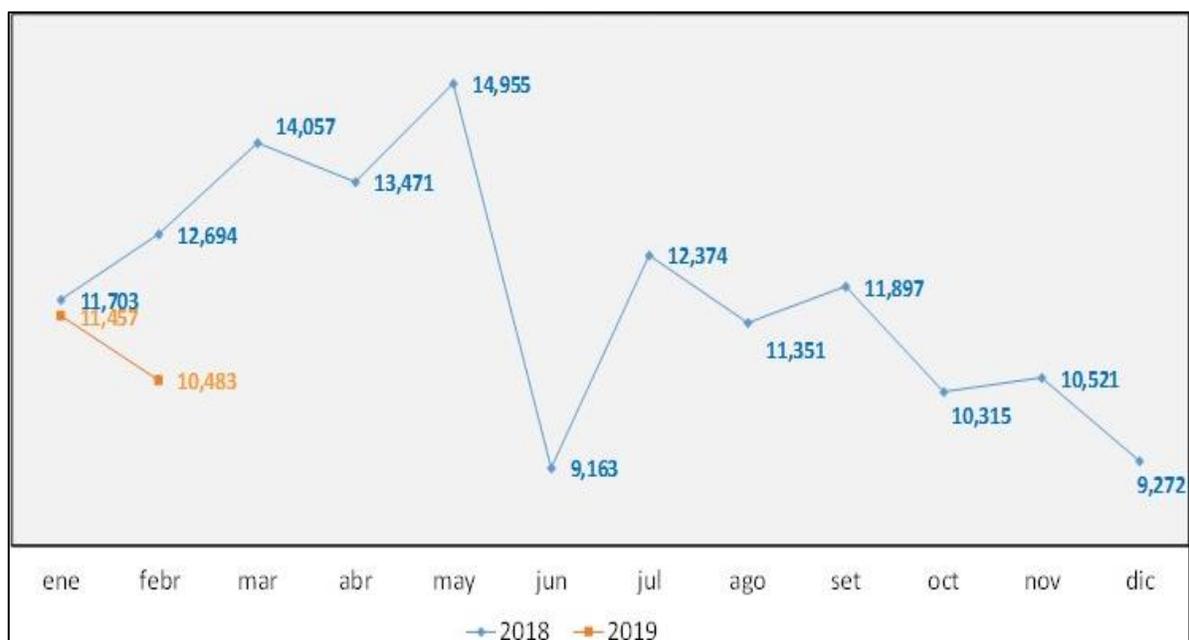


Figura 3. Importación de vehículos livianos (Ene 2018 – Feb 2019).

Fuente: Asociación Automotriz del Perú – Sunat.

Tabla 13.

Importación de Vehículos Livianos por marca (Ene – Feb 2019)

Marca	Ene. - Feb. 2019
Toyota	4534
Hyundai	3088
Kia	1670
Mitsubishi	1352
Nissan	1243
Changan	1097
Chevrolet	923
Volkswagen	793
DFSK	632
Mazda	623
Otras marcas	5985
Total	21940

Elaboración Propia.

Fuente: Asociación Automotriz del Perú – Sunat.

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

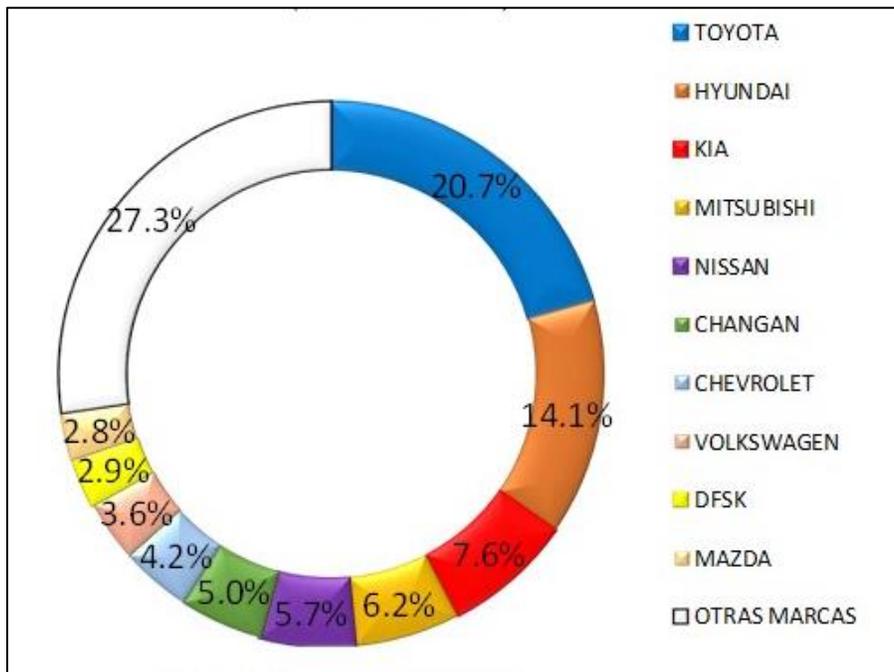


Figura 4. Marquet Share Importación de vehículos livianos (Ene-Feb 2019).

Fuente: Asociación Automotriz del Perú – SUNAT.

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

De acuerdo a la nota de estudio N°21 de 21.03.2019 publicada por el Banco Central de Reserva del Perú, indica que “En de enero de 2019 el Producto Bruto Interno creció 1.6%”, además refiere que los sectores no primarios se expandieron 3.5% y los sectores primarios presentan una disminución de 5.2%.

Tabla 14.

Producto Bruto Interno (Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior)

	Estructura porcentual del PBI 2018	2018		2019	
		Ene.	Dic.	Año	Ene.
Agropecuario	5.5	5.2	2.6	7.5	3.5
Agrícola	3.3	8.2	-0.1	9	2.5
Pecuario	1.5	1.5	6.3	5.4	4.9
Pesca	0.5	12.4	225.9	39.7	-31.3
Minería e hidrocarburos	13.2	-1.6	-1.2	-1.3	-1.3
Minería metálica	9.4	-2	-1.7	-1.5	-1.5
Hidrocarburos	1.4	1.1	14	0	-0.7
Manufactura	12.7	-0.1	12.4	6.2	-5.6
Primaria	3	2.1	46.8	13.2	-28.2
No primaria	9.6	-1	1.7	3.7	3.7
Electricidad y agua	1.8	0.2	7.4	4.4	5.4
Construcción	5.9	8.6	4.6	5.4	0.9
Comercio	10.7	2.4	2.5	2.6	2.5
Total Servicios	49.7	4.4	4.2	4.4	4.2
PBI Global	100	2.9	4.7	4	1.6
PBI Primario	22.2	0.7	7.3	3.3	-5.2
PBI No Primario	77.8	3.6	4.1	4.2	3.5

Elaboración Propia.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática., BCRP.

Por consiguiente, al realizarse el análisis por trimestres, se evidencia que en el cuarto trimestre del año 2018 el PBI a precios invariables registra crecimiento de 4.8%, esto debido a la evolución adecuada de la demanda interna (4.4%), demostrándose así que existe un crecimiento sostenido; además en dicho periodo se refleja un incremento de 2.3% en la demanda interna, el incremento de 0.9% en el consumo privado y un 3% en el consumo del gobierno, asimismo existe una mejora en la inversión bruta de capital fijo de 4.7%.

Tabla 15.

Producto Bruto Interno (Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior)

oferta y demanda Global	2017				2018			
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.
Producto Bruto Interno	2,2	2,5	2,9	2,4	3,2	5,5	2,4	4,8
Extractivas	3,5	3,1	4,1	1,8	2,2	3,8	-0,4	1,8
Transformación	-0,4	2,4	0,8	0,7	1,8	9,8	1,5	10,2
Servicios	2,8	2,9	3,3	3,4	3,8	4,4	3,8	4,0
Importaciones	3,5	8,2	6,6	9,7	8,7	8,1	1,1	0,9
Oferta y Demanda Global	2,5	3,7	3,7	4,0	4,3	6,0	2,1	3,9
Demanda Interna	-0,4	0,9	3,2	5,3	3,8	5,9	2,1	3,9
Consumo Final Privado	2,2	2,9	2,6	2,7	3,2	5,1	2,9	3,8
Consumo de Gobierno	-3,1	2,2	6,7	11,7	7,0	3,3	0,3	3,3
Formación Bruta de Cap.	-5,9	5,0	3,0	8,5	4,0	9,7	0,9	6,5
Formación Bruta de Cap. Fij.	-4,4	-2,2	4,3	5,6	5,7	6,5	0,6	5,3
Público	-17,1	-5,2	4,5	4,1	3,3	11,0	-2,7	14,4
Privado	-0,4	-1,1	4,3	6,0	6,4	4,9	1,6	2,8
Exportaciones	15,3	15,0	5,5	-0,6	6,2	6,3	2,1	2,2

1/ 1/ Últimos 4 trimestres respecto al mismo periodo del año anterior, ejemplo: I Trim. 2018 al IV Trim. 2018/ I Trim. 2017 al IV Trim. 2017.

Nota: La estimación al IV Trimestre de 2018 ha sido elaborada con información disponible al 15/02/2019. Elaboración Propia.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, BCRP.

Del mismo modo, respecto a la tasa de inflación, Perú presenta en el mes de enero de 2019 una tasa mensual de inflación de 0.07%, el cual acumulándose reporta una tasa interanual de 2.13%, siendo este inferior a la reportada en el mes de diciembre de 2018 (2.19%); además presenta una reducción de 0.11% respecto a la inflación de diciembre de 2018 (0.18%).

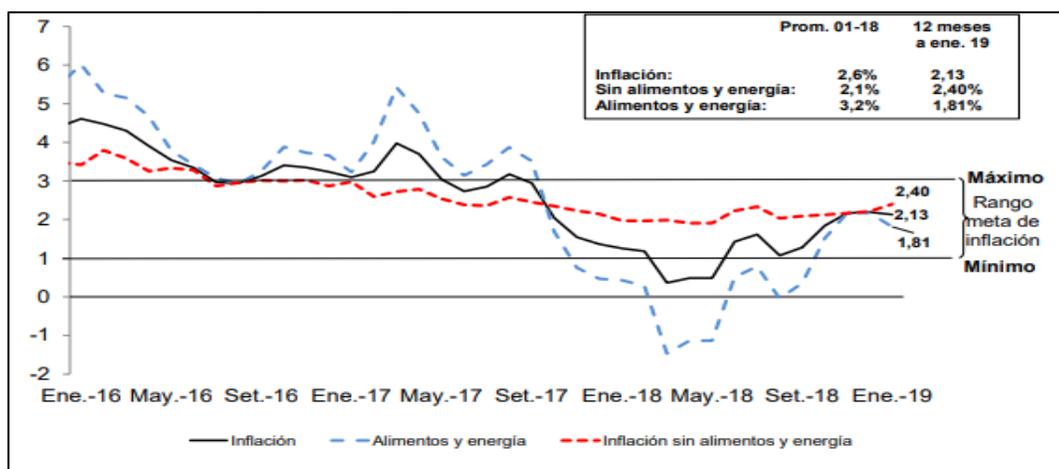


Figura 5.. Inflación (Variación porcentual últimos 12 meses).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Tabla 16.

Inflación durante el periodo Dic-2017 a Ene-2019

	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	Ene-19
Inflación total														
Mensual	0,16	0,13	0,25	0,49	-0,14	0,02	0,33	0,38	0,13	0,19	0,08	0,12	0,18	0,07
12 meses	1,36	1,25	1,18	0,36	0,48	0,93	1,43	1,62	1,07	1,28	1,84	2,17	2,19	2,13
Inflación sin alimentos y energía														
Mensual	0,29	-0,13	0,14	0,85	0,01	0,17	0,28	0,27	0,09	0,04	0,06	0,07	0,34	0,05
12 meses	2,15	1,97	1,97	1,99	1,91	2,00	2,23	2,33	2,04	2,09	2,13	2,16	2,21	2,40
Precios de alimentos y energía														
Mensual	0,00	0,43	0,38	0,06	-0,31	0,16	0,40	0,51	0,18	0,37	0,11	0,19	0,01	0,08
12 meses	0,46	0,43	0,28	-1,47	-1,13	-0,30	0,51	0,79	-0,04	0,35	1,51	2,17	2,17	1,81

Elaboración propia.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Por ende, según la proyección del BCRP, se estimó que la inflación interanual al cierre del periodo de 2018 se ubicará alrededor de 2,1% y respecto a los años 2019 y 2020, se proyectó que la tasa de inflación se mantendrá en el centro del rango meta (2%).

A su vez, las expectativas de inflación calculadas tomando en cuenta las encuestas realizadas a empresas financieras y no financieras y a analistas económicos, revelan que la tasa esperada para los años 2019 y 2020 fluctuara entre 2,5% manteniéndose alrededor del centro del rango meta.

De modo similar, el Banco Central de Reserva del Perú, indica que el riesgo país medido por el spread EMBIG Perú disminuyó a 150 puntos básicos, debido a que del 2 al 9 de enero de 2019 se redujeron 21 pbs; además en el mismo periodo, el spread EMBIG Latinoamérica se redujo a 524 pbs ya que se disminuyó 41 pbs en un contexto de expectativas de acuerdos comerciales entre Estados Unidos y China.

Asimismo, la tasa de interés interbancaria fue de 2.75% para moneda soles y 2.25% para dólares; además el directorio del Banco Central de Reserva del Perú indicó que la tasa de interés señalada se mantendrá en 2.75%, considerando los siguientes factores:

- En febrero, la tasa interanual de inflación y los indicadores de propensión inflacionaria se hallan en el rango meta.
- La expectativa de inflación a doce meses se redujo a 2,40 por ciento en febrero.
- Los indicadores de la actividad económica no primaria continúan mostrando signos de dinamismo, aunque la producción se ubica por debajo de su potencial; y,

- Se mantienen los riesgos respecto a la actividad económica mundial, aunque se ha venido observando una menor volatilidad en los mercados financieros internacionales.

Al mismo tiempo, el Banco Scotiabank en su reporte Macroeconómico Especial, proyecta un tipo de cambio de S/3.30 al final del 2019; en cambio, según el reciente informe realizado por Focus Economics Consensus Forecast LatinFocus proyecta que el tipo de cambio en Perú a fines del 2019 finalizara en S/ 3.35 por dólar estadounidense, a diferencia de los S/ 3.37 por USD pronosticado el mes pasado.

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Según la Constitución Política del Perú, título III del régimen económico, capítulo I en el Artículo 59°, ya nos daba alcances acerca de libertad de empresa y como promoverla desde pequeña, otorgando oportunidades para superarse; a aquellas que se encontraran bajo desigualdad, lo que se buscaba también era generar riqueza, libertad de empresa, comercio e industria, todo aquello que beneficia no solo al micro empresario y empresario, sino que esto también beneficia al país, haciendo que este sea más fuerte por el crecimiento económico alcanzado.

2.1.2. Del Sector.

2.1.2.1. Mercado internacional.

En Ecuador; según la información obtenida por el diario El comercio del país en mención, la industria automotriz caería un 9% en ventas este año 2019; La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade) prevé esta caída en relación al 2018, que cerró con 137 615 unidades, la cifra más alta desde el 2012. Esto se debe a que la economía del país no crecerá significativamente y según producciones de la AEADE para este año la venta será 125,293 vehículos.

Los vehículos con mayor participación en el mercado, después de Ecuador; provienen de Corea, China, Colombia y México.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

Según Guido Vildoza, vicepresidente de Latinoamérica para la consultora IHS Markit Automotive Global Insight, indica que “la Venta de vehículos volverá a crecer por encima de 4% el 2019 y será el año de mayores oportunidades para este rubro”. Asimismo, la Asociación Automotriz del Perú (AAP) resalto que el próximo año crecerán los proyectos en

los sectores de pesca, minería y agroindustria, el cual colaborará con la reactivación de la demanda de vehículos a pesar del alza del Impuesto Selectivo al Consumo.

De igual manera, tendría que disminuir la incertidumbre que existe en la política, esto beneficiaría al rubro y los consumidores, puesto que tendrían mayor estabilidad como para tomar estas decisiones de inversión; el enfoque del consumidor iría por autos de entrada como sedan y Hatchback.

Nos dirigimos a un mercado de usuarios conformado por personas que tengan auto y deseen cuidarlo, protegerlo de las inclemencias del clima y lo que implica dejar el auto estacionado a la intemperie.

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

En el mes de abril del año 2018, se llevó a cabo la sexta edición de la Feria Expo mecánica y autopartes. Este fue el punto de encuentro de los importadores, mayoristas, fabricantes y proveedores directos de autopartes para vehículos livianos y pesados. En aquella oportunidad se reunieron 11 países y este año se llevará a cabo en el círculo militar del 17 al 19 de mayo 2019.

“Este evento es considerado como el punto de encuentro de la mecánica automotriz por los profesionales y empresarios del sector nacional, asimismo se ha convertido en el escenario de vital importancia para todo aquel que busca nuevas oportunidades para el crecimiento, competitividad, ampliación de conocimientos y ofrecer un servicio profesional”, señaló Luis Peña, gerente de Grupo Target S.A.C., organizador del evento



Figura 6. Resultados de la sexta edición de la feria expo mecánica y autopartes 2018

Fuente: Feria Expo Mecánica y Autopartes 2018.

2.1.2.4. Mercado competidor.

Tenemos una buena oportunidad de negocio, debido a que no se ha encontrado competidor alguno que ofrezca las cubiertas con las mismas características de nuestro producto en Lima, ya que por lo general se ofrecen la clásica funda para autos con elásticos en la parte inferior, el cual cubre la totalidad del vehículo, siendo un producto pesado (4 kg.) y no práctico; esto nos lleva a identificar un mercado desatendido, que se ve limitado a la hora de decidir sobre la protección de su vehículo.

2.1.2.5. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

La Ley 28015 promueve la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar así el empleo sostenible: ayudando a los nuevos emprendedores a tener una visión más clara y cercana de lo que son los negocios desde

sus inicios. Esta ley fomenta el crecimiento de la microempresa; pero, también promueve beneficios para el país, ya que hace que todo aquel que está teniendo una idea de negocio madura, no opte por el camino fácil que es ir a los mercados informales; sino, generar realmente una empresa probablemente a largo plazo; pero, con cimientos sólidos.

2.2. Análisis del Micro entorno

2.2.1. Competidores Actuales: Nivel de competitividad

Actualmente en el sector automotriz existen varias empresas que ofrecen productos para la conservación y el mantenimiento del vehículo. Las ofertas van desde aquellos que son fabricados en el país como aquellos que son importados. En lo referente a las cubiertas de los vehículos la diferencia va por el tipo de material utilizado, tamaño de las cubiertas y características adicionales para el buen uso. En las páginas Web se pueden encontrar catálogos de diversos modelos con precios variados y entrega por delivery. El mercado es globalizado permitiendo al cliente tener un buen abanico de posibilidades.

Competidores Nacionales

En producción

Tabla 17.

Competidores nacionales

Empresa	Dirección	Distrito	Teléfono
Fundas Quipu S.A.C.	Jr. Huascarán 531	La Victoria	330-3663
Serproinsa S.A.C.	Calle Tucumán 122 La Perla	Callao	420-7379
Coverpro SAC	Jr. Cayalti 334	Surco	435-2000

Fuente. Elaboración propia.

En venta

Fundas y cobertores Perú

OLX Perú

Mercado Libre Perú

Promart

Sodimac

Competidor Internacional

Fundas Alibaba

2.2.2. Fuerza Negociadora de los Clientes.

Cada vez son más las personas que destinan un presupuesto para conservar su vehículo en buen estado. Los autos boutiques para carros tienen diversos modelos de cubierta, pero con características casi similares. Los clientes siempre están buscando productos novedosos.

Un producto nuevo con valor agregado, de buena calidad, a un precio accesible y que cuenten con las garantías del caso es lo que valorara bastante el cliente al momento de hacer la elección de compra. El poder de los clientes es alto porque no existen productos que marquen la diferencia.

2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores

Contamos con tres proveedores del material a utilizar para nuestras cubiertas para auto, primero la tienda de tela, así como, las cintas elásticas, los ganchos y broches tip top, todo está ubicado en un solo lugar y muy cerca del centro de lima, para obtener el producto necesitamos de los insumos:

- Telas, cintas elásticas, ganchos.
- Broche tip top, cinta rígida, hilo polyester.
- Transfer p/cubierta, transfer p/mochila y driza de nylon.

Por lo que se puede decir que la negociación de los proveedores respecto a nuestro producto es alta.

En referencia a los servicios que utilizaremos para la elaboración de nuestro producto, como por ejemplo Agua y Luz, serán otorgados por la empresa que abastece en la zona este servicio, con respecto a servicios de telefonía móvil e Internet, se elegirán de acuerdo a la necesidad, beneficios otorgados y los costos a emplear sean buenos para nuestra empresa en etapa inicial.

En caso de volúmenes mayores la importación de materiales es otra opción en la cual existen varios proveedores.

Conclusión: El negociar con nuestros proveedores no será tan complicado, ya que existen varias opciones en el mercado.

Tabla 18.

Proveedores de tela

Proveedores	Ruc	Actividad	Dirección
Multitop S.A.C	20388853752	Venta de Telas, telas plastificadas, tapices, cueros sintéticos	Av. Iquitos 670 - La Victoria
Importaciones Broadway	20343423421	Venta de tapices importados	Av. Iquitos 775 - La Victoria
Lafayette del Perú	20522865576	Venta de productos textiles – telas	Av. Domingo Orue 489 - Surquillos

Fuente. Elaboración propia.

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza de los productos sustitutos es baja y podemos mencionar que uno de los principales motivos, por los que una persona con auto no utiliza la cubierta tradicional o funda, es porque toma mucho tiempo colocarla, luego de colocarla es difícil acceder al vehículo y esto los aburre por lo que deciden no utilizar nada para proteger sus autos. También la utilización de varios productos para la conservación del vehículo reduce la capacidad de la maletera.

Cera para autos. Es un producto que si bien deja en impecables condiciones la parte externa del vehículo su aplicación hay que efectuarla después de que el carro haya sido lavado.

Siliconas. Si bien cuida las partes internas del vehículo, como el tablero, también se utilizan en la parte externa como los parachoques, protector de espejos, manijas de las puertas y los cuales necesitan de una protección externa para evitar que algunas partes se resequen.

Paños de Microfibra. Con esto se consigue eliminar el polvo del vehículo, pero toma su tiempo el hacerlo, trayendo también consigo una incomodidad: las manos quedan sucias y demorando al conductor el poder utilizar su vehículo.

2.2.5 Competidores potenciales barrera de entrada.

En este rubro de accesorios para vehículos, no se ve gran cantidad de competidores, ya que a diario vemos que la personas con auto aún no han obtenido una ventaja significativa.

Ante el ingreso de un producto nuevo al mercado los competidores buscaran estar presentes. Para esto el producto debe tener un buen valor agregado, un buen servicio pre y post venta y un precio accesible. La barrera de entrada no es muy alta por tanto si el producto cumple con estas características es el cliente el que sabrá valorarlo.

Productos sustitutos importados:

Existen una gran cantidad de opciones en productos sustitutos, pero casi todos ofrecen lo mismo, sin tener un beneficio extra o que los lleve por el interés de los usuarios.



Figura 7. Forros Beda.

Fuente: Google.



Figura 8. Best Forros

Fuente: Google.

Capítulo III: Plan Estratégico

3.1 Visión, misión y valores de la empresa.

Visión

Ser reconocida a nivel nacional para el año 2024 como una empresa líder en el diseño y confección de productos de fácil traslado e instalación, que permitan conservar la salud de los clientes y el buen estado de sus vehículos.

Misión

Proteger la salud de los clientes y el buen estado de sus autos a través del diseño y confección de productos prácticos y de fácil instalación.

Valores

- Responsabilidad: Cumplir con las entregas de los productos en los plazos establecidos.

- Confianza: Mantener buena relación con nuestros clientes para generar el vínculo y recompra de producto.

- Compromiso: Comprometidos con ofrecer productos que permitan el cuidado del vehículo y de la salud de nuestros clientes.

3.2 Análisis FODA.

	FORTALEZA:	DEBILIDADES
	F1: Se adapta a los diferentes climas del año. F2: Personal especializado en atención y/o ventas online. F3: Fácil de limpiar, instalar, transportar y almacenar. F4: Con protección UV que disminuye el grado de calor (temperatura) del interior del vehículo. F5: Accesibilidad al interior del vehículo. F6: Seguimiento del pedido por parte del cliente en tiempo real. F7: Compra a través de mercados digitales.	D1: Escasa experiencia empresarial de los socios. D2: Desconocimiento del producto y/o marca. D3: Producto dirigido solo a autos tipo Sedán y Hatchback. D4: Falta de historial crediticio para acceder a financiamiento. D5: Poco capital de trabajo. D6: Falta de infraestructura, equipo y personal especializado para procesos adicionales. D7: Producto con baja rotación.

<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>O1: El crecimiento del 30% de mercado delivery por aplicativo en Lima.</p> <p>O2: Crecimiento del sector automotriz. La importación en el mes de enero de 2019 de automóviles fue de 101.6 millones de dólares.</p> <p>O3: El 75% de las compras por Internet en Perú, se realizan en Lima.</p> <p>O4: El Estado Peruano incentiva el financiamiento a MYPES y PYMES para que puedan acceder a tasas más bajas.</p> <p>O5: Crecimiento de 3.8% de la economía peruana para el 2019.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO:</p> <p>F6, O1, O3: Realizar alianzas estratégicas con empresas que brinden los servicios de compra, recojo y entrega o cuenten con plataformas virtuales de reparto a domicilio.</p> <p>F1, F3, F4, F5, O2: Realizar trabajos a pedido con diseños y medidas de acuerdo con el vehículo.</p> <p>F2, O3: Maximizar los ingresos de ventas realizadas por canal online.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO:</p> <p>D2, O3: Realizar campañas publicitarias en internet, redes sociales o mercado digital debido al fácil acceso y bajo costo.</p> <p>D3, O2: Confeccionar diseños para autos con mayor demanda.</p> <p>D4, D5, D6, O4: Solicitar financiamiento a través de COFIDE para mejorar infraestructura, adquisición de equipo y capacitación de personal.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: El poder de negociación de los proveedores es alto, podrían ocasionar un alza en los costos de materia prima y suministros.</p> <p>A2: Inestabilidad política y promulgación de leyes que no favorezcan el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas.</p> <p>A3: Ingreso de competidores potenciales con productos sustitutos.</p> <p>A4: Entidades financieras cobran altas tasas de intereses.</p> <p>A5: Tercerización de entregas a domicilio.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA:</p> <p>F7, A1: Establecer contratos con proveedores del exterior.</p> <p>F5, A3: Dar a conocer el producto y marca en ferias automotrices.</p> <p>F6, A5: Por medio del WhatsApp se brindará al cliente la ubicación exacta con los datos del motorizado que realiza el despacho.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA:</p> <p>D2, A3: Registro de marca en Indecopi, para reducir el ingreso de nuevos competidores.</p> <p>D5, A1, A4: Realizar contratos de exclusividad por periodos establecidos.</p> <p>D1, D4, A4: Solicitar incrementos de aportes a los socios evitar los gastos financieros.</p>

3.3 Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Confeccionar cubiertas para la protección de los vehículos expuestos a la intemperie, además de cuidar la salud de nuestros clientes.

3.3.2. Objetivos específicos

Corto plazo:

- Incrementar la producción en 15% para diciembre de 2020.
- Incrementar las ventas en 15% para diciembre de 2020.
- Incrementar la satisfacción de nuestros clientes en 10 % para diciembre 2020.
- Reducir los costos de materia prima en 10% para diciembre de 2020.

Mediano plazo:

- Posicionar la marca en Lima Metropolitana.
- Incrementar los modelos en un 20%.
- Incrementar cartera de proveedores en un 10%.

Largo plazo:

- Incremento de puntos de venta a nivel nacional un 10%.
- Recuperar la inversión en un periodo de 5 años.

Capítulo IV: Estudio de Mercado

4.1 Investigación de mercado

Kotler indica que "Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta" (2012, p. 215).

Hoy en día debemos realizar investigaciones antes de emprender un negocio, para conocer los posibles clientes, sus comportamientos, sus necesidades, como podemos satisfacerlas, si el cliente ya conoce algo de lo que deseo aplicar; todo esto influirá al tomar la decisión, si nuestro negocio es viable o no.

4.1.1 Criterios de segmentación.

Para el presente proyecto se ha elegido el Business to Consumer, también llamado B2C, ya que la venta será directa y haremos llegar el producto al cliente final.

Geográfica.

Nuestra segmentación geográfica se ubicará en Lima Metropolitana, el cual comprende los distritos de la Zona 2, Zona 4 y Zona 8 el cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 19.

Distribución de distritos por zonas

ZONA	DISTRITO
2	Independencia
	Los Olivos
	San Martín de Porres
4	Cercado
	Rímac
	Breña
	La Victoria
8	Surquillo
	Barranco
	Chorrillos
	San Juan de Miraflores

Elaboración Propia.

Fuente APEIM.

Socioeconómico

Nuestra segmentación estará conformada por hombres de nivel económico B y C, ya que cuentan con poder adquisitivo para realizar la compra de nuestro producto.

Tabla 20.

Segmentación Socioeconómico – Total Personas - NSE

Zona	NSE B		NSE C		TOTAL
	PERSONAS	NSE B	PERSONAS	NSE C	
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	258,626	11.5 %	442,378	10.6 %	701,004
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	415,153	18.5 %	620,986	14.9 %	1,036,139
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	232,884	10.4 %	396,270	9.5 %	629,154
TOTAL	906,663	40.4 %	1,459,634	35 %	2,366,297

Elaboración propia.

Fuente: APEIM.

Tabla 21.

Segmentación Socioeconómico – Total Hombres - NSE

Zona	NSE B		NSE C		TOTAL
	HOMBRES (47.3%)	NSE B	HOMBRES (48.5%)	NSE C	
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	122,330	11.5 %	214,553	10.6 %	336,883
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	196,367	18.5 %	301,178	14.9 %	497,545
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	110,154	10.4 %	192,191	9.5 %	302,345
TOTAL	428,851	40.4 %	707,922	35 %	1,136,773

Elaboración propia.

Fuente: APEIM.

Demográfico

Estará conformado por hombres de 26 años a 45 años que son económicamente activos y con interés de adquirir nuestra cubierta para auto.

Tabla 22.

Segmentación Demográfica – Total Hombres – NSE - Edad

ZONA	NSE B			TOTAL	NSE C			TOTAL
	26 – 30 7.5%	31 – 35 6.7%	36 – 45 13.7%		26 – 30 7.5%	31 – 35 6.7%	36 – 45 12.9%	
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	9,175	8,196	16,759	34,130	16,091	14,375	27,677	58,143
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	14,728	13,157	26,902	54,787	22,588	20,179	38,852	81,619
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	8,262	7,380	15,091	30,733	14,414	12,877	24,793	52,084
TOTAL	32,165	28,733	58,752	119,650	53,093	47,431	91,322	191,846

Elaboración propia.

Fuente: APEIM.

Psicográfico.

La cubierta para auto ProtCar estará dirigida a personas que tengan auto, se preocupan por cuidar sus autos y posteriormente poder revender sus autos. Personas que utilizan plataformas virtuales para comprar productos, accesorios y vender sus autos en mercados virtuales. Nuestra plataforma principal son las redes sociales en cuanto a solicitudes y publicidad; además nuestra cubierta también puede ser utilizada por mujeres que necesiten proteger de esta manera su vehículo.

Conductual.

En el sector elegido, los hombres conocen las características y beneficios principales del producto, también son aquellos que buscan productos de fácil uso y de calidad.

4.1.2 Marco Muestral

Nuestra población objetiva estaría representada por hombres del nivel socioeconómico B y C entre 26 a 45 años que residan en: Zona 2, Zona 4 y Zona 8 de Lima Metropolitana. En cuanto a nuestra muestra, esta se seleccionará garantizándose que la representación sea la adecuada para el estudio. Para el presente estudio, la muestra se obtiene de la siguiente manera:

Tabla 23.

Tabla ME y Nivel de confianza

	5%	10%	1%
Margen de error	0.05	0.10	0.01
Nivel de confianza	1.96	1.65	2.58

Fuente: Elaboración propia.

$$\text{Formula Población Finita: } n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

p (Probabilidad de tener éxito) = 0.5

q (Probabilidad de tener fracaso) = 0.5

e (Margen de error) = 0.05

Z (Nivel de confianza) = 1.96

N° de encuestas:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

Tabla 24.

Distribución de encuestas

ZONA	DISTRITO	POBLACIÓN	DISTRIBUCIÓN	ENCUESTAS	TOTAL ENCUESTAS
Zona 2	Los Olivos	281,723	8.49%		33
Zona 2	Independencia	164,339	4.95%		19
Zona 2	San Martin de Porres	532,145	16.03%		62
Zona 4	Cercado	592,223	17.84%		69
Zona 4	Rímac	357,058	10.75%		41
Zona 4	Breña	165,448	4.98%	385	19
Zona 4	La Victoria	371,774	11.20%		43
Zona 8	Surquillo	92638	2.79%		11
Zona 8	Barranco	30537	0.92%		3
Zona 8	Chorrillos	326756	9.84%		38
Zona 8	San Juan de Miraflores	405452	12.21%		47
TOTAL		3320093	100.00%		385

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Entrevista a profundidad.

Ángel Fernández sostiene que:

La entrevista en profundidad es una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, bajo el control del primero. En su aplicación no existe un cuestionario o guion físico y la relación entre entrevistador y entrevistado se desarrolla simulando una conversación no estructurada donde ambos intercambian información. (2008, p.65)

A través de las entrevistas a personas especialistas en el producto o que conocen el negocio que estamos desarrollando, como los proveedores, distribuidores, confeccionistas; nos proporcionaran información valiosa y sugerencias para poder tomar en cuenta y perfilar nuestro producto.

Este tipo de información es muy confidencial para las personas que conocen el producto, por ello todos los datos que nos brinden será tomado en cuenta.

Metodología

- El estudiante se presenta con el encargado de la tienda y solicita se le dé las facilidades del caso para poder tener una conversación con el responsable.
- Luego detalla el motivo de la visita a fin de tener una entrevista, también le comenta sobre el producto y el estudio de mercado que se está realizando.

Entrevista Nro. 01: Distribuidor de productos similares

ENTREVISTA DE PRODUCTOS SIMILARES
FECHA: / ... /
NOMBRE:
CARGO:
ESTABLECIMIENTO:
1.- ¿En su tienda vende productos para el cuidado de los vehículos que protejan del sol, lluvia y excremento de aves?
2.- ¿En otras tiendas de autopartes venden productos similares para cuidado de los vehículos?
3.- ¿Es de fácil instalación y desinstalación? ¿En promedio, cuanto tiene podría demorar?
4.- ¿Cuánto es el precio promedio de los productos?
5.- ¿Los productos tienen protección UV? ¿El material es lavable?
6.- Si ofrecemos cubiertas que cumplan con las características mencionadas para el cuidado del auto. ¿podría comercializar en su tienda?
7.- ¿Qué nos podría sugerir para lanzar al mercado?

Figura 9. Ficha para entrevista
Elaboración propia.

Datos del entrevistado

Nombre: Enrique Huarcaya

Cargo: Vendedor

Experiencia: 5 años

Establecimiento: Auto Accesorios Enma

Ubicación: Comas

Fecha: 06/04/2019

Hora: 08:30 a.m.

Entrevista a profundidad

Mediante la entrevista realizada al vendedor de la tienda “Auto Accesorios Enma”, que se encarga de la distribución y comercialización de accesorios para vehículos, se pudo recabar información valiosa para nuestra investigación de mercado.

El entrevistado se mostró muy colaborador y sincero en responder nuestras 07 preguntas; las cuales nos ayudarán a perfilar nuestro producto en el mercado existente con productos similares y sustitutos.

Se recopiló información para tener en cuenta en la determinación del producto, precio, tiempo de instalación con productos actuales y protección UV, asimismo nos brindó sugerencias para poder tener en cuenta al momento de tomar decisiones.

Respuesta a las preguntas

Enrique, nos comenta que en la tienda donde trabaja si venden cobertores, fundas de asientos, micas, siliconas y líquido para radiadores que sirven para el cuidado del vehículo. En cuanto a los productos similares, nos comentó que en la zona “La 50”, la mayoría vende accesorios y autopartes para vehículos; también el entrevistado indica que el tiempo de demora para la instalación de las fundas, les toma en promedio de 5 a 10 minutos y previo a la venta tiene que percatarse que la funda sea la adecuada para el vehículo, ver si es grande, pequeño o la talla correcta de acuerdo al modelo y medida, en este caso para las fundas de tallas M, L, XL, etc. Además, nos informó que el precio promedio de las fundas fluctúa entre S/.60.00 y S/. 300 de acuerdo a la calidad del material, comentando que algunos productos si cuentan con protección UV.

Como sugerencia indicó confeccionar cubiertas para vehículos pick up, como Toyota Hilux, debido a que actualmente los clientes buscan fundas para ese tipo de vehículos y no hay variedad en el mercado.



Figura 10. Establecimiento: Auto Accesorios Enma.



Figura 11. Entrevista a Vendedor.

Link de la entrevista

<https://youtu.be/JfDccwftZol>

Entrevista Nro. 02: Empresa de productos sustitutos

ENTREVISTA A EMPRESA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS
FECHA: .../.../.....
NOMBRE:
CARGO:
ESTABLECIMIENTO:
1.- ¿Cuántos años tiene trabajando en la organización?
2.- ¿Qué tiempo viene laborando en este cargo?
3.- ¿Cuál es el mercado hacia donde está dirigido la unidad de negocio?
4.- ¿En qué sectores tienen más demanda los productos?
5.- ¿Cuáles son los productos que comercializan?
6.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes?
7.- ¿Qué forma de pago les otorgan a sus clientes?
8.- ¿Cuáles son los precios promedio de los productos?

Figura 12. Ficha para entrevista.
Elaboración propia.

Datos del entrevistado

Nombre: Ricardo Velásquez Balarezo

Cargo: Jefe de Ventas

Experiencia: 15 años

Establecimiento: Vistony SAC

Ubicación: Ancón

Fecha: 02/04/2019

Hora: 09:30 a.m.

Entrevista a profundidad

Mediante la entrevista realizada al jefe de ventas de la empresa “Vistony SAC”, encargado de la comercialización de productos complementarios para vehículos, se obtuvo importante información respecto a la variedad de productos para la protección del vehículo, tales como:

- Silicona (protector para el tablero)
- Brillanta (abrillantador de neumáticos)
- Cera para autos (en pasta y líquida)

Comentó que estos productos protegen y mantienen limpio tanto el interior como el exterior del vehículo, pero que depende mucho de la ubicación de estos para evitar el contacto con los rayos solares, excrementos de aves, polvo y lluvia.

Respuesta a las preguntas

Ricardo Velásquez, comenta que sus productos están dirigidos a un mercado donde a las personas les gusta mantener su vehículo en óptimas condiciones. Para ello comercializa sus productos a través de Auto boutiques, car wash, ferreterías y tiendas por retail. Sus ventas las realiza en Lima Metropolitana teniendo ingresos mayores en los niveles socioeconómicos B y C de los distritos de Jesús María, Pueblo Libre, Lince y Los Olivos, el precio promedio de los productos está alrededor de los S/.7.00.

Los productos tienen gran acogida en el mercado y por consiguiente su rotación es alta. Igualmente están en una constante innovación y en 1 mes deben lanzar al mercado la cera en pasta a colores ya que existe una demanda creciente por productos nuevos para la conservación del vehículo.

Asimismo, para fidelizar a sus clientes les otorgan descuentos por volúmenes de compra y también obsequios de polos. Las modalidades de pago con las cuales trabajan son al contado y al crédito previa evaluación crediticia.

Como se puede observar, en base a la entrevista efectuada, las personas desean que sus vehículos siempre se mantengan en óptimas condiciones y por ello invierten en comprar productos que conserven en buen estado su vehículo.



Figura 13. Entrevista a Jefe de Ventas.



Figura 14. Ficha para entrevista.

Fuente: Google.

Link de la entrevista

<https://www.youtube.com/watch?v=qBH8mHHRGM4>

Entrevista Nro. 03: Taller de confecciones

ENTREVISTA A TIENDA DE CONFECCIONES
FECHA:/...../.....
NOMBRE:
CARGO:
ESTABLECIMIENTO:
1.- ¿En su tienda confeccionan cubiertas para autos?
2.- ¿Existen otras tiendas donde confeccionan productos similares a una cubierta para autos?
3.- ¿Los productos que confeccionan son de fácil instalación? ¿Cuánto tiempo demanda la instalación de su producto?
4.- ¿Cuál es el precio promedio de las cubiertas o fundas?
5.- ¿Los productos que confecciona cuenta con protección UV? ¿El material utilizado es de fácil limpieza?
6.- Si ofrecemos cubiertas que cumplan con las características mencionadas ¿Podría usted comercializarlo?
7.- ¿Qué recomendaciones nos puede sugerir para lanzar al mercado el producto?
8.- ¿Cuáles son los precios promedio de los productos?

Figura 15. Ficha para entrevista.

Elaboración propia

Datos del entrevistado

Nombre: Alexis Cortez Chacaltana

Cargo: Confeccionista - Dueño

Experiencia: 6 años

Establecimiento: Aleeluu Tapiz S.A.C

Fecha: 02/04/2019

Hora: 5:00 p.m.

Entrevista a profundidad

Se realizó una breve entrevista efectuada al Sr. Alexis Cortez Chacaltana, dueño de la empresa llamada Aleeluu Tapiz S.A.C., el cual se encuentra ubicado en el distrito de Puente Piedra, encargado de realizar diseños y confección de tapicería en general.

Respuesta a las preguntas

El Sr. Alexis Cortes, nos comenta que cuenta con una experiencia de 6 años realizando labores de tapizado de muebles, asientos de autos, pisos, sobre piso, puertas laterales y fundas; además, nos menciona que alrededor de su taller no existen competidores directos que realicen la confección de productos similares a una cubierta para autos, pero si nos indica que en el Centro de Lima existen gran variedad de empresas que se dedican a la tapicería, una de ella y la más grande se llama Tapiz Perú S.A.C.

Además, nos indica que los cobertores se confeccionan en un promedio de 5 horas; y que estos son de fácil instalación, debido a que el tiempo aproximado para el montaje de la cubierta oscila entre 3 y 5 minutos, también mencionó que cumpliendo con las características de la cubierta podría tenerla en su taller para comercializarla.

El costo promedio de materiales que utiliza es variable, debido a que dependerá del cliente, el precio promedio de las fundas es de S/ 250.00 aproximadamente, esto dependerá si se realiza con protección UV.

Alexis nos recomienda adquirir nuestra materia prima en la Av. Iquitos en la tienda Multi Top S.A.C; referente a los precios, nos indica que estos dependerán si cuentan o no con protección UV, ya que los materiales con protección UV son más costosos.



Figura 16. Ficha para entrevista.
Elaboración propia.

Link de la entrevista

<https://www.youtube.com/watch?v=BZUfMx6s2DE>

4.1.4 Focus Group.

a) Focus Group

Objetivo General:

Recabar las distintas opiniones acerca de nuestro producto (Cubierta para auto) a personas del sexo masculino que cuenten con un vehículo y que se encuentran entre las

edades de 26 a 45 años de edad, que vivan en los distritos de Lima Metropolitana, zona 2, zona 4 y zona 8 para los niveles socio económicos B y C.

Objetivos Específicos:

- Determinar con qué frecuencia las personas realizan compras de productos para la protección del vehículo.
- Que beneficios esperan encontrar en el producto.
- Que opinan acerca del producto.
- Cuanto pagarían por el producto.
- Que medios utilizan para realizar su compra.

Metodología

- La persona encargada de ser el moderador les da la bienvenida a los participantes.
- El moderador les explica las características del producto, en este caso la cubierta para autos.
- El moderador inicia con la rueda de preguntas en forma individual, iniciándose de esta manera el debate.

Preguntas de apertura

1. ¿Utilizan algún producto para la protección de su vehículo?
2. ¿Alguna vez han usado funda para autos?
3. ¿Estarían dispuestos a utilizar un producto similar a una funda para que proteja su auto?

Preguntas de transición

1. ¿Qué ventajas y desventajas ven en la cubierta para autos?
2. ¿Cuánto tiempo dejan estacionados sus vehículos a la intemperie?
3. ¿Dónde dejas estacionado tu vehículo? ¿con que frecuencia?

Preguntas específicas

1. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto?
2. ¿Qué expectativas esperan al comprar el producto?
3. ¿Crees que el producto es práctico y de fácil instalación?

Preguntas de cierre

1. ¿Qué factores influirían al momento de realizar la compra del producto?

2. ¿Qué sugerencias nos darías acerca del producto?
3. ¿Recomendarías el producto?

Desarrollo del Focus Group 1

El Focus Group realizado, contó con la participación de 9 personas, los cuales pertenecen a los distritos de Los Olivos, San Martín de Porres, Independencia, Barranco, Breña y Cercado de Lima.

Mediante el presente Focus Group, se pudo identificar que una gran parte de los participantes dejan su vehículo expuesto a la intemperie, ya sea dejándolos fuera de sus casas, cochera sin techo o estacionamientos a la intemperie ubicados en sus centros de trabajo.

Seguidamente, los participantes indicaron que utilizan cera y silicona para el cuidado de su vehículo; además, mencionan que la frecuencia con la que realizan el lavado de autos en los centros de car wash puede ser inter diaria o semanal.

Luego, se procedió a realizar una breve presentación del producto; con la ayuda del prototipo, se realizó la explicación a los participantes, con el fin de que ellos puedan brindarnos sus opiniones favorables, desfavorables y sugerencias.

En consecuencia, se procede a indicar los puntos más resaltantes:

- Colocar guía para la parte delantera y trasera (Diferenciado por color o logo); además de brindar un instructivo para un fácil armado.
- El producto debe estar confeccionado a la altura de las manijas, además se deberá de cubrir faros y espejos para evitar robos.
- Colocar adhesivos dentro de la puerta para evitar robos.
- No sea difícil retirar el producto del vehículo, además no deberá ensuciar la ropa al momento de retirar el producto del vehículo
- Ocupe poco espacio.

Posteriormente, se consultó a los participantes, cuanto estarían dispuestos a pagar por nuestro producto, obteniendo un precio mínimo de S/ 200.00 y máximo de S/ 500.00; sin embargo, recomendaron que, para el lanzamiento del producto, este debería exhibirse en combos.

Respecto de los factores que influyen en la compra, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Reduce temperatura del interior del vehículo.

- Promueve la conservación del vehículo (Pintura – Limpieza).
- Higiene (Reduce el contacto con los excrementos de paloma).
- Ligero y fácil de instalar.
- Reduce inversión en lavado de auto.

Finalmente, los participantes, indicaron que recomendarían el producto con familiares y amigos, siempre y cuando estos lo hayan probado.

Focus Group N° 1

Tabla 25.

Distribución de encuestas

Fecha	06/04/2019
Hora	3:00 p.m.
Tiempo de duración	34:00 minutos
Participantes	Hombres
Número de Participantes	9
Lugar	Independencia

Fuente: Elaboración propia.

Fotos:

Presentación



Figura 17. Focus Grupo N° 1

Elaboración propia.

Explicación sobre el prototipo del producto



Figura 18. Focus Grupo N° 1
Elaboración propia.

Tomando nota de las recomendaciones del producto



Figura 19. Focus Grupo N° 1
Elaboración propia.

Intercambio de opiniones



Figura 20. Focus Grupo N° 1

Elaboración propia.

Tabla 26.

Relación detallada de participantes

N°	Apellidos y nombres	Edad	DNI	Tipo de auto	Distrito
1	Abel Junior Pacheco Navarro	36	41572886	Sedán	Cercado
2	Walker Alexi Arévalo Díaz	40	40412161	Hatchback	SMP
3	Gerald José Davis Ninahuanca	37	40702460	Sedán	SMP
4	Julio Llontop Villar	45	10193196	Sedán	Los Olivos
5	Adán Charles Rosas Rosales	45	08695620	Sedán	Independencia
6	Renzo Tinta Cárdenas	27	47533990	Sedán	Los Olivos
7	Gerardo Fabio Acuña Márquez	25	74543576	Sedán	Barranco
8	Alejandro Alonso Ramírez Hermitaño	36	42017564	Hatchback	Breña
9	Mario Ricardo Ayulo Chávez	26	70493636	Sedán	Independencia

Elaboración propia.

Link:

<https://youtu.be/H9SSNpwKZLA>

Desarrollo del Focus Group 2

El Focus Group realizado, contó con la participación de 8 personas, los cuales pertenecen a los distritos de Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Barranco, Rímac y Cercado de Lima.

Mediante el presente Focus Group, se pudo identificar que casi el 90% de los participantes dejan su vehículo expuesto a la intemperie, en los parques, debajo de árboles, en cocheras sin techo o en lugares ubicados muy cerca a sus centros de trabajo por más de 8 horas durante días a la semana.

De los 8 participantes, 3 indicaron que utilizan cera y silicona y que en algún momento utilizaron funda para el cuidado de su vehículo; pero que este último era muy difícil de armar y desarmar y que los ensuciaba, los 5 participantes restantes indicaron que solo usan productos de limpieza y que nunca habían usado funda por que veían que no era práctico, también mencionaron que la frecuencia con la que realizan el lavado de autos en los centros de car wash puede ser inter diaria o semanal.

Posteriormente, se procedió a realizar una breve explicación sobre el producto; con la ayuda del prototipo, se realizó la explicación a los participantes, con el fin de que ellos puedan brindarnos sus opiniones favorables, desfavorables y sugerencias. A continuación, se detalla lo siguiente:

- Como ventaja indicaron que cubre las partes más importantes del vehículo y que cuida la pintura
- Se debería informar sobre el uso del producto y cuidado, servicio post venta.
- Les pareció fácil de instalar y práctico por dejar las puertas libres sin desarmar la cubierta para un acceso cómodo.
- Nos recomendaron que la cubierta debe llegar a tapar las lunas del vehículo, los espejos laterales y los faros.
- Solicitaron indicar con que producto se limpiaría la cubierta.
- Todos los participantes indicaron que el plus que ofrece el producto, es que mantiene la temperatura interior del vehículo, liviano y que ocupa poco espacio.

Los participantes, indicaron cuanto estarían dispuestos a pagar por nuestro producto, obteniendo en promedio como mínimo S/.150.00 y máximo de S/.190.00, recomendaron que el producto pueda ser personalizado y que cuente con algún logo.

Indicaron que al momento de comprar el producto las expectativas que tienen, es que

el producto sea de calidad, su duración, que se pueda usar durante todo el año y que se realice un servicio de post venta.

Respecto de los factores que influyen en la compra, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El producto cuente con accesorios extras (ganchos)
- Calidad y precio.
- Reduce temperatura del interior del vehículo.
- Promueve la conservación del vehículo (Pintura – Limpieza).
- Higiene (Reduce el contacto con los excrementos de paloma).
- Ligero, práctico y fácil de instalar.
- Reduce inversión en lavado de auto.
- Exista el servicio de delivery.
- Garantía del producto.

Finalmente, los participantes, indicaron que si utilizarían la cubierta para auto, que recomendarían el producto con familiares y amigos, siempre y cuando estos lo hayan probado. También nos sugirieron realizar una publicidad en distintos medios de comunicación para poder llegar a más clientes, ya que el producto no lo habían visto antes según las características indicadas. Solicitaron la confección de diseños en colores variados y que pueda contar con el logo del producto en la cubierta, en términos generales que si comprarían el producto.

Tabla 27.

Focus Group N° 2

Fecha	09/04/2019
Hora	8:00 p.m.
Tiempo de duración	30 minutos
Participantes	Hombres
Número de Participantes	8
Lugar	Independencia

Fuente: Elaboración propia.

Fotos:

Presentación



Figura 21. Focus Grupo N° 2

Elaboración propia.

Explicación sobre el prototipo del producto



Figura 22. Focus Grupo N° 2

Elaboración propia.

Tomando nota sobre las recomendaciones del producto



Figura 23. Focus Grupo N° 2

Elaboración propia.

Intercambio de opiniones



Figura 24. Focus Grupo N° 2

Elaboración propia.

Tabla 28.

Relación detallada de participantes

N°	Apellidos y nombres	Edad	DNI	Tipo de auto	Distrito
1	José Hernando Aranda Gamarra	32	43256123	Sedán	SMP
2	Abel Orlando Verona Linares	29	45974684	Sedán	Barranco
3	John Cubas Medina	36	41857675	Sedán	Los Olivos
4	Wilfredo Fabián Vega Salvatierra	32	41870607	Hatchback	Cercado
5	Carlos Enrique Graus Huarancca	31	40911936	Sedán	Rímac
6	Jean Pierre Vera Palomino	28	46722663	Hatchback	Independencia
7	Alex Junior Ojeda Pizarro	29	47396976	Sedán	Independencia
8	Jesús Navarrete Remicio	25	45599219	Sedán	Breña

Fuente: Elaboración propia.

Link:

<https://youtu.be/PNyga8i6aEk>

Conclusión general

Una vez realizado los dos Focus Group, se concluye que de acuerdo a las sugerencias de los participantes; se modificó la idea inicial del producto el cual constaba de tres cuerpos desmontables y ahora será de un solo cuerpo tipo aletas para que cubra hasta las ventanas laterales. Asimismo, por cuestiones de seguridad nos recomendaron que los sujetadores ya no enganchen en la parte exterior, sino que se conecte de manera interna.

4.1.5 Encuestas

Cuantitativa Descriptiva

La presente investigación se realizará en base a un estudio conformado por una muestra de 385 encuestas.

Los resultados se obtendrán mediante el tipo de muestreo no probabilístico, debido a que no todos los participantes de la encuesta pueden formar parte de la muestra y por la técnica de muestreo por conveniencia, debido a que se tomará en cuenta solo a un grupo de los encuestados en base a sus hábitos, puntos de vista y opiniones dada la proximidad y la accesibilidad que estos tengan para el desarrollo de la investigación.

La encuesta estará conformada por 19 preguntas las cuales nos permitirán obtener información que pueda darle un sustento a nuestra investigación y así poder determinar si el producto tendrá aceptación en el mercado.

Esta se realizará a la población del nivel socio económico B y C de los distritos de Los olivos, Independencia, San Martín de Porres, Lima Cercado, Rímac, Breña, La victoria, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores.

Preguntas

La encuesta constará de 19 preguntas la cual nos brindará información.

I. Datos personales

- **Genero**

- Femenino
- Masculino

- **Edad**

- 26 a 29 años
- 30 a 34 años
- 35 a 39 años
- 40 a 45 años
- Otros

- **Distrito de residencia**

- Los olivos
- Independencia
- San Martín de Porres
- Lima Cercado
- Rímac
- Breña
- La victoria
- Surquillo
- Barranco
- Chorrillos
- San Juan de Miraflores
- Otro

1. ¿Usted tiene auto?

- Si
- No

2. ¿Qué marca de auto tiene usted?

- Toyota
- Nissan
- Hyundai
- Kia
- Chevrolet
- Otros

3. ¿Qué tipo de auto tiene usted?

- Sedan
- Hatchback

II. Conocer el sector

4. ¿Cuenta usted con cochera en su domicilio?

- Si
- No

5. ¿En qué lugares deja estacionado su auto con frecuencia?

- Calle y/o avenida
- Parques
- Cochera sin techo
- Cochera con techo

6. ¿Con que frecuencia usted deja su auto expuesto a la intemperie?

- 1 a 2 veces por semana
- 3 veces a la semana
- 4 a 5 veces a la semana
- Diario

7. ¿Cuida usted su auto del excremento de aves, la lluvia y de rayos solares?

- Si
- No

8. ¿Utiliza usted productos para la protección de su auto?

- Si
- No

9. ¿Alguna vez ha utilizado un cobertor para su auto?

- Si

- No

**Si la respuesta es "No"; salta a la pregunta Nro. 15.*

10. ¿Cuánto tiempo demora usted en instalar el cobertor del auto?

- 1 a 3 minutos
- 4 a 7 minutos
- 8 a 10 minutos
- 11 a más minutos

11. ¿A través de que medio usted adquiere productos para la protección de su auto?

- Plataformas Online
- Auto boutique
- Supermercados
- Redes Sociales

12. ¿Con que frecuencia usted compra los cobertores?

- 3 veces al año
- 2 veces al año
- 1 vez al año
- 2 veces en año y medio
- Cada 2 años

III. Propuesta de valor

13. ¿Qué toma en cuenta usted al momento de adquirir un cobertor para auto?

- Calidad
- Precio
- Diseño
- Color

14. ¿Toma en cuenta la protección UV de los cobertores?

- Si
- No

15. ¿Por qué no usa cobertor para su auto?

- Demora mucho tiempo en instalar.
- Es muy grande y difícil de lavar.
- No tiene protección UV.
- No permite acceder al interior del auto.

- Todas las anteriores.

16. ¿Compraría usted una cubierta que sea fácil de instalar y que cubra las partes más importantes del auto?

- Si
- No

IV. Precios y promociones

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una Cubierta para autos con protección UV?

- 50 a 100 soles
- 101 a 150 soles
- 151 a 200 soles
- 201 a 250 soles
- 251 a 300 soles
- 301 soles a mas

18. ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de nuestro producto?

- Redes Sociales
- Volantes
- Correo electrónico
- Llamadas

19. ¿Le gustaría recibir promociones?

- Si
- No

Parte 1: Datos personales

Tabla 29.

Rango de edad de los hombres encuestados de zonas 2; 4 y 8

Edad		
¿Edad?	Cantidad de encuestas	%
26 a 29 años	98	25.45%
30 a 34 años	159	41.30%
35 a 39 años	82	21.30%
40 a 45 años	46	11.95%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

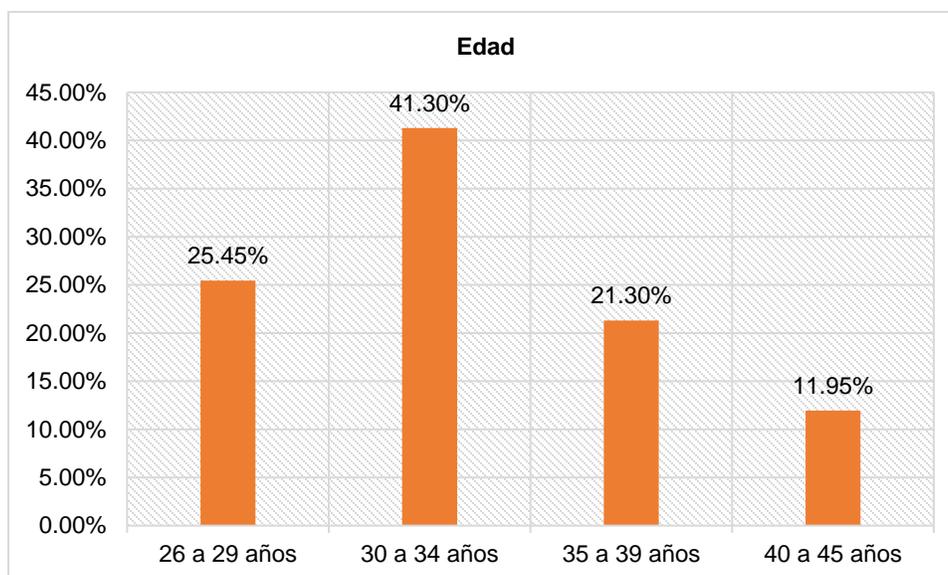


Figura 25. Rango de edad.

Fuente: Encuesta.

Análisis: El 88.5% de nuestros encuestados se encuentran distribuidos entre un rango de edad de 26 a 39 años de edad; cabe resaltar que el grupo de 30 a 34 años de edad cuenta con una participación de 41.30%. Las personas encuestadas cuentan con vehículo para movilizarse en Lima Metropolitana y dedican esfuerzo para poder conservarlos.

Tabla 30.

Distrito de residencia que pertenecen a zona 2; 4 y 8

Distrito		
Distrito	Cantidad de encuestas	%
Los Olivos	68	17.66%
Independencia	43	11.17%
San Martín de Porres	44	11.43%
Cercado de Lima	29	7.53%
Rímac	43	11.17%
Breña	25	6.49%
La Victoria	28	7.27%
Surquillo	26	6.75%
Barranco	25	6.49%
Chorrillos	32	8.31%
San Juan de Miraflores	22	5.71%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

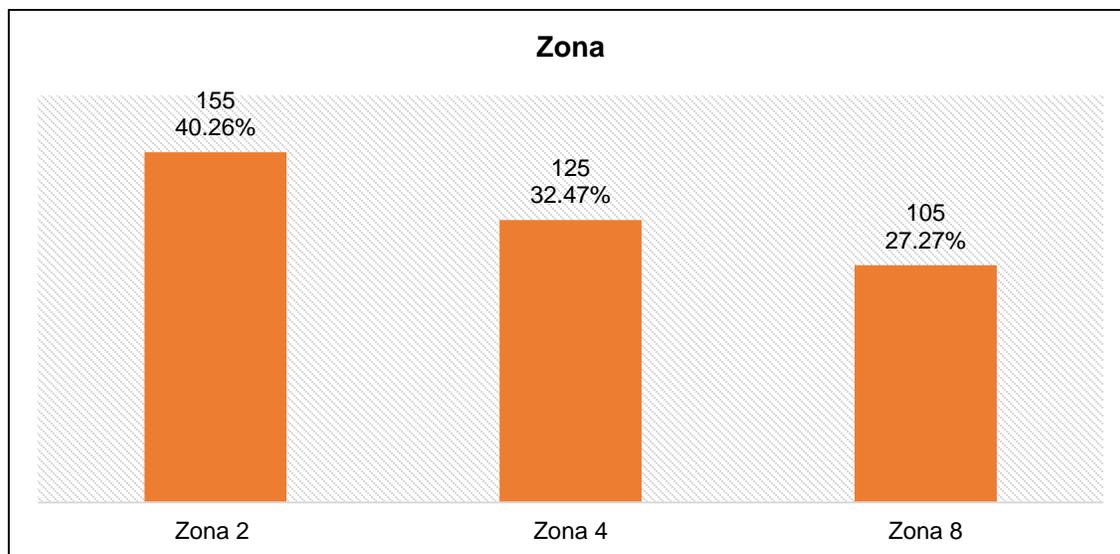


Figura 26. Zonas donde viven los encuestados.

Fuente: Encuesta.

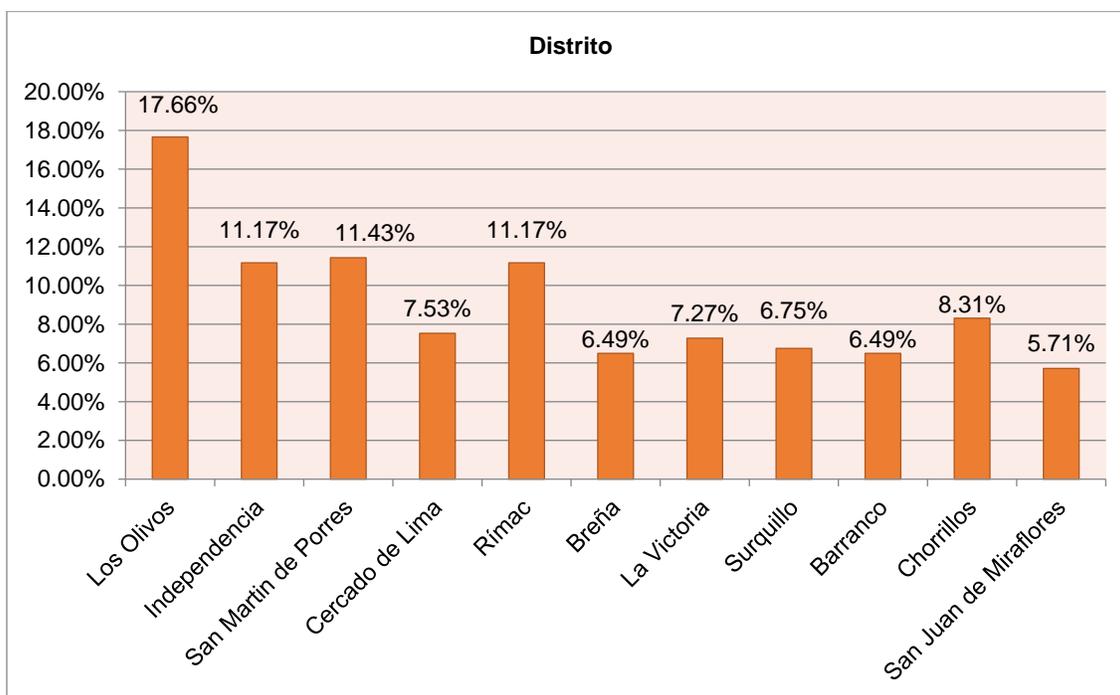


Figura 27. Distritos donde viven los encuestados.

Fuente: Encuesta.

Análisis: Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la Zona 2 conformado por distritos de Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres, Zona 4 conformada por los distritos de Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria y la Zona 8 conformada por los distritos de Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores; demuestran que la Zona 2 tiene una participación del 40.26%; referente a los distritos con

mayor demanda son Los Olivos (17.66%), seguido de San Martín de Porres (11.43%), Independencia (11.17%) y Rímac (11.17%). El cual demuestra que en estos distritos podríamos tener mayor demanda.

Tabla 31.

¿Qué marca de auto tiene usted?

Marca de auto		
Marca	Cantidad de encuestas	%
Toyota	122	31.69%
Nissan	60	15.58%
Hyundai	104	27.01%
Kia	49	12.73%
Chevrolet	29	7.53%
Otros	21	5.45%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

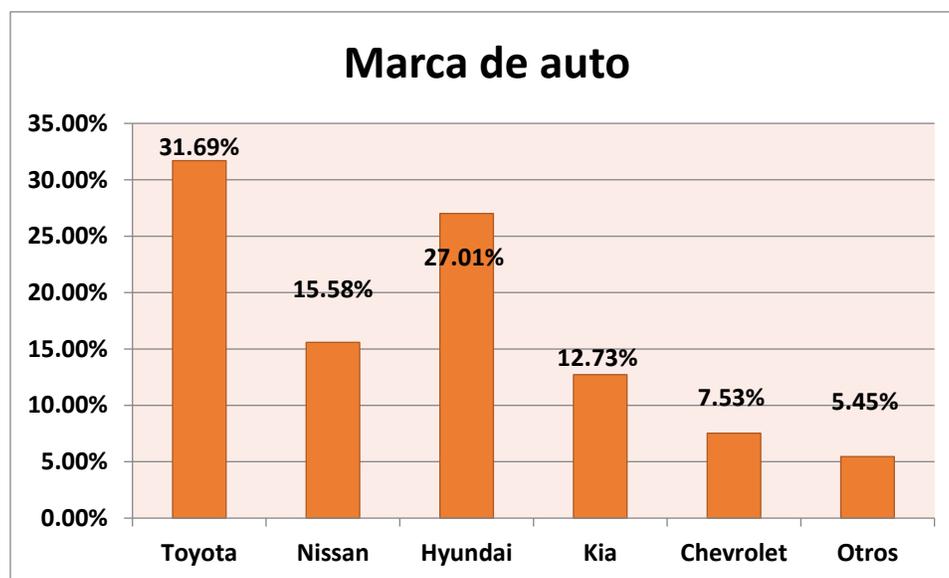


Figura 28. Marca de autos que poseen los hombres de la zona.

Fuente: Encuesta.

Análisis: Del total de 385 encuestados 122 personas manifestaron que tienen auto de marca Toyota, el cual representa el 31.69% y 104 personas cuya representación es de 27.01 % cuentan con auto de marca Hyundai. Este resultado nos muestra que estas dos marcas son las más comerciales en el mercado.

Tabla 32.

¿Qué tipo de auto tiene usted?

Tipo	Tipo de autos	
	Cantidad de encuestas	%
Sedan	306	79.48%
Hatchback	79	20.52%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

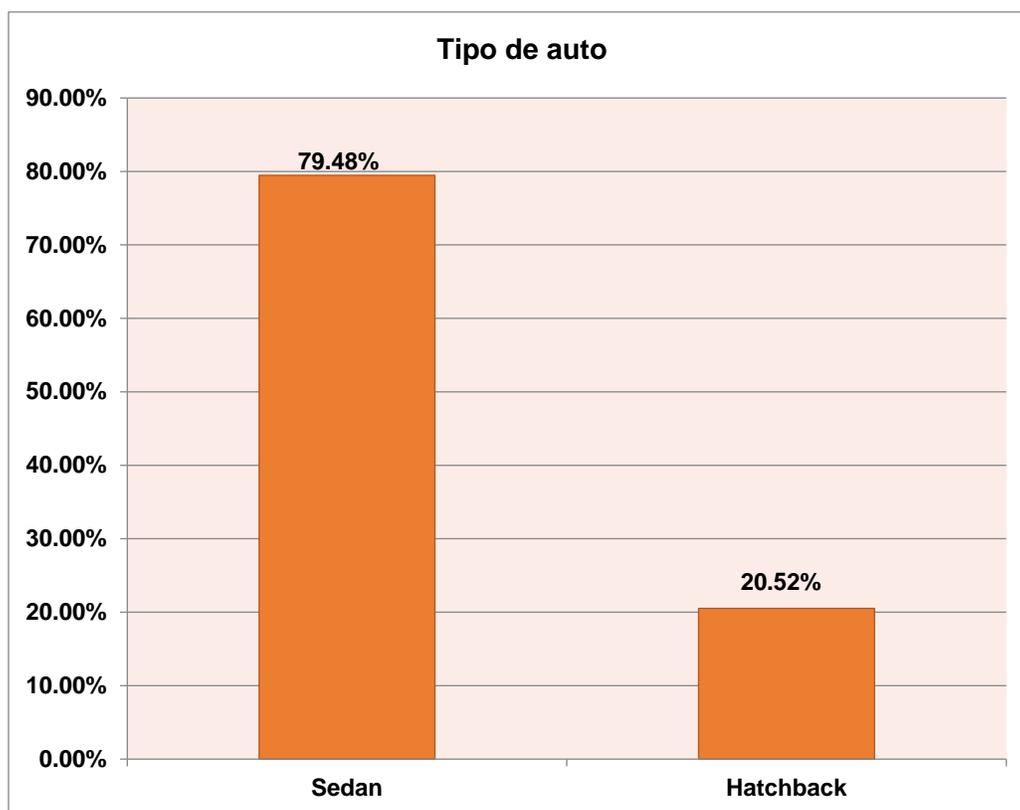


Figura 29. Tipo de autos que tienen los hombres de la zona.

Fuente: Encuesta.

Análisis: Del total de encuestados, el 79.48% cuentan con auto tipo sedán y el 20.52% tipo Hatchback. De acuerdo a estos datos podríamos dar mayor enfoque a la confección de cubiertas para auto tipo sedán.

Tabla 33.

¿Cuenta usted con cochera en su domicilio?

Cuenta con cochera		
Respuestas	Cantidad de encuestas	%
Si	219	56.88%
No	166	43.12%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

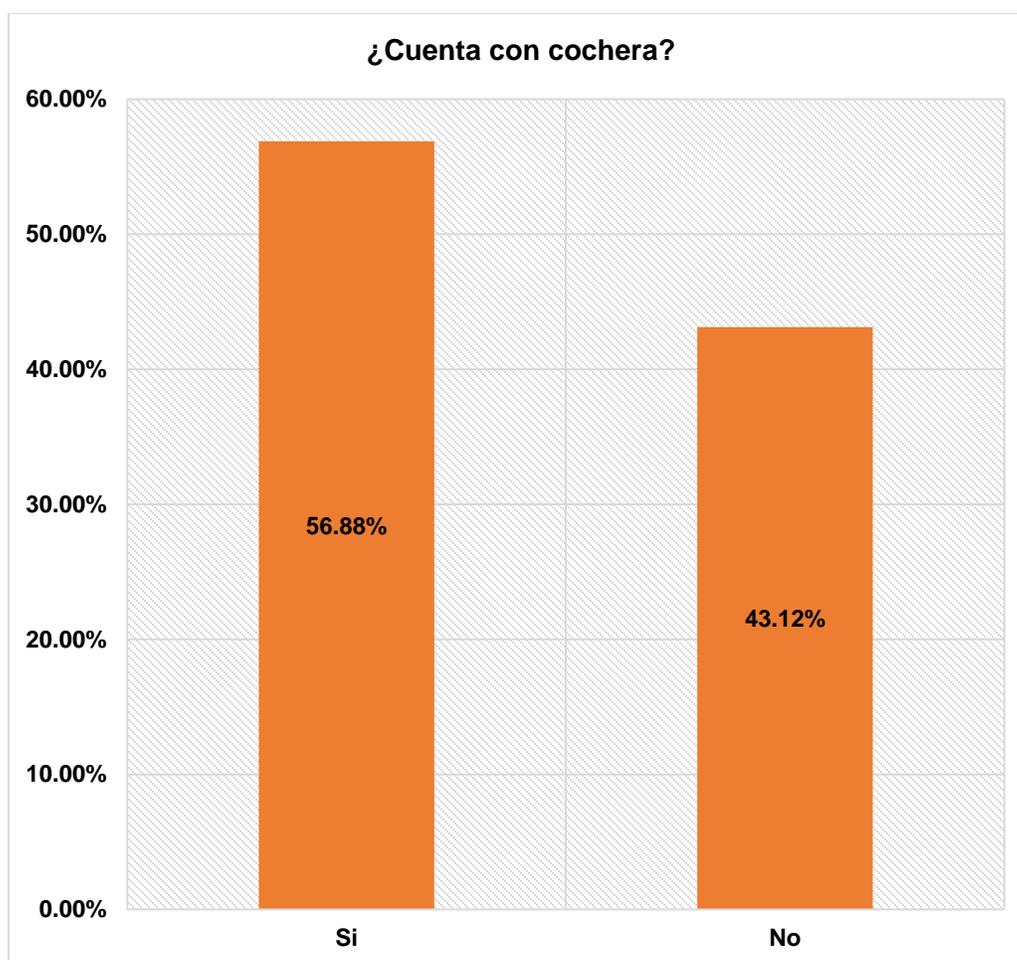


Figura 30. Si las personas poseen cochera para sus autos.

Fuente: Encuesta.

Análisis: El 56.88% de la muestra cuentan con cochera y el 43.12% no cuentan con ella; por lo que, en ambos casos nuestro producto puede ser utilizado.

Tabla 34.

¿En qué lugares usted deja estacionado su auto con frecuencia?

Lugar de estacionamiento		
Lugar	Cantidad de encuestas	%
Calle y/o avenida	88	22.86%
Cochera con techo	85	22.08%
Cochera sin techo	156	40.52%
Parques	56	14.55%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia

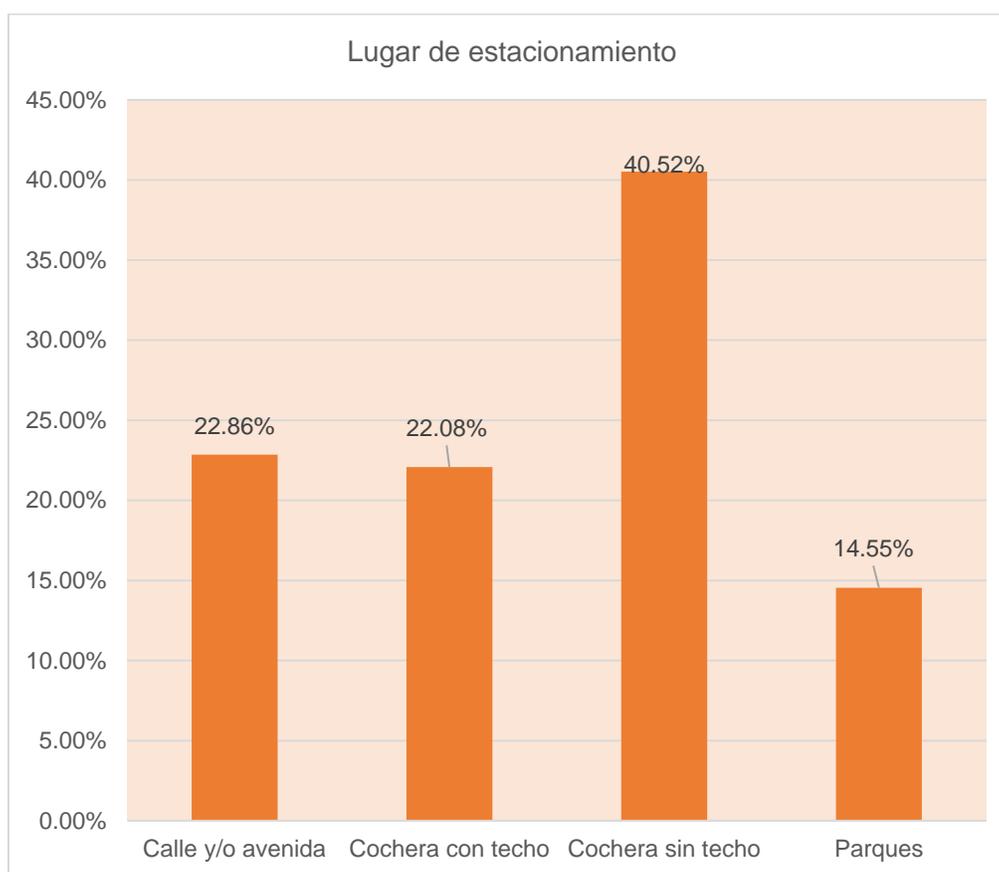


Figura 31. Lugar donde frecuentan para estacionar sus autos.

Fuente: Encuesta.

Análisis: Observamos que, del total de nuestros encuestados, el 77.93% deja expuesto su vehículo a la intemperie ya sea por dejar su auto en calles y/o avenidas,

parques y cocheras sin techo. Ante esta necesidad podríamos aprovechar para ofrecer nuestro producto.

Tabla 35.

¿Con que frecuencia usted deja su auto expuesto a la intemperie?

Frecuencia con que se expone a la intemperie		
Frecuencia	Cantidad de encuestas	%
1 a 2 veces por semana	77	20.00%
3 veces a la semana	68	17.66%
4 a 5 veces a la semana	84	21.82%
Diario	156	40.52%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

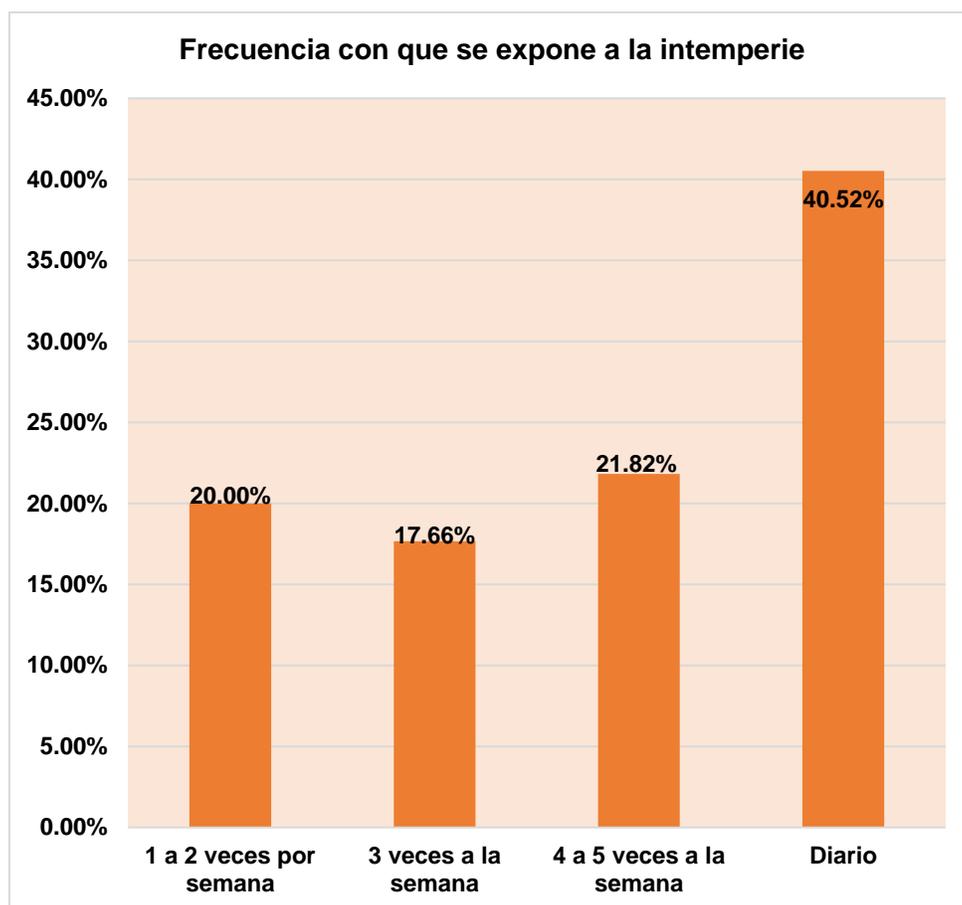


Figura 32. Frecuencia con la que dejan sus autos expuestos a la intemperie.

Fuente: Encuesta.

Análisis: Nuestros encuestados respondieron que a “diario” y “4 a 5 veces a la semana” dejan sus vehículos expuestos a la intemperie el cual representa 40.52% y 21.82% respectivamente. De acuerdo a esta información podemos afirmar que la mayoría de las personas necesitan proteger sus vehículos.

Tabla 36.

¿Cuida usted su auto del excremento de aves, la lluvia y de rayos solares?

Cuida su auto		
Respuestas	Cantidad de encuestas	%
Si	318	82.60%
No	67	17.40%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia

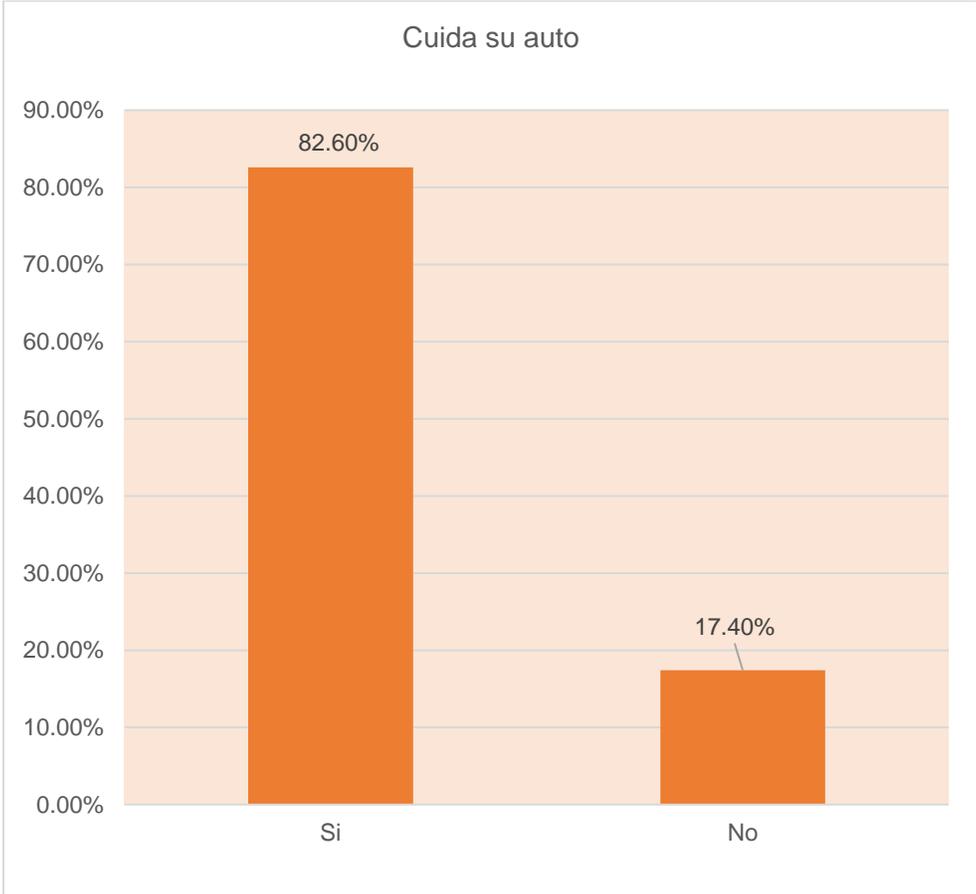


Figura 33. Personas que cuidan sus autos para mantenerlos en buen estado.

Fuente: Encuesta.

Análisis: Del total de 385 personas encuestadas, 82.60% marcaron que “Si” cuidan su vehículo y 17.40% marcaron que “No” cuidan. Estos resultados reflejan que existe mayor interés por parte de los propietarios de vehículos en conservarlos en buen estado.

Tabla 37.

¿Utiliza usted productos para la protección de su auto?

Productos para protección de auto

Respuestas	Cantidad de encuestas	%
Si	317	82.34%
No	68	17.66%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

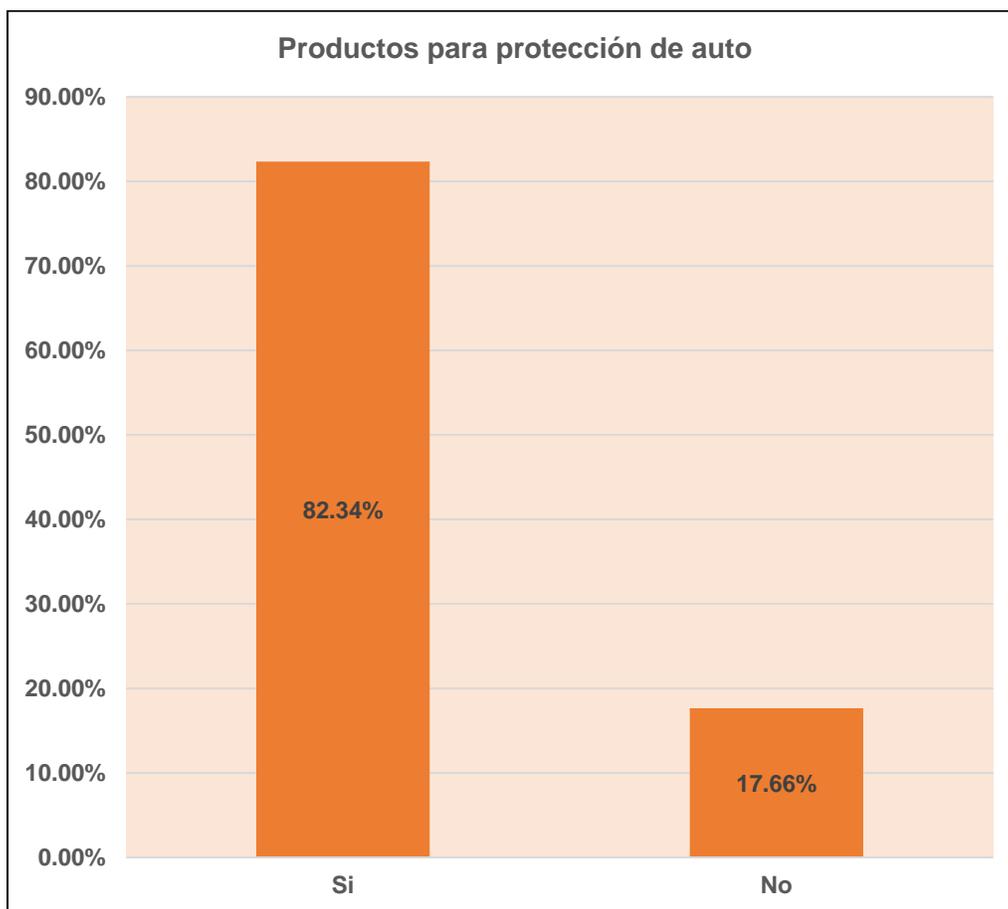


Figura 34. Personas que utilizan productos para cuidado de sus autos.

Fuente: Encuesta.

Análisis: Podemos observar que esta pregunta tiene relación con la anterior es por ello que el 82.34% marcaron que “sí” utilizan productos para el cuidado de vehículos y el 17.66% no suelen utilizar productos para la protección de su vehículo.

Tabla 38.

¿Alguna vez ha utilizado un cobertor para su auto?

Utiliza cobertor		
Respuestas	Cantidad de encuestas	%
Si	307	79.74%
No	78	20.26%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

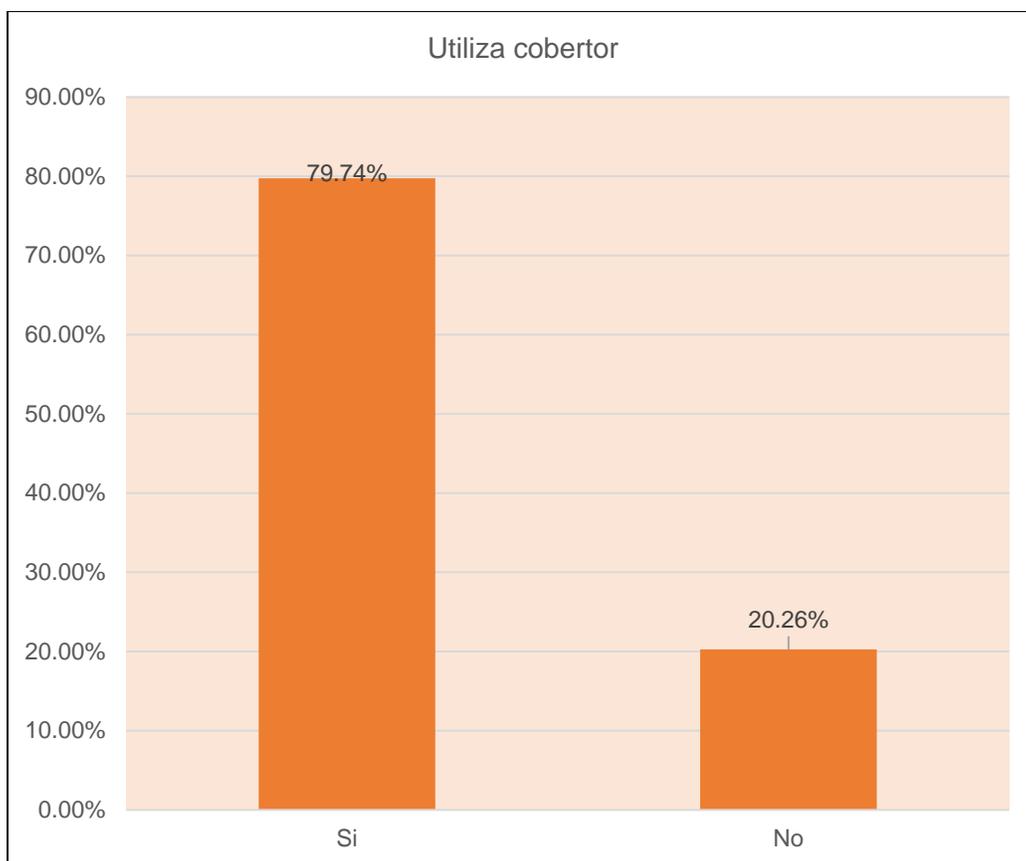


Figura 35. Personas que sí utilizan cobertores para sus autos.

Fuente: Encuesta.

Análisis: Del total de encuestados, el 79.74% ha utilizado cobertor para sus vehículos y el 20.26% no ha utilizado. Estos resultados nos ayudan para hallar nuestro mercado disponible y dirigir nuestra cubierta a las personas que, sí usan cobertor y a los que no han utilizado, se analizará los motivos por los cuales no han utilizado. Para responder esta duda se revisará la Tabla 44.

Tabla 39.

¿Cuánto tiempo demoró usted en instalar el cobertor del auto?

Tiempo de demora en instalar		
Tiempo	Cantidad de encuestas	%
1 a 3 minutos	27	8.79%
4 a 7 minutos	141	45.93%
8 a 10 minutos	103	33.55%
11 a más minutos	36	11.73%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia.

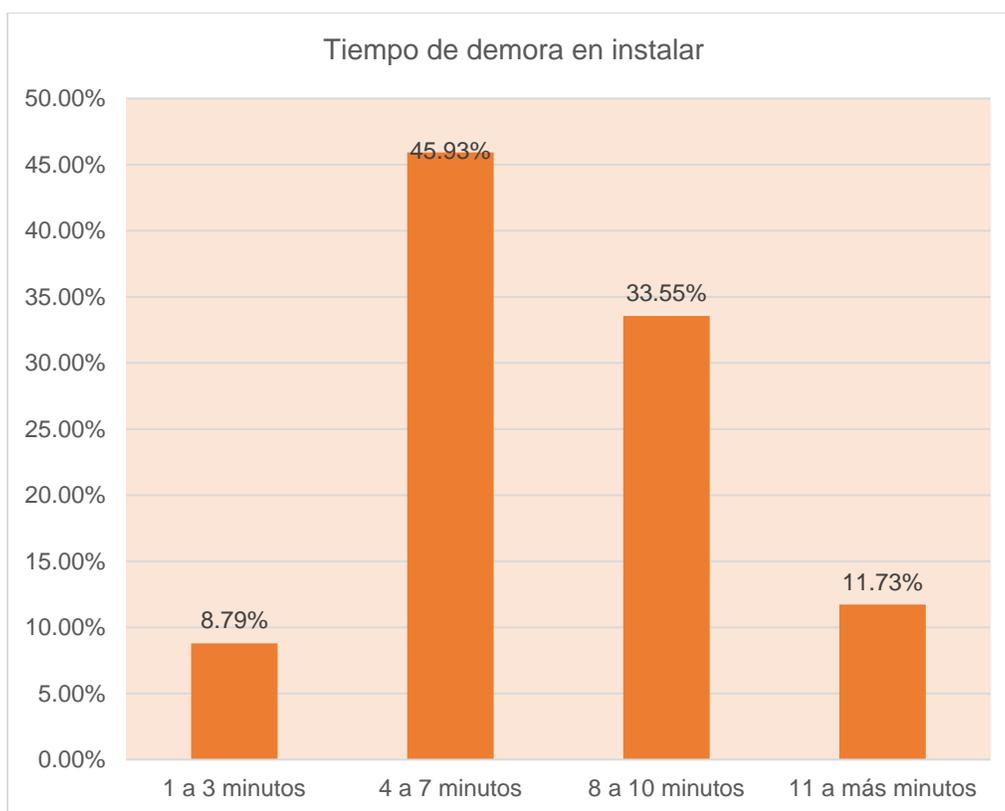


Figura 36. El tiempo que el usuario necesita para colocar el cobertor a su auto.

Fuente: Encuesta.

Análisis: Observamos que más de 45% de los encuestados indicaron que demoran de 4 a 7 minutos y 33% demoran de 8 a 10 minutos en instalar el cobertor a sus autos. El tiempo es un factor muy importante para los usuarios de cobertores, que muchos de ellos han dejado de comprar los cobertores o simplemente no los usan a diario.

Tabla 40.

¿A través de que medio usted adquiere productos para la protección de su auto?

Medios para adquirir productos

Medios	Cantidad de encuestas	%
Plataformas Online	54	17.59%
Auto boutique	95	30.94%
Supermercados	96	31.27%
Redes Sociales	62	20.20%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia.

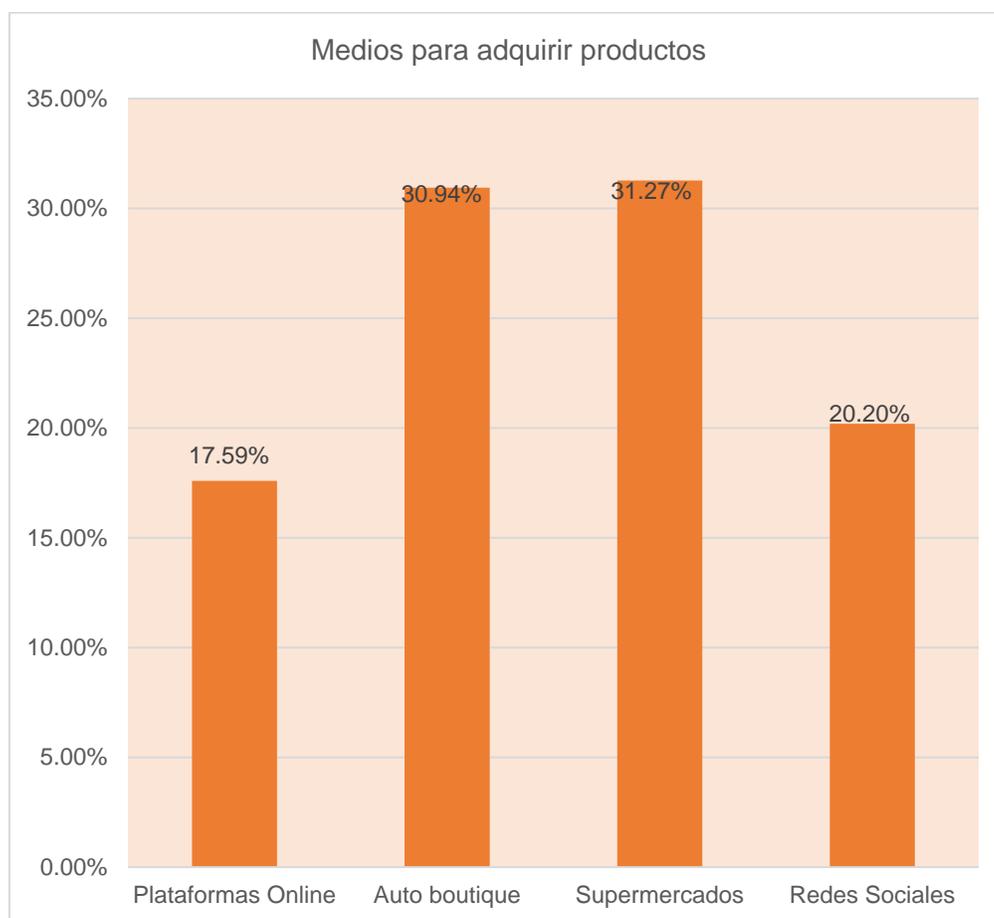


Figura 37. El medio que utilizan para adquirir productos para el auto.

Fuente: Encuesta.

Análisis: En estos resultados podemos observar que más de 60% de los encuestados, marcaron que adquieren los productos en Auto boutique y en supermercados. Podemos, concluir que actualmente los competidores no suelen ofrecer por vía internet o tal vez los usuarios tienen el temor de pagar por este medio.

Tabla 41.

¿Con que frecuencia usted compra los cobertores?

Frecuencia de compra		
Frecuencia	Cantidad de encuestas	%
3 veces al año	14	4.56%
2 veces al año	63	20.52%
1 vez al año	144	46.91%
2 veces en año y medio	52	16.94%
Cada 02 años	34	11.07%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia.

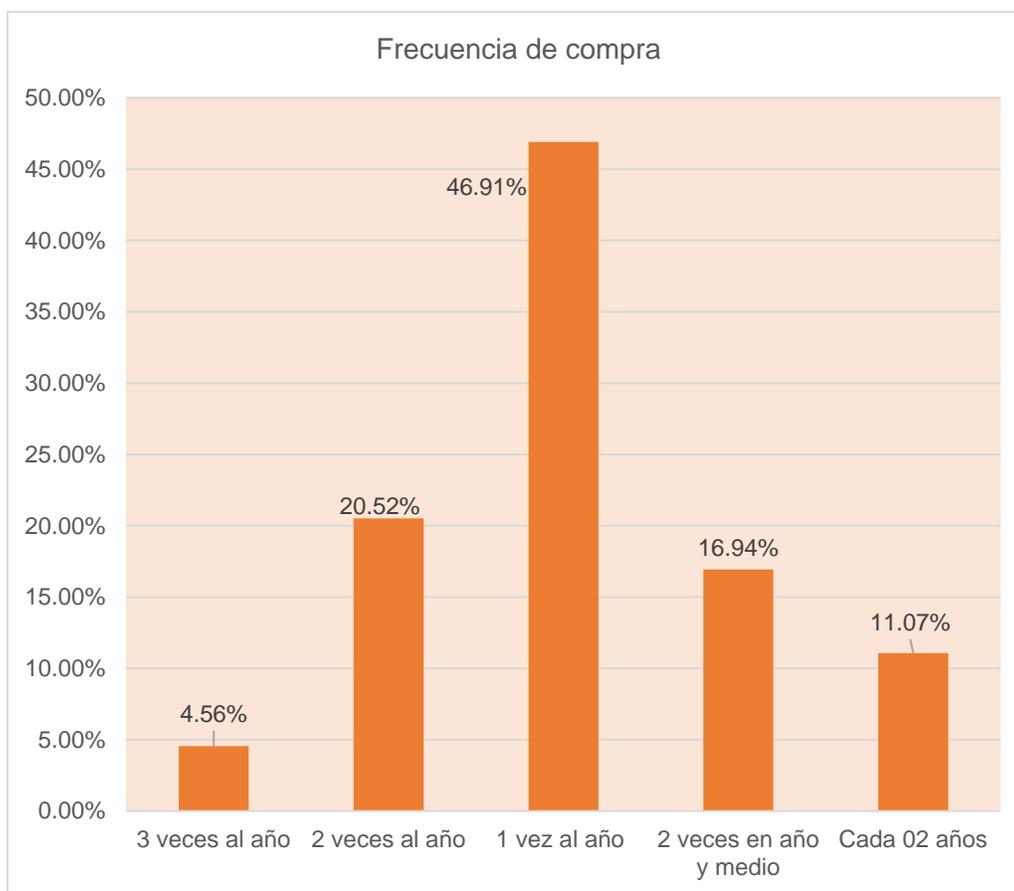


Figura 38. La frecuencia con la que compran los cobertores para autos.

Fuente: Encuesta.

Análisis: Observamos que más de 45% de los encuestados, compran una vez al año y 20% compran 2 veces al año. Estas personas que compran una vez al año y dos veces al año, serán nuestros clientes más importantes en quien nos enfocaremos dando mayor atención. Asimismo, estos resultados nos ayudarán para sacar el promedio de rotación de nuestro producto.

Tabla 42.

¿Qué toma en cuenta usted al momento de adquirir un cobertor para auto?

Características del cobertor

Características	Cantidad de encuestas	%
Calidad	130	42.35%
Precio	124	40.39%
Diseño	33	10.75%
Color	20	6.51%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia.

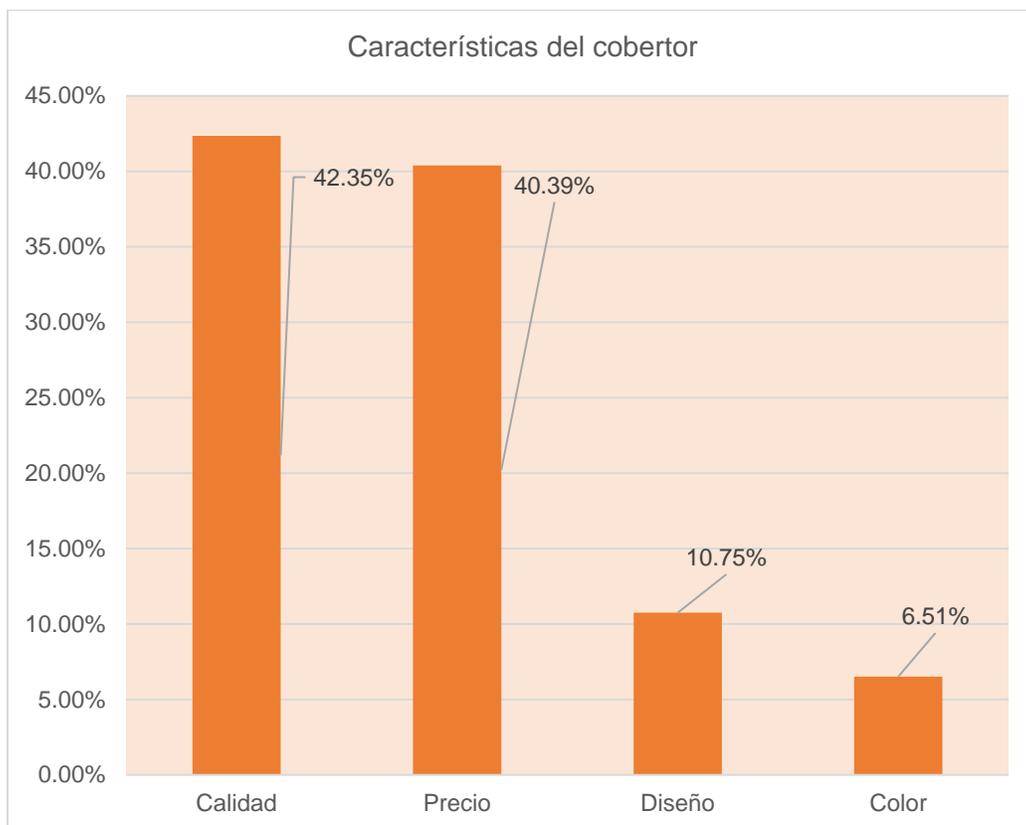


Figura 39. Características que los motiva en la compra de cobertores.

Fuente: Encuesta.

Análisis: Tenemos como resultado que a más de 80% de los encuestados, les importa la calidad y el precio del producto, el diseño y el color no son tan importantes para los usuarios, pero sin embargo representan el 10.75% y 6.51% que toman en cuenta el diseño y color respectivamente para hacer la compra de cobertores. Entonces, tendremos dos puntos importantes para enfocarnos en nuestro producto para convencer a los posibles clientes.

Tabla 43.

¿Toma en cuenta la protección UV de los cobertores?

Le importa protección UV

Respuestas	Cantidad de encuestas	%
Si	237	77.20%
No	70	22.80%
TOTAL	307	100%

Fuente: Elaboración propia.

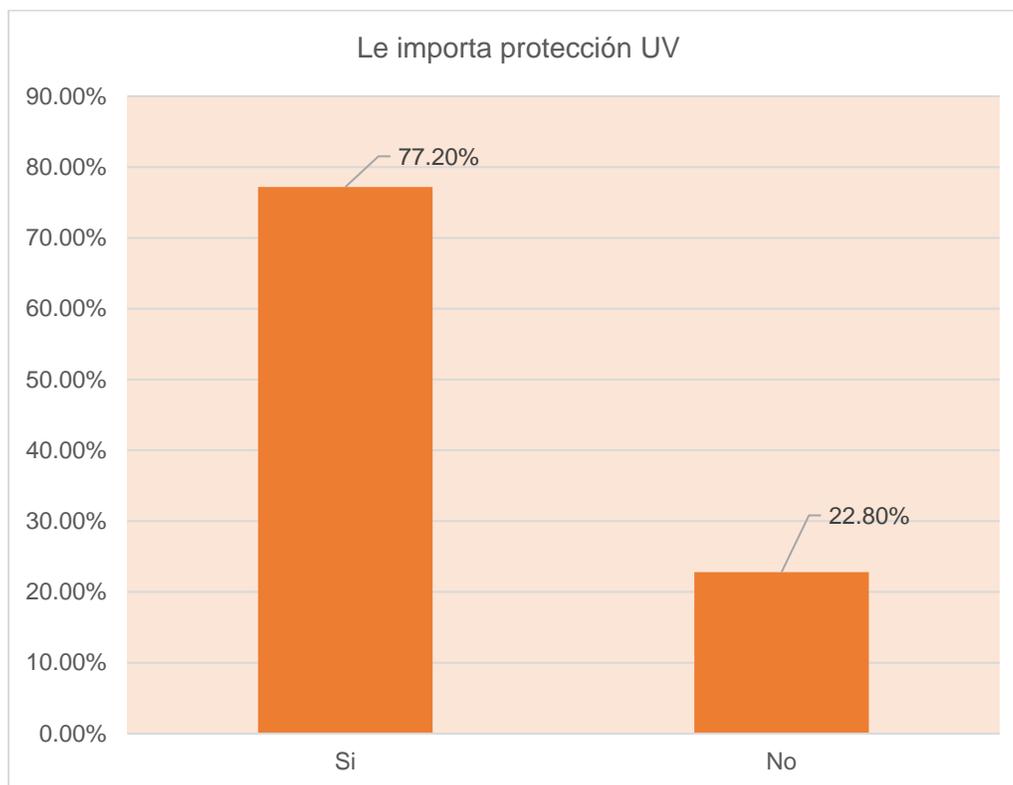


Figura 40. La importancia de protección UV para realizar la compra de cobertores.

Fuente: Encuesta.

Análisis: Como resultado obtuvimos que el 77% de los encuestados toma en cuenta la protección UV; por lo tanto, nos muestra que es un factor muy importante la protección de rayos ultravioletas, ya que actualmente es más fuerte y los conductores necesitan cuidar la parte exterior, interior y accesorios de su vehículo.

Tabla 44.

¿Por qué no usa cobertor para su auto?

No usa cobertor

Motivo	Cantidad de encuestas	%
Demora mucho tiempo en instalar	10	12.82%
Es muy grande y difícil de lavar	2	2.56%
No tiene protección UV	6	7.69%
No permite acceder al interior del auto	6	7.69%
Todas las anteriores	54	69.23%
TOTAL	78	100%

Fuente: Elaboración propia.

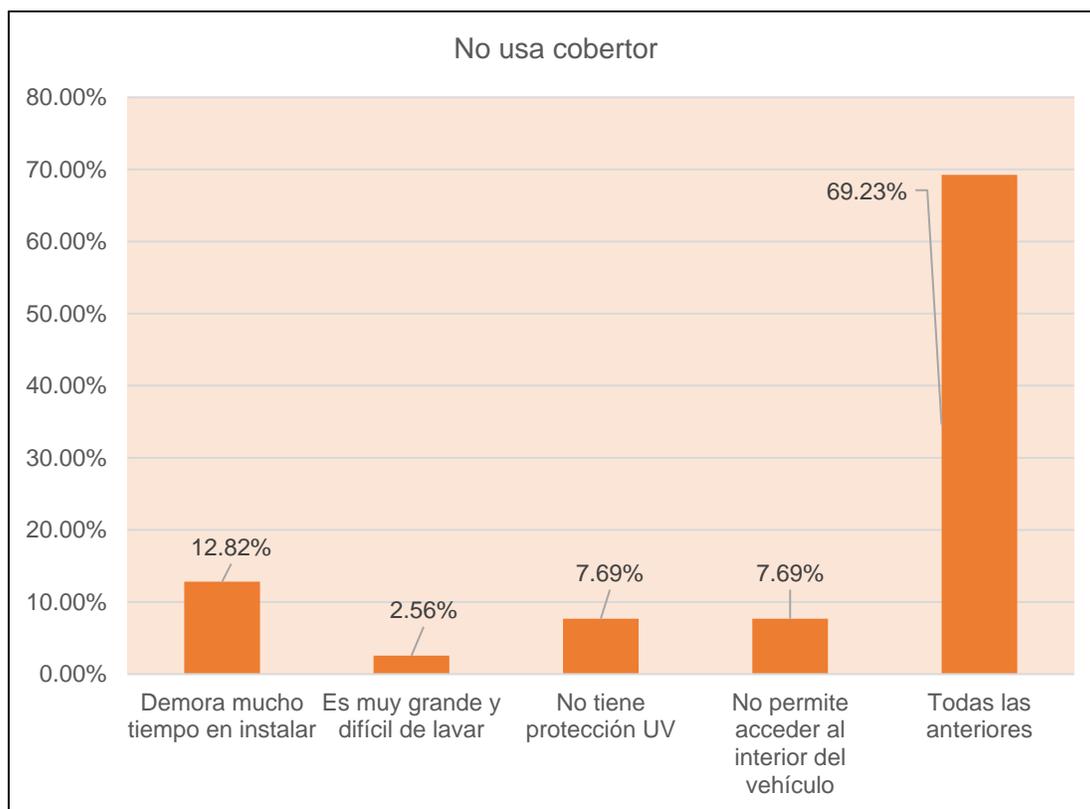


Figura 41. Los motivos por lo cual no usan los cobertores.

Fuente: Encuesta.

Análisis: Observamos que más de 69% de los que no usan cobertores (78 de 385 encuestados no usan cobertores para sus vehículos), indicaron que los motivos son: demora mucho tiempo en instalar, es muy grande y difícil de lavar, no tiene protección UV y una vez puesto el cobertor no pueden acceder al vehículo. Debido a este resultado, vamos a confeccionar cubiertas con las características mencionadas en las alternativas de la pregunta.

Tabla 45.

¿Compraría usted la cubierta que sea fácil de instalar y que cubra las partes más importantes del auto?

Adquirir cubierta

Respuestas	Cantidad de encuestas	%
Si	328	85.19%
No	57	14.81%
TOTAL	385	100%

Fuente: Elaboración propia.

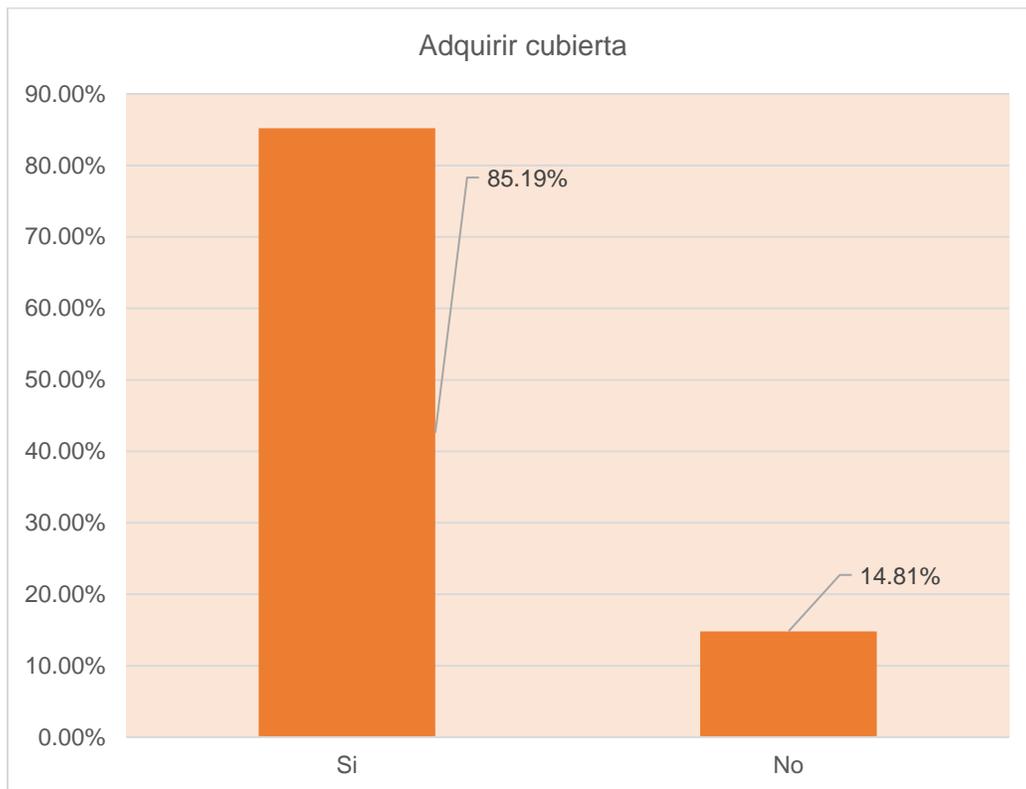


Figura 42. Personas que comprarían la cubierta.

Fuente: Encuesta.

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 85.19% respondieron que si comprarían la cubierta y los 14.81% dijeron que no. Este resultado nos ayuda a estimar nuestro mercado efectivo para ofrecer nuestro producto.

Tabla 46.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una Cubierta para autos con protección UV?

Precio promedio a pagar por cubierta		
Precio	Cantidad de encuestas	%
50 a 100 soles	18	5.49 %
101 a 150 soles	47	14.33%
151 a 200 soles	100	30.49%
201 a 250 soles	94	28.66%
251 a 300 soles	57	17.38%
301 soles a más	12	3.66%
TOTAL	328	100%

Fuente: Elaboración propia.

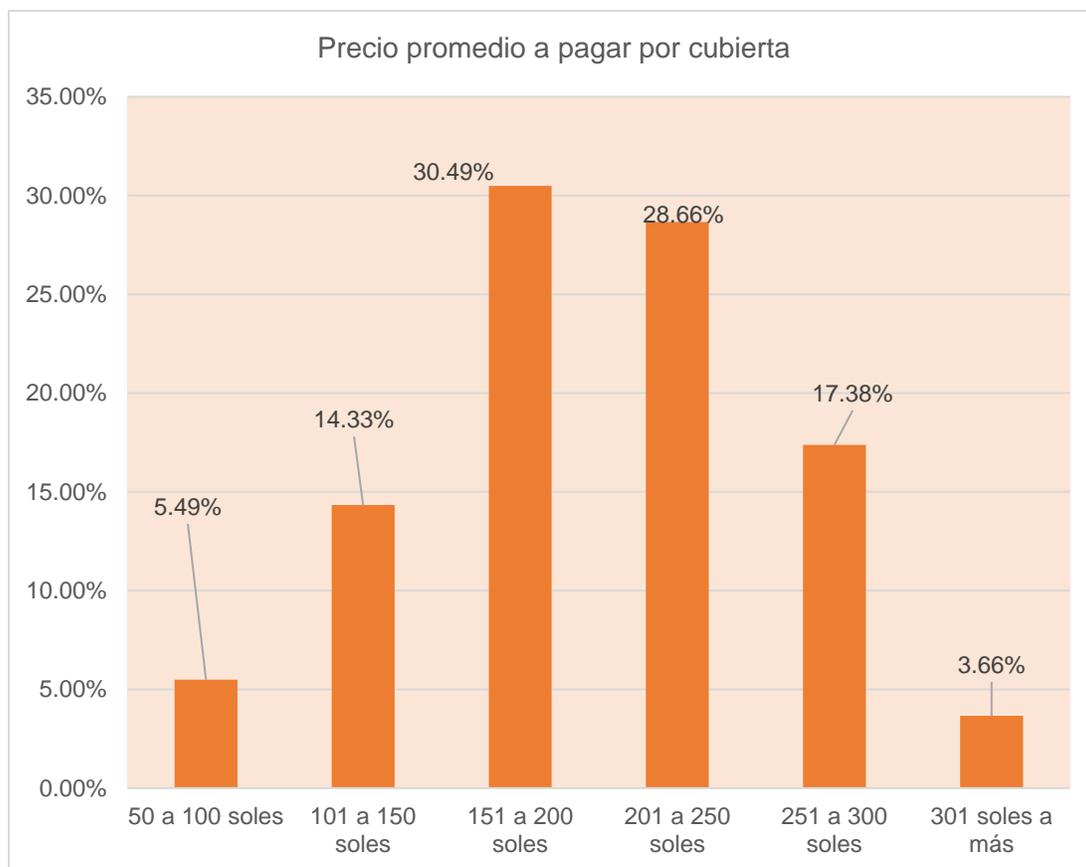


Figura 43. Precio promedio que pagarían por la cubierta.

Fuente: Encuesta.

Análisis: De 328 encuestados que, si comprarían la cubierta; más de 58% estarían dispuestos a pagar entre 151 a 250 soles y el 17% pagarían entre 251 a 300 soles. Con este resultado podemos estimar el precio de nuestro producto para captar a estas personas dispuestas a pagar.

Tabla 47.

¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de nuestro producto?

Medio para recibir información		
Medio	Cantidad de encuestas	%
Redes Sociales	198	60.37%
Volantes	41	12.50%
Correo electrónico	83	25.30%
Llamadas	6	1.83%
TOTAL	328	100%

Fuente: Elaboración propia

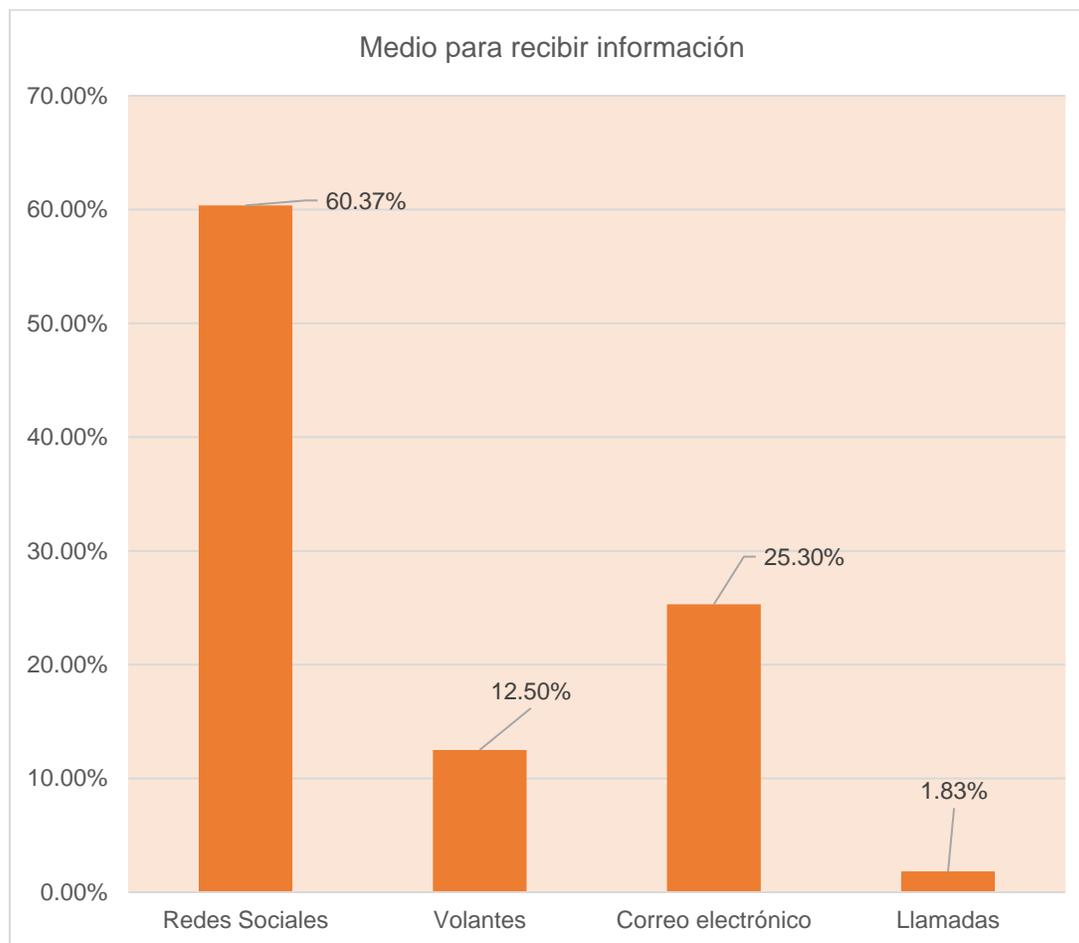


Figura 44. Precio promedio que pagarían por la cubierta.

Fuente: Encuesta.

Análisis: El 60.37% de los encuestados respondieron, que prefieren recibir información a través de redes sociales y el 25.30% por vía correo electrónico. Debido a estas preferencias de los encuestados, vamos a impulsar la comunicación por vía redes sociales, ya que muchas personas son usuarios activos de estas redes y también se informará por correo.

Tabla 48.

¿Le gustaría recibir promociones?

Recibir promociones		
Respuestas	Cantidad de encuestas	%
Si	315	96.04%
No	13	3.96%
TOTAL	328	100%

Fuente: Elaboración propia

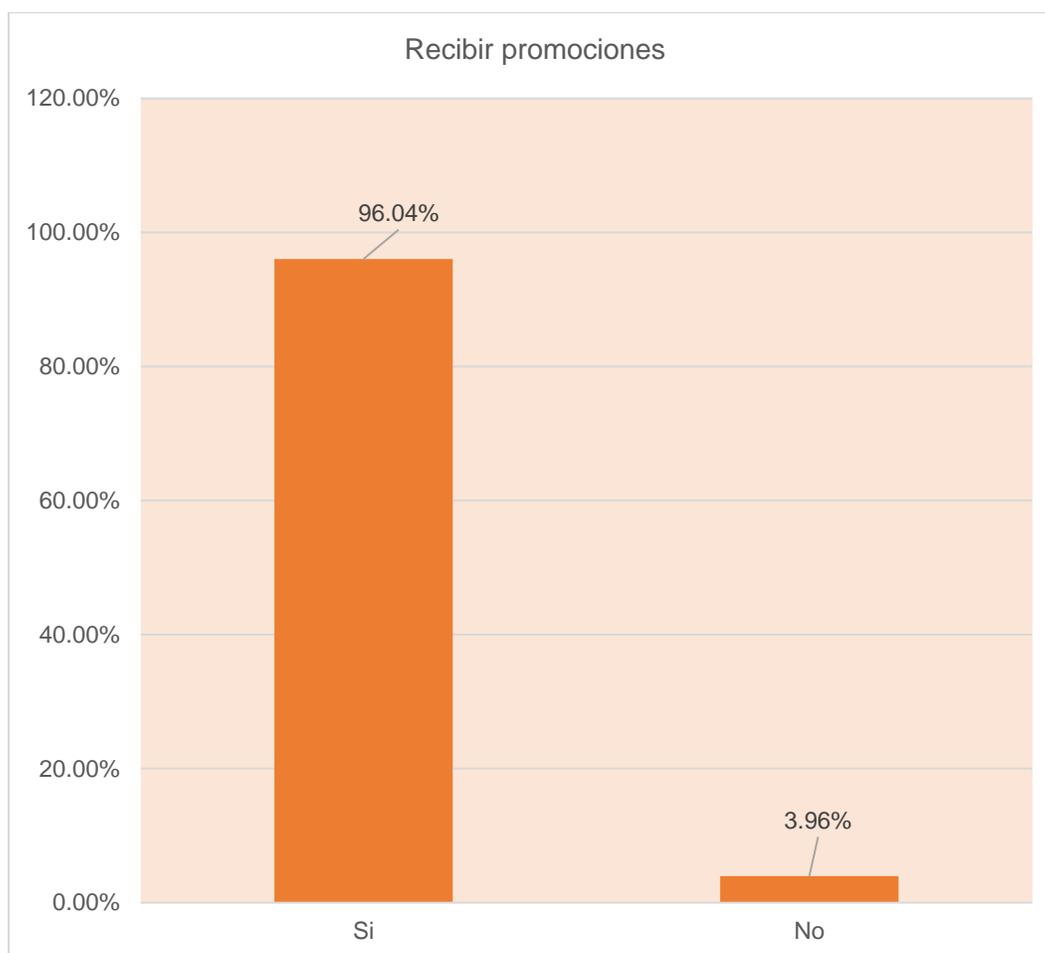


Figura 45. Interés de las personas en promociones de productos.

Fuente: Encuesta.

Análisis: De las 328 personas que desean comprar la cubierta, el 96.04% afirman que si les gustaría recibir promociones. Este resultado nos indica que debemos realizar distintas promociones para fidelizar a nuestros clientes.

4.2 Demanda y oferta

4.2.1 Estimación del mercado potencial

Se ha procedido a realizar el cálculo del mercado potencial realizando las siguientes actividades:

- Se empleó criterios de segmentación de personas del NSE B y C para las zonas 2, 4 y 8 multiplicándolo por el porcentaje de rango de edades (26-45 años). Según Apeim 2018.
- Mercado potencial = Número de personas al 2018 x % sexo x % edad x % NSE B y C.

Tabla 49.

Elaboración del mercado potencial

Zona	Distrito	Habitantes	NSE B	NSE C	NSE B + NSE C	Sexo (Hombre)	Edad / Años (26 - 45)	Factor Auto por persona ¹	Mercado Potencial
2	Los Olivos	281,723	0.283	0.476	0.759	0.481	0.262	0.10	2,695
2	Independencia	164,339	0.283	0.476	0.759	0.481	0.262	0.10	1,572
2	San Martín de Porres	532,145	0.283	0.476	0.759	0.481	0.262	0.10	5,090
4	Cercado	592,223	0.299	0.44	0.739	0.463	0.262	0.10	5,309
4	Rímac	357,058	0.299	0.44	0.739	0.463	0.262	0.10	3,201
4	Breña	165,448	0.299	0.44	0.739	0.463	0.262	0.10	1,483
4	La Victoria	371,774	0.299	0.44	0.739	0.463	0.262	0.10	3,333
8	Surquillo	92,638	0.291	0.488	0.779	0.485	0.271	0.10	949
8	Barranco	30,537	0.291	0.488	0.779	0.485	0.271	0.10	313
8	Chorrillos	326,756	0.291	0.488	0.779	0.485	0.271	0.10	3,346
8	San Juan de Miraflores	405,452	0.291	0.488	0.779	0.485	0.271	0.10	4,151
TOTAL		3,320,093							31,442

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50.

Crecimiento de autos por cada mil persona

SERIE	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cantidad	59	63	66	71	73	79	83	88	93	99
Crecimiento	-	6%	6%	7%	3%	8%	6%	6%	6%	6%

Fuente: Ministerio del ambiente.

Elaboración propia.

Se elige la Zona 2, 4 y 8, debido a que cuentan con una mayor concentración de personas pertenecientes al NSE B y C.

Tabla N° 51.

Mercado potencial Zona 2, 4 y 8

Zona	Distrito	Mercado Potencial
2	Los Olivos	2,695
2	Independencia	1,572
2	San Martín de Porres	5,090
4	Cercado	5,309
4	Rímac	3,201
4	Breña	1,483
4	La Victoria	3,333
8	Surquillo	949
8	Barranco	313
8	Chorrillos	3,346
8	San Juan de Miraflores	4,151
TOTAL		31,442

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Estimación del mercado disponible

Este mercado estará comprendido por toda aquella persona perteneciente a la zona 2, 4 y 8 que alguna vez haya utilizado cobertor para vehículo. El cálculo se realizará multiplicando nuestro mercado potencial con nuestra pregunta filtro.

Pregunta 9: ¿Alguna vez ha utilizado un cobertor para su vehículo?

El 79.74% de las personas de la zona 2, 4 y 8 indicaron que han utilizado cobertores para proteger su vehículo, mientras que un 20.26% indicaron que no han utilizado cobertores.

Mediante esta pregunta cerrada podemos establecer nuestro mercado disponible cuyo resultado se obtiene de: Mercado potencial x % de personas que han utilizado cobertor.

Tabla 52.

Estimación de Mercado Disponible de la zona 2, 4 y 8.

Mercado Potencial	Pregunta filtro N°3	Mercado Disponible
31,442	79.74%	25,072

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 Estimación del mercado efectivo

Nuestro mercado objetivo se obtiene mediante nuestra segunda pregunta filtro:

Pregunta 16: ¿Compraría usted una cubierta o protector que sea fácil de instalar y que cubra las partes más importantes del vehículo?

El 85.19% de los encuestados indicaron que, si comparan cubierta o protector que sea fácil de instalar además de que les cubra las partes más importantes del vehículo, determinándose así la cantidad de personas que comprarían nuestro producto.

Tabla 53.

Estimación de Mercado Efectivo de la zona 2, 4 y 8.

Mercado Disponible	Pregunta filtro N°8	Mercado Efectivo
25,072	85.19%	21,359

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4 Estimación de mercado objetivo

El mercado objetivo se enfoca en aquellos consumidores que si comprarían nuestro cobertor para autos. Para este caso consideramos un 30% de participación, con el cual multiplicaremos la demanda efectiva.

Tabla 54.

Estimación de Mercado Objetivo de la zona 2, 4 y 8.

Mercado Efectivo	% Market Share	Mercado Objetivo
21,359	40%	8,544

Fuente: Elaboración propia.

4.2.5. Frecuencia de compra

Para calcular la frecuencia de compra se toma como referencia la pregunta N° 12.

Pregunta 12: ¿Con que frecuencia usted compra los cobertores?

De acuerdo con el resultado obtenido en las encuestas realizadas, las personas comprarán su cubierta para autos cada 12 meses.

Tabla 55.

Estimación de Frecuencia de Compra de la zona 2, 4 y 8.

Pregunta N° 12	Meses	Frecuencia de compra
1 vez al año	12	1

Fuente: Elaboración propia.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda

Para determinar la demanda, se tomará como referencia el mercado objetivo y la cantidad de cubiertas que se comprara en doce meses, los cuales se encuentran detallados en la Pregunta 12: ¿Con que frecuencia usted compra los cobertores?

En esta pregunta se obtuvo que el 46.91% compra un cobertor al año. Lo que resulta como frecuencia anual de 1.

Tabla 56.

Estimación de la Demanda de la zona 2, 4 y 8.

Mercado Objetivo	Compras al año	Demanda
8,544	1	8,544

Fuente: Elaboración propia

4.2.7. Estacionalidad

Tabla 57.

Estacionalidad del Año

ESTACIONALIDAD			
Mes	Trimestre	Porcentaje 2020	Porcentaje 2021 al 2024
Enero	Trimestre 1	3%	12%
Febrero	Trimestre 1	3%	12%
Marzo	Trimestre 1	6%	9%
Abril	Trimestre 2	7%	7%
Mayo	Trimestre 2	7%	7%
Junio	Trimestre 2	8%	6%
Julio	Trimestre 3	9%	5%
Agosto	Trimestre 3	10%	5%
Setiembre	Trimestre 3	10%	6%
Octubre	Trimestre 4	12%	8%
Noviembre	Trimestre 4	13%	11%
Diciembre	Trimestre 4	14%	12%
TOTAL		100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro nos muestra los porcentajes de estacionalidad por bimestre y mensual en el año, el cual utilizaremos para hablar la cantidad de cubiertas a producir y vender.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado

De acuerdo a la necesidad de los clientes y por la demanda proyectada, se ha considerado el precio de penetración para el producto.

Se establece el cuadro de ventas proyectadas en unidades y en moneda soles, de manera anual y mensual.

Tabla 58.

Porcentaje del crecimiento anual

CRECIMIENTO ANUAL 2020 - 2024					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porcentaje	0%	15%	15%	15%	15%

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje del crecimiento anual que estamos considerando; es una decisión unánime de los socios, con una visión empresarial que esperan obtener una buena utilidad.

Tabla 59.

Ventas anuales en unidades

ESTIMACION DE VENTAS EN UNIDADES POR PERIODO 2020 – 2024					
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Cubiertas	8,544	9,826	11,299	12,994	14,944

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60.

Ingresos Anuales en soles

ESTIMACION DE VENTAS EN SOLES POR PERIODO 2020 – 2024					
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Valor de vta.	122.88	122.88	122.88	122.88	122.88
Unidad	8,544	9,826	11,299	12,994	14,944
Total ingreso	1,049,898.31	1,207,432.20	1,388,436.44	1,596,720.34	1,836,338.98

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro nos muestra el total de ventas en unidades y soles anuales, que comprende desde el año 2020 hasta el año 2024.

Tabla 61.

Ventas en unidades

VENTAS ANUALES Y MENSUALES EN UNIDADES (PERIODO 2020 - 2024)						
Mes	Trimestre	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enero	Trimestre 1	256	1,179	1,355	1,558	1,792
Febrero	Trimestre 1	273	1,179	1,355	1,558	1,792
Marzo	Trimestre 1	476	883	1,015	1,169	1,344
Abril	Trimestre 2	556	688	790	910	1,046
Mayo	Trimestre 2	615	688	790	910	1,046
Junio	Trimestre 2	669	590	678	780	897
Julio	Trimestre 3	735	492	566	650	749
Agosto	Trimestre 3	812	492	566	650	749
Setiembre	Trimestre 3	895	590	678	780	897
Octubre	Trimestre 4	984	786	905	1,041	1,197
Noviembre	Trimestre 4	1,083	1,082	1,244	1,431	1,646
Diciembre	Trimestre 4	1,190	1,177	1,357	1,557	1,789
TOTAL UNIDADES		8,544	9,826	11,299	12,994	14,944

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 62.

Ventas en soles

INGRESO POR VENTAS ANUALES Y MENSUALES EXPRESADO EN SOLES (PERIODO 2020 - 2024)						
Mes	Trimestre	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Enero	Trimestre 1	31,457.63	144,877.12	166,504.24	191,449.15	220,203.39
Febrero	Trimestre 1	33,546.61	144,877.12	166,504.24	191,449.15	220,203.39
Marzo	Trimestre 1	58,491.53	108,504.24	124,724.58	143,648.31	165,152.54
Abril	Trimestre 2	68,322.03	84,542.37	97,076.27	111,822.03	128,533.90
Mayo	Trimestre 2	75,572.03	84,542.37	97,076.27	111,822.03	128,533.90
Junio	Trimestre 2	82,207.63	72,500.00	83,313.56	95,847.46	110,224.58
Julio	Trimestre 3	90,317.80	60,457.63	69,550.85	79,872.88	92,038.14
Agosto	Trimestre 3	99,779.66	60,457.63	69,550.85	79,872.88	92,038.14
Setiembre	Trimestre 3	109,978.81	72,500.00	83,313.56	95,847.46	110,224.58
Octubre	Trimestre 4	120,915.25	96,584.75	111,207.63	127,919.49	147,088.98
Noviembre	Trimestre 4	133,080.51	132,957.63	152,864.41	175,843.22	202,262.71
Diciembre	Trimestre 4	146,228.81	144,631.36	166,750.00	191,326.27	219,834.75
TOTAL SOLES		1,049,898.31	1,207,432.20	1,388,436.44	1,596,720.34	1,836,338.98

Fuente: Elaboración propia.

Observamos dos cuadros proyectados de las ventas en unidades y soles mensuales, que comprende desde el año 2020 hasta el año 2024.

4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto.

Nuestro producto es una cubierta para auto que otorga protección contra los rayos UV excrementos de aves, polvo y lluvia; además, permite reducir la temperatura del interior del vehículo. Este modelo de cubierta, permite al usuario acceder al interior del vehículo, debido a que las puertas y maletera no se encuentran bloqueadas.

Producto Esencial: Es práctico, de fácil instalación y traslado además de ocupar poco espacio.

Producto Físico: Cuenta con las siguientes características:

Marca:

Nuestra marca se eligió haciendo la validación con distintos participantes del Focus Group.



Figura 46. Modelos de los 3 Logotipos.

Fuente: Elaboración Propia.

Elegimos el color azul ya que según la psicología del color en marketing, el azul es el color preferido por los hombres; en mercadotecnia, inspira confianza.

El color rojo porque transmite dinamismo y se utiliza para la publicidad de autos.

El color negro porque refleja elegancia y formalidad.

El color gris por que representa respeto, estabilidad y sobriedad.

Slogan

Nuestro slogan del producto es “Cuidando tu auto y tu salud en todo momento”, con este mensaje afianzamos lo que ofrece nuestra empresa.

Tipo de empaque

Nuestro producto será puesto a la venta en un práctico maletín hecho de tela tifton el cual es 100% polyester, impreso con la marca y logo de la empresa, para que nuestros clientes nos puedan identificar y recordar en una próxima compra.



Figura 47. Modelo de bolsa.

Fuente: Elaboración propia.

Diseño y contenido del rotulado

Nuestro producto tendrá rotulado en material de cartón plastificado de un tamaño de 15 cm por 15 cm, este contendrá la siguiente información.

- Razon social
- Direccion de local
- Marca
- RUC
- Contenido
- Pagina web
- Facebook
- Descripción de material
- Codigo de barras
- Correo electrónico

Materiales a utilizar:

Tela Ultra Cover

Este tipo de tela es de un material plastificado y que a su vez protege contra los rayos UV; la parte interior esta compuesta por una capa algodoadada. El ancho de la tela mide 1.50 metros y viene en la presentacion de un rollo de 100 metros.

Tela plastificada Tifon

Este tipo de tela es de un tejido plano y compuesto de un material liviano plastificado. El ancho de la tela mide 1.50 metros y viene en la presentación de un rollo de 100 metros; se utilizará para la confección del maletín.

Hilo

Esta compuesto en un 100% de polyester 40/2. El cono de hilo trae aproximadamente 5000 Yards.

Cinta elástica

Esta cinta es un tejido plano el cual esta compuesto por polyester y latex

Gancho Mosqueton Plástico

Es de material Nylon 6/6, el cual se pueden utilizar al aire libre. Los ganchos mosquetones no rayan las superficies y son también estéticos.

Cinta Rígida

Hecho de material Polipropileno, con calibres de 1/2, 3/4, 1 y 2 pulgadas para nuestro producto de color negro.

Broche tip top

Hecho de material Polipropileno, compuesto por dos pares que se une mediante presión, color negro.

Transfer

Papel especial para estampar en tela plastificada.

 <p>Auto Cuidado S.A.C</p>	<p align="center">FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO TIPO SEDÁN</p>		<p align="center">Número:</p>
<p>Elaborado por:</p>	<p>Aprobado por:</p>	<p>Fecha:</p>	
<p>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</p>	<p>ProtCar – Cubierta para auto.</p>		
<p align="center">DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</p>	<p>Producto para auto que otorga protección contra los rayos UV, excrementos de aves, polvo y lluvia; además, permite la reducción de temperatura del interior del vehículo.</p>		
	<p>Cuenta con cintas elásticas que aseguran el parachoques y maletera.</p>		
	<p>Color: gris.</p>		
	<p>Auto tipo: Sedán</p>		
	<p>Medidas: 7.00 metros (largo) y 2.10 metros (ancho)</p>		
<p>LUGAR DE FABRICACIÓN</p>	<p>Elaborado en taller.</p>		
<p align="center">MATERIALES</p>	<p>Tela Ultra Cover</p>	<p>Plastificado de material UV</p>	
	<p>Tela plastificada Tifón</p>	<p>Tejido plano plastificado</p>	
	<p>Hilo</p>	<p>100 % Polyester</p>	
	<p>Cinta Elástica</p>	<p>Tejido plano, polyester y látex</p>	
	<p>Gancho Mosquetón plástico</p>	<p>Nylon 6/6</p>	
	<p>Cinta Rígida</p>	<p>Hecho de Polipropileno de 1 pulgada</p>	
<p align="center">FIRMA DEL REPRESENTANTE</p> <p>.....</p>	<p align="center">OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		

Figura 47. Ficha técnica del Producto.

Fuente: Elaboración propia.

 <p>Auto Cuidado S.A.C</p>	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO TIPO HATCHBACK		Número:
	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha:
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	ProtCar – Cubierta para auto.		
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Producto para auto que otorga protección contra los rayos UV, excrementos de aves, polvo y lluvia; además, permite la reducción de temperatura del interior del vehículo.		
	Cuenta con cintas elásticas que aseguran el parachoques y maletera.		
	Color: gris.		
	Auto tipo: Hatchback		
	Medidas: 6.00 metros (largo) y 2.10 metros (ancho)		
	Peso: 2.5 kg.		
LUGAR DE FABRICACIÓN	Elaborado en taller.		
MATERIALES	Tela Ultra Cover	Plastificado de material UV	
	Tela plastificada Tifón	Tejido plano plastificado	
	Hilo	100 % Polyester	
	Cinta Elástica	Tejido plano, polyester y látex	
	Gancho Mosquetón plástico	Nylon 6/6	
	Cinta Rígida	Hecho de Polipropileno de 1 pulgada	
FIRMA DEL REPRESENTANTE	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS:		

Figura 48. Ficha técnica del Producto

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Precio

Para establecer el precio, se tomará en cuenta el nivel socio-económico de nuestro consumidor (B y C) y las zonas en las cuales reside, zona 2 (Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres), zona 4 (Cercado, Rimac, Breña y La Victoria) y zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores); además, se considerará la demanda estimada para lograr que el precio final nos permita cubrir costos, gastos y generar rentabilidad.

Asimismo, se ha realizado la evaluación de la encuesta virtual, de las cuales se obtuvo que el 30.49% de las personas encuestadas, estarían dispuestos a pagar entre S/ 151.00 a S/ 250.00 por producto.

Tabla 63.

Resultado de encuesta virtual.

Precio promedio a pagar por cubierta		
Precio	Cantidad de encuestas	%
50 a 100 soles	62	18.90%
101 a 150 soles	63	19.21%
151 a 200 soles	100	30.49%
201 a 250 soles	64	19.51%
251 a 300 soles	27	8.23%
301 soles a más	12	3.66%
TOTAL	328	100%

Fuente: Elaboración propia

A fin de determinar el precio sugerido al consumidor final, se ha procedido evaluar a la competencia, al respecto se ha elaborado un cuadro comparativo con la competencia donde normalmente el público puede adquirir cobertores o cubiertas para auto.

Tabla 64.

Precio de competidor

Item	Competidor	Producto	Precio (S/)
		Cobertor para Auto Talla L CC3LL1 - Marca: Momo C/ UV	189.00
		Cobertor para Auto Talla XL CC3LXL1 - Marca: Momo C/ UV	199.00
1	Sodimac	Funda para Automóvil Negro Talla L - Marca: Sparco C/ UV	199.90
		Funda para Auto 3 capas Talla M - Marca: Sparco C/ UV	219.90
		Funda para Automóvil Negro Talla XXL2 Marca: Sparco C/ UV	249.90
2	Maestro	Cubre auto Oxford 482X177X119Cm - Sin UV	179.90
3	OLX	Cobertores Perú fundas autos Pvc impermeable auto - Sin UV	190.00
4	Mercado Libre	Funda Para Kia Picanto, Susuki Celerio, Alto Chevrolet Spark - Sin UV	140.00
		Cobertor De Auto Hyundai Accent Sedan Protector Sin Uv / funda	160.00
		TOTAL	1727.60
		Precio Promedio	191.96

Fuente: Elaboración propia.

Se ha visto conveniente ingresar al mercado con una estrategia de Penetración de Precios, debido a que contaremos con un valor por debajo del mercado, estimulando así a nuestros clientes a elegir nuestro producto el cual es nuevo; nuestro precio de venta referencial será de S/. 144.00 al cliente final.

4.3.3. Plaza

La plaza de nuestro producto estará enfocada en las zonas 2, 4 y 8 de Lima Metropolitana los cuales comprenden los distritos de Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres, Cercado, Rímac, Breña, La Victoria, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores, debido a que concentra la mayor cantidad de personas de nivel socio-económico B y C.

Tipos de canales de distribución

Se ha realizado un estudio, del cual se encontró la existencia de 4 tipos de canales, los cuales se detallan en la siguiente figura.



Figura 49. Canales de marketing.

Fuente: CreAtive Group.

Elaboración propia.

Se ha procedido a realizar la evaluación de factibilidad, para conocer si es conveniente utilizar el canal directo o detallista.

Canal Directo:

Este canal no cuenta con intermediarios, va desde el productor al consumidor, es por ello que nuestra empresa ofertará directamente los productos a través de medios digitales a nuestros clientes, permitiéndonos llegar en forma directa a ellos sin la ayuda de terceros, logrando tener un mayor control, además de un trato directo con el cliente y de esta manera los márgenes de ganancia no se verán afectados.

Canal Detallista:

Este canal cuenta con un intermediario para llegar al consumidor final; para el presente proyecto, se evaluará a los siguientes intermediarios: Sodimac, Maestro, Promart y Plaza Vea, para ello se ha realizado la búsqueda de los requisitos para el ingreso de nuestros productos a estas tiendas retail.

Las tiendas Retail, en su mayoría presentan los siguientes requerimientos para que nuestro producto pueda ser comercializado.

- Las negociaciones y coordinaciones se hacen con la central - Jefe de la categoría.

- Se debe presentar el mejor precio de lista sin IGV al contado.
- El pago es a 90 días de recepcionada la factura en mesa de partes.
- Cada cliente es autónomo, manejan sus propios acuerdos comerciales. En el se detallarán los pagos que el proveedor deberá abonar, compensar, etc.
- Piden que el producto sea conocido en el sector al que se va dirigir. Cuanto de participación tiene en el País.

Conclusión:

Para el presente proyecto, se utilizará el canal directo, debido a que tiene un bajo costo y nos permite tener un mayor alcance; además de estar disponible para el cliente las 24 horas del día.

Distribución extensiva:

Debido a que la venta de nuestros productos se realizará por medios digitales, nos permitirá abarcar diferentes zonas y/o sectores de Lima Metropolitana; y al no contar con una tienda física, la distribución de nuestros productos se tercerizará con una empresa especializada en entrega por delivery, la cual se encargará de entregar los productos a nuestros clientes.

4.3.4. Promoción

Para el presente proyecto, primero se procedió a realizar la evaluación para conocer si las personas encuestadas aceptan recibir promociones, tomándose en cuenta la información obtenida de la pregunta N° 19 de la encuesta, el cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 65.

¿Le gustaría recibir promociones?

Respuestas	Cantidad de encuestas	%
Si	315	96.04%
No	13	3.96%
TOTAL	328	100%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 96.04% de los encuestados, respondió que si le gustaría recibir promociones; además, al realizar la evaluación de la pregunta N° 18 de la encuesta realizada, la mayor cantidad de personas encuestadas prefieren recibir información a través de redes sociales y correo electrónico.

Tabla 66.

¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de nuestro producto?

Medio	Cantidad de encuestas	%
Redes Sociales	198	60.37%
Volantes	41	12.50%
Correo electrónico	83	25.30%
Llamadas	6	1.83%
TOTAL	328	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ante ello, se destinará el 100% de nuestro presupuesto en publicidad Bellow The Line (BTL), el cual nos permitirá emplear canales más directos para poder comunicarnos con nuestros clientes potenciales, ya sea mediante correo electrónico, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta (Activaciones), redes sociales, entre otros; el cual nos permitirá tener una retroalimentación en un menor tiempo, generando interacción con nuestros clientes.

Este tipo de publicidad nos generará grandes ahorros, pues los canales a utilizar en algunos casos pueden ser gratuitos.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

Invertiremos en una campaña de lanzamiento a través de medios digitales, medios físicos (volantes publicitarios y activaciones), además de contar con Merchandising.

Objetivos:

- Dar a conocer nuestro producto y sus beneficios.
- Ayudar a recordar la marca y el producto
- Aumento de seguidores en Redes Sociales.
- Incremento de las ventas.

Medios digitales

Propuesta de página web:

Carlos Alexis Artes y Soluciones Web, es una empresa que se dedica a la elaboración y diseño de páginas web.

A continuación, nos hace llegar el presupuesto para el desarrollo de página web.

Tabla 67.

Presupuesto página web.

Descripción de servicio	Cantidad	Monto	IGV.	Total
-Servicio de diseño web + diseño gráfico.				
-Servicio de maquetación del home de la página web responsive (se adapta a dispositivos móviles).	1	1,330.00	239.40	1,569.40
-Servicio de maquetación de página interna (Nosotros, Servicios, Noticias, Contacto, etc.)				
-Plan de hosting y dominio anual.				

Fuente: Elaboración propia.

Medios Físicos

Volante Publicitario:

Para dar a conocer nuestro producto, se hará la entrega de volantes al público en general en las calles; mediante el cual se dará a conocer nuestro producto y los beneficios que este ofrece, además se informará las distintas promociones con las que contamos.

El costo promedio de los volantes es el siguiente:

- 1 millar de ¼ hoja = S/ 90.00
- 1 millar de ½ hoja = S/ 150.00
- 2 millares de ½ hoja = S/ 280.00

Activaciones:

Referente a las activaciones, se ha visto por conveniente realizar varias activaciones durante el año en el año; para ello se solicitó cotizaciones a las empresas “Evanzu” y “Rompecoco”, lo cual se adjunta en las siguientes figuras.

De acuerdo a las cotizaciones recibidas por parte de los proveedores antes mencionados se optará por la empresa “Rompecoco”, debido a que su costo es menor.



Dirección: Ca. Enrique Barrón 310 Of 1505 - Barranco
RUC: 20568194447

Lima, 12 de abril del 2019

Señores:
AUTO CUIDADO S.A.C

Atención : Sr. CARLOS TREJO
Asunto : COTIZACIÓN

De acuerdo a lo solicitado, le hacemos llegar la siguiente **COTIZACIÓN**:

ITEM	CANT.	DESCRIPCION	PRECIO	
			Unitario	Total
01	01	ANFITRIONA	200.00	300.00
02	02	ROLL SCREAM	180.00	460.00
03	01	EQUIPO DE SONIDO CON MICROFONO	150.00	260.00
04	01	ALQUILER DE TOLDO	300.00	480.00
<i>Tiempo de Entrega</i>		FECHA PACTADA	<i>Subtotal</i>	1271.19
<i>Forma de Pago</i>		CONTADO	<i>IGV 18%</i>	228.81
<i>Vigencia de Cotización</i>		7 DIAS	TOTAL	S/ 1500.00

Nos despedimos de Ud. decididos a continuar nuestras relaciones comerciales, y agradeciendo de antemano la atención que le brindada a la presente.

Atentamente,
Susana Torres

Figura 50. Cotización de Evanzu 12/04/2019.

Fuente: Elaboración propia.



COTIZACIÓN N° 001-00126

Lima, 16 de abril del 2019

Señores:

Auto Gestión S.A.S
Presente. -

Estimados Señores:

Por medio de la presente lo saludamos cordialmente y a su vez le enviamos nuestra siguiente proforma:

Cotización:

CANT	PERSONAL	PRECIO	DÍAS	TOTAL
1	Animadora anfitriona 8 x 4 horas	S/. 350.00	1	S/. 350.00
1	Roll screen 2 x 1	S/. 190.00	1	S/. 190.00
1	Toldo 3 x 3 mts (alquiler)solo techo, sin brandear, a 1 color	S/. 280.00	1	S/. 280.00
1	Movilidad para traslados de activos	S/. 150.00	1	S/. 150.00
TOTAL				S/. 970.00
		I.G.V	18%	S/. 174.60
		Fee de agencia	9%	S/. 103.01
TOTAL CON I.G.V				S/. 1,247.61

- * El precio de alquiler es x 1 día
- * Modalidad de pago: 50% adelanto y 50% contraentrega
- * Validez de la propuesta: 7 días
- * Dichos montos pueden variar si es que la cantidad de pedido es mayor a 10 días (en el caso de alquileres o personal) o 10 unidades (en el caso de compras).

DATOS DEL PROVEEDOR

RAZÓN SOCIAL: MULTISERVICIOS KOHLIRI SAC
 RUC: 20600837134
 DIRECCIÓN: AV. LA MERCED 1015 BLOCK E DPTO 603, SURCO
 CUENTA BANCARIA BCP SOLES: 194-37360677-0-56
 CCI BCP SOLES: 00219413736067705698
 CUENTA DE DETRACCIÓN
 BANCO DE LA NACIÓN SOLES: 00058213608
 CCI BANCO DE LA NACIÓN SOLES: 01805800005821360000

Sin otro particular nos suscribimos de todos

Atentamente

Nathalia Irigoyen

Figura 51. Cotización N° 001-00126 – Empresa Rompecoco

Fuente: Elaboración propia.

Merchandising

Referente al tema de Merchandising, se ha visto conveniente poder obsequiar a nuestros clientes artículos como franelas y polos publicitarios; para ello se solicitó cotizaciones a las empresas Fabricación Textil & Conexas y Confecciones Polcyr S.R.L, lo cual se adjunta en las siguientes figuras.

FABRICACIÓN TEXTIL & CONEXAS

R.U.C. 20547796072
COTIZACIÓN
001- N° 000010

Señores: AUTO CUIDADO SAC

Fecha: 02/04/2019

Atención: Sr. Carlos Trejo

Persona de Contacto: Jose Cavello

Telefonos: 983275039

Condiciones de Pago: Factura 15 días

Lugar de Entrega:



Vigencia de la Cotización: 10 Días

Tipo de Moneda: Soles

ITEM	NOMBRE DEL PRUCTO	GRADO EN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO SIN IGV	PRECIO TOTAL CON IGV
FTC000001	Franela rojo estampado embolsado 1x1	ESTAMPADO	1000	S/. 0.49	S/. 578.20
FTC000018	Polo Jersey manga corta; cuello redondo , color blanco	ESTAMPADO	1000	S/. 3.20	S/. 3,776.00
TOTAL					S/. 4,354.20

Fecha de entrega a 15 días

Presentacion de Entrega de Producto:
- Cada prenda se entrega individualmente embolsado

Garantia:
- Las prendas confeccionada se da la garantía en la confección y la calidad de la tela según indica en el detalle de trabajo

Esperamos su pronta Respuesta.

Jr. Confraternidad 658, Of. 301, Urb. Pro



Nota El precio incluye el traslado al punto de destino acordado

Figura 52. Cotización N° 001 – 000010.

Fuente: Elaboración propia.



CONFECCIONES POLCYR S.R.L.

FABRICANTE TEXTIL DE PRENDAS PUBLICITARIAS EN GENERAL

RUC: 20418777151

Lima, 10 DE ABRIL del 2019

Señores:
AUTO CUIDADO SAC

Atención : Sr. CARLOS TREJO
Asunto : COTIZACIÓN

De acuerdo a lo solicitado, le hacemos llegar la siguiente COTIZACION:

ITEM	CANT.	DESCRIPCION	PRECIO	
			Unitario	Total
01	1000 UNIDADES	POLO JERSEY MANGA CORTA; CUELLO REDONDO TAPETERA DE HOMBRO Y RECUBIERTO EN BASTA DE MANGA Y FALDON Tejido : 30/1 Color : BLANCO Modelo Body ESTAMPADO : FULL COLOR AMBAS CARAS	S/ 3.50	S/ 3,500.00
02	1000 UNIDADES	Franelas Color <input checked="" type="checkbox"/> al escoger Medida : 0.40 x 0.30 Impresión: UN COLOR PRESENTACION: EMBOLSADO	S/ 0.70	S/ 700.00
Tiempo de Entrega		15 DIAS HABILES	Subtotal	4200.00
Forma de Pago		FACTURA A 45 DIAS	IGV 18%	756.00
Vigencia de Cotización		30 DIAS	TOTAL	4956.00

Nos despedimos de Ud. decididos a continuar nuestras relaciones comerciales y de amistad, agradeciendo la atención que le brindan a la presente.

Atentamente,
Janet Condor

Figura 53. Cotización S/N de 10.04.2019.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las cotizaciones recibidas por parte de los proveedores antes mencionados se optará por la empresa "Fabricación Textil & Conexas", debido a que nos brinda un menor precio.

A continuación, se detalla el cuadro resumen de gastos que se efectuaran en para el presente proyecto destinado a Merchandising y publicidad.

Tabla 68.

Cuadro resumen de gastos destinados para Merchandising y publicidad expresado en soles

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Franelas	8,373	9,629	11,073	12,734	14,645
Activaciones	100,880	100,880	124,160	124,160	147,440
Polos	17,920	20,800	23,360	26,240	29,440
Millar de volantes	915	1,007	1,107	1,218	1,340
Total	128,089	132,316	159,700	164,352	192,865

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional

5.1. Estudio legal

5.1.1. Forma societaria

La empresa Auto Cuidado por decisión de los accionistas será una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), esto en base a la Ley N° 26887, Ley General de sociedades.

Para constituir una empresa como Sociedad Anónima Cerrada, como requisito principal se debe tener como mínimo de 05 a 20 accionistas. Nuestra empresa estará conformada por 05 accionistas.

Tabla 69.

Conformación de accionistas

N°	Accionistas	Cargo	Porcentaje
1	Arévalo Díaz, Josselim Gerinw		20%
2	Huaranca Torres, Jean Jesús		20%
3	Sosa Gutiérrez, Wilder		20%
4	Trejo Hidalgo, Carlos Alberto		20%
5	Zárate Briceño, Patricia Inés		20%
TOTAL			100%

Elaboración propia.

- El capital será aportado en un 100% por los accionistas.
- Los accionistas tomarán decisiones de forma igualitaria.
- Las Sociedad Anónima Cerrada puede funcionar sin directorio.
- Los aportes se realizarán en moneda nacional.

Actividades

Para poder constituir una empresa se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Búsqueda y reserva de nombre: Este no es un trámite obligatorio, pero se debe realizar previamente para poder constituir una empresa o sociedad, es recomendable ya que facilitará que la empresa o sociedad sea inscrita en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. En este proceso, la persona a cargo tiene que verificar si existe alguna empresa con el mismo nombre o denominación, para la reserva del nombre el cual evita que otra persona jurídica proceda a inscribirse con el mismo nombre se debe llenar un formulario con los datos del solicitante y de la empresa e indicar a que régimen que pertenece.

2. Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa o Sociedad: Mediante la elaboración de este documento los miembros de la empresa o sociedad manifiestan su

interés por constituir la persona jurídica definiéndose la participación de cada miembro; la minuta además contiene el porcentaje de aporte de capital de cada participante, las funciones del representante legal y la actividad a la cual se dedicará la empresa. Este trámite es realizado por un estudio de abogados.

3. Capital. Se puede aportar dinero (documento emitido por entidad bancaria) o bienes (muebles e inmuebles), mediante la transferencia a nombre de la empresa o sociedad.

4. Elaboración de Escritura Pública ante el notario. Una vez elaborada la minuta de constitución de la empresa o sociedad, esta debe ser llevada a una notaría para que sea revisada por un notario público y luego sea elevada a Escritura. El documento deberá estar firmado y sellado por el notario público, contar con la firma de los socios y de ser el caso los cónyuges.

5. Inscripción de la empresa en la Sunarp. En la Sunarp los socios deben inscribir a la empresa en el Registro de Personas Jurídicas donde obtendrán un asiento registral de inscripción. Esta actividad es realizada por un notario, tiene un plazo de calificación es de 24 horas desde que se presenta el título. Tenemos que tener en cuenta que la existencia de una Persona Jurídica se da a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

6. Inscripción al RUC para Persona Jurídica. El Registro Único de Contribuyentes (RUC), contiene los datos para poder identificar las actividades económicas de las Personas Jurídicas o Naturales. El RUC es de uso obligatorio para poder realizar algún trámite que se realice ante la SUNAT.

Valorización

Tabla 70.

Valoración de constitución de la empresa

Actividad	Entidad emisora	Costo-Soles	Total
Búsqueda de Nombre	Sunarp	S/5.00	S/5.00
Reserva de Nombre	Sunarp	S/20.00	S/20.00
Elaboración de la Minuta	Estudio de Abogados	S/300.00	S/300.00
Elevar la minuta a Escritura Pública	Notaria	S/150.00	S/150.00
Inscripción Escritura Pública en la SUNARP	Sunarp	S/90.00	S/90.00
Copia literal	Sunarp	S/40.00	S/40.00
Total		S/605.00	S/605.00

Elaboración propia.

Fuente: Sunarp.

5.1.2. Registro De Marcas y Patentes

Actividades

La marca de nuestro producto Cubierta para auto, tiene como nombre ProtCar. Mediante este nombre otorgado a nuestro producto podemos distinguirlo e identificarlo de los demás productos o competidores que existen en el mercado. La marca tiene que ser registrada ante INDECOPI, quien luego realizará un examen de forma y dentro de los 15 días hábiles contados a partir de la fecha de la presentación del documento de registro, procederá a emitir la orden para su publicación en el Diario Oficial El Peruano, el plazo del procedimiento tiene una duración de 180 días hábiles. Según la Ley de la Propiedad Industrial se otorga una protección de 10 años a la marca, pudiendo ser renovables por periodos iguales.

Valorización

Tabla 71.

Valoración de registro de marca

Actividad	Entidad emisora	Costo-Soles	Total
Búsqueda de antecedentes fonéticos	Indecopi	S/30.99	S/30.99
Búsqueda de antecedentes figurativos	Indecopi	S/38.46	S/38.46
Registro de marca	Indecopi	S/534.99	S/534.99
Publicación en la gaceta oficial Indecopi	Indecopi	S/0.00	S/0.00
Total		S/604.44	S/604.44

Elaboración propia.

Fuente: Indecopi.

5.1.3. Licencias y Autorizaciones

Actividades

Licencia de funcionamiento

Nuestro local en el cual se confeccionarán las cubiertas para autos, se encontrará ubicado en el distrito de Los Olivos, contando con un área de 70m². Los requisitos a presentar son los siguientes:

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento.
- Número de RUC y DNI.
- Condiciones de seguridad – Defensa Civil

Para realizar los trámites sobre las condiciones de seguridad de nuestro local, la Inspección técnica de Seguridad de Defensa Civil solicita los siguientes requisitos:

- Copia de la Licencia de Funcionamiento.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.
- Ficha de registro de Sunat vigente.
- Plano de distribución.
- Planos de seguridad (Evacuación).

Valorización

Tabla 72.

Valoración de Licencias y Autorizaciones

Actividad	Entidad emisora	Costo-Soles	Total
Licencia de Funcionamiento (70 m2)	Municipalidad de los Olivos	S/71.85	S/71.85
Inspección Técnica de Seguridad Defensa Civil	Indeci	S/72.00	S/72.00
Total		S/143.85	S/143.85

Elaboración propia.

Fuente: Municipalidad de los Olivos e Indeci.

5.1.4. Legislación Laboral

Actividades

Nuestra empresa se encuentra bajo el régimen laboral de la pequeña empresa, según la Sunat, este régimen está conformado de uno (01) hasta cien (100) trabajadores y sus ventas anuales deben ser como máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Al estar comprendidos en la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, corresponde a la empresa Auto Cuidado SAC cumplir con los siguientes requisitos del Régimen Laboral Especial:

1. Remuneración Mínima Vital: Actualmente es de S/. 930.00, el trabajador tiene derecho a media gratificación en los meses de julio y diciembre.
2. Jornada Laboral: Tendrá una duración máxima de 8 horas diarias o 48 horas semanales.
3. Descanso Físico semanal Obligatorio: Todo trabajador tiene derecho a gozar de 24 horas de descanso incluyendo los días feriados.
4. Descanso Vacacional: Todo trabajador tiene derecho a 15 días de vacaciones por cada año de servicios.

5. Indemnización por Despido injustificado: Esta es equivalente a 20 remuneraciones diarias por año completo de servicios, con un tope máximo de 120 remuneraciones diarias.
6. Compensación por Tiempo de Servicios – CTS: Esta asciende a medio sueldo al año y se pagaran los meses de mayo y noviembre.
7. Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo: A cargo del empleador.
8. Seguro de EsSalud: La aportación por parte del empleador será del 9% de lo que el trabajador perciba.
9. Pensiones: El empleador tiene la obligación de afiliar al trabajador al Sistema Nacional de Pensiones o al Sistema Privado de Pensiones.

Existen distintos tipos de contrato para el Régimen Laboral Especial los cuales se encuentran previstos en el Decreto Supremo N° 003-97-TR (Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 728), hay que tener en cuenta que se debe indicar al trabajador que está siendo contratado bajo los alcances del Régimen Laboral Especial de la Ley N° 28015.

Tabla 73.

Tipos de contrato

Tipos de Contrato	Detalle
Contrato a plazo indeterminado	No se presenta ante el MTPE, el trabajador está sujeto ha dicho régimen mientras esté vigente, vencido el plazo pasaría al Régimen Laboral General.
Contrato sujeto a modalidad	Este contrato se presenta por triplicado al MTPE, contando con distintas tasas para su desarrollo.
Contratos a tiempo parcial	Llamado también Part time, se presenta en triplicado al MTPE y es de tramite gratuito.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.5. Legislación Tributaria.

Actividades

Nuestra empresa se encuentra dentro del Régimen MYPE Tributario (RMT) que permite un tope de ingresos de hasta 1.700 UIT, no tiene límites en compras y puede emitir todo tipo de comprobante de pago (Boleta, factura, entre otros).

Como contribuyentes de este régimen tenemos que pagar dos impuestos de manera mensual: el impuesto a la renta y el IGV.

Como contribuyentes del Régimen MYPE Tributario (RMT), tenemos que contar con los siguientes registros contables y libros:

Hasta 300 UIT de ingresos netos:

- Registro de compras.
- Registro de ventas.
- Libro diario de formato simplificado.

Con ingresos netos anuales mayores a 300 hasta 500 ingresos bruto:

- Registro de compras.
- Registro de ventas e ingresos.
- Libro Mayor.
- Libro diario.

De 500 Ingresos Brutos a 1700 Ingresos Netos:

- Registro de compras.
- Registro de ventas.
- Libro Mayor.
- Libro diario.
- Libro de Inventarios y Balances.

Tabla 74.

Cuadro comparativo de los cuatro regímenes

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Si	Si	Si	Si
Persona Juridica	No	Si	Si	Si
Límite de ingreso	Hasta S/. 96000 anuales o S/. 8000 mensuales.	Hasta S/. 525000 anuales.	Ingresos Netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96000 anuales o S/. 8000 mensuales.	Hasta S/. 525000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Si Renta: Sí no superan las 300 UIT de ingresos	Si
Pago de Tributos Mensuales	Pago mínimo S/. 20 y máximo S/.50 de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales cancelatorio	netos anuales, pagaran el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagaran 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del impuesto a la Renta
Restricciones por tipo de Actividad	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV 18% (incluye el impuesto de promocion municipal	IGV 18% (incluye el impuesto de promocion municipal	IGV 18% (incluye el impuesto de promoción municipal
Trabajadores	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Valor de activos fijos	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	S/. 70000	S/. 126000	Sin límite	Sin límite
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente: Sunat.

5.2. Otros aspectos legales

Actividades

Promulgada la Ley N° 28015, Ley del Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se incorpora adicionalmente tres organismos para poder llevar a cabo los fines de dicha ley, los cuales son:

1. Constitución del Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CODEMYPE). La misión de este organismo es potenciar y promover la competitividad de la MYPE, además de promover el trabajo eficiente de las instituciones Públicas y Privadas que tienen como objetivo potenciar el desarrollo y la competitividad de la Micro y Pequeña Empresa. Este órgano conduce los procesos de cooperación, concertación, coordinación, información y dialogo institucional.
2. Constitución de los Consejos Regionales de la MYPE (COREMYPE). Se conformó para que sea de apoyo para las distintas particularidades que se presentan a nivel regional, representados por el sector Público y la MYPE, la preside un representante del Gobierno Regional.
3. El Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las MYPE (PNMYPE). Este órgano tiene como misión fundamental que la MYPE pertenezca a un sector creciente y competitivo para la formalización, de cara a una economía globalizada. Mediante este plan se busca el ingreso de la MYPE a sectores exitosos ya sea nacionales e internacionales apoyándonos en el cambio constante de la tecnología, además de la formalización.

Además, la Ley N° 28015, cuenta con el programa PRODANE, el cual tiene como objetivo asesorar sobre los servicios de formalización a través de la asesoría técnico legal; información sobre trámites correspondientes y la difusión de la normatividad en todo lo que respecta a la Micro y Pequeña Empresa.

La Ley 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, tiene como finalidad impulsar una cultura de prevención ante los riesgos laborales que se suscitan en todo el país, teniendo como principal participante al empleador, al estado como fiscalizador y controlador, a los trabajadores y a sus sindicatos. La Ley N° 30222, Ley que modifica la Ley 29783, en el artículo 2, nos indica que los registros a cargo del empleador pueden realizarse en un libro o registro electrónico, en este caso para la Pequeña Empresa o empresas que

no realicen trabajos riesgosos tendrán registros simplificados, referente a enfermedades ocupacionales por un periodo de veinte años.

Según el Artículo 30 de la Ley 29783, modificada por la Ley N° 30222 para las empresas que cuenten con menos de veinte trabajadores, serán los mismos trabajadores quienes nombren al supervisor de seguridad y salud en el trabajo.

5.2.1. Resumen del capítulo.

Tabla 75.

Resumen del capítulo

Actividad	Valor Venta	IGV - 18%	Precio de Venta	Producción		Administrativo	
				Porcentaje	Total	Porcentaje	Total
Forma Societaria							
Búsqueda de nombre	S/5.00	S/0.00	S/5.00			100%	S/5.00
Reserva de nombre	S/20.00	S/20.00	S/20.00			100%	S/20.00
Elaboración de la minuta	S/246.00	S/54.00	S/300.00			100%	S/300.00
Elevar minuta a Escritura Pública	S/150.00	S/0.00	S/150.00			100%	S/150.00
Inscripción Escritura Pública en Sunarp	S/90.00	S/0.00	S/90.00			100%	S/90.00
Copia literal	S/33.90	S/6.10	S/40.00			100%	S/40.00
Sub Total			S/605.00				S/605.00
Marcas y Patentes							
Búsqueda de antecedentes fonéticos	S/30.99	S/0.00	S/30.99			100%	S/30.99
Búsqueda de antecedentes figurativos	S/38.46	S/0.00	S/38.46			100%	S/38.46
Registro de marca	S/534.99	S/0.00	S/534.99			100%	S/534.99
Publicación en la gaceta oficial Indecopi	S/0.00	S/0.00	S/0.00			100%	S/0.00
Sub Total			S/604.44				S/604.44
Licencias y Autorizaciones							
Licencia de Funcionamiento	S/71.85	S/0.00	S/71.85			100%	S/71.85
Inspección Técnica de Seguridad Defensa Civil	S/72.00	S/0.00	S/72.00			100%	S/72.00
Sub Total			S/143.85				S/143.85
TOTAL GENERAL							S/1,353.29

Fuente: Elaboración propia.

Tarea	Inicio	Final	mayo-19	junio-19	julio-19	agosto-19	septiembre-19
Búsqueda de Nombre	2-5-19	2-5-19					
Reserva de Nombre	2-5-19	2-5-19					
Elaboración de la minuta	3-5-19	6-5-19	■				
Elevar la minuta a Escritura Pública	7-5-19	27-5-19		■			
Inscripción Escritura Pública en la Sunarp	28-5-19	17-6-19			■		

Figura 54, Diagrama de Gantt – Tiempo para la Constitución de una empresa, aproximadamente 30 días hábiles

Fuente: Elaboración propia.

Num	Tarea	Inicio	Final	junio-19	julio-19	agosto-19	septiembre-19	octubre-19
1	Búsqueda de Antecedentes Fonéticos	3-6-19	3-6-19					
2	Búsqueda de Antecedentes Figurativos	4-6-19	10-6-19	■				
3	Registro de marca	11-6-19	1-7-19		■			
4	Publicación	2-7-19	10-3-20			■	■	■

Figura 55. Diagrama de Gantt – Tiempo para el Registro de Marca, aproximadamente 180 días hábiles.

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Estudio Organizacional.

El estudio organizacional nos ayuda para definir la estructura organizacional, que nos brinde soporte en el giro de nuestro negocio, para ello se requiere de procesos administrativos mediante las áreas complementarias y estratégicamente establecidas para dar respuesta a nuestra operación. Asimismo, nos desprende información importante para el estudio financiero de la organización; ya que tendremos el conocimiento del nivel de inversión y gastos.

5.3.1. Organigrama Funcional.

La estructura organizacional de nuestra empresa estará conformada por 8 puestos de personal permanente y 2 áreas serán tercerizadas, como se muestra en la siguiente figura.

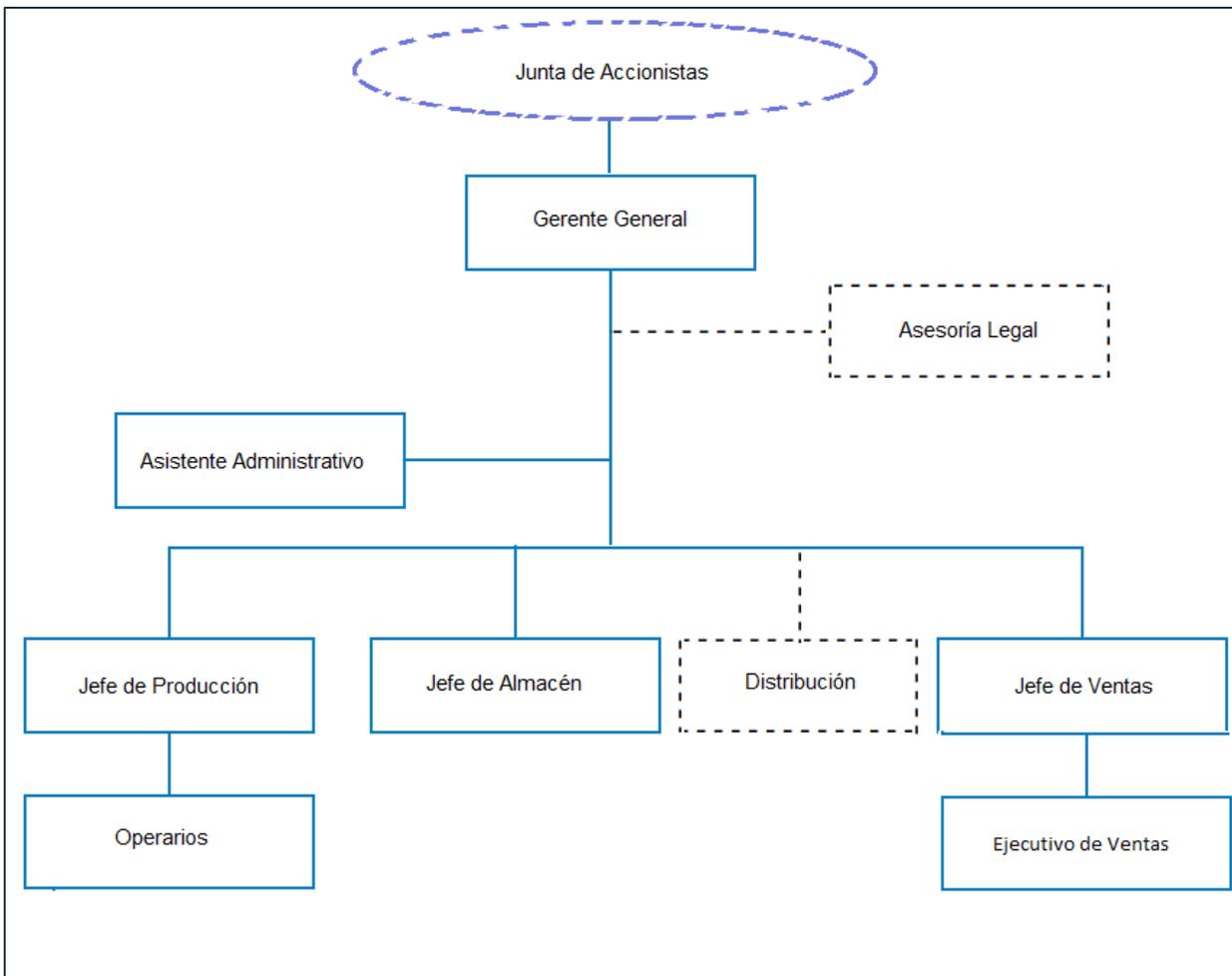


Figura 56. Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Servicios Tercerizados.

La empresa contratará de manera tercerizada los servicios de Asesoría Legal y Servicio de recojo y entrega de productos a los clientes (servicio de delivery), quienes emitirán sus facturas por sus servicios brindados para efectuar el pago correspondiente.

Tabla 76.

Servicios Tercerizados

Proveedores terceros	
Descripción	Cantidad
Asesoría legal	1
Servicio de delivery	1

Fuente: Elaboración propia

5.3.3. Descripción de puestos de trabajo.

Los puestos de trabajo son establecidos de acuerdo a las tareas necesarias que deben cumplir los trabajadores, para lograr los objetivos de cada área y contribuir con otras áreas, con la finalidad de obtener los resultados proyectados de la empresa. Entonces, de acuerdo a las funciones de cada puesto se establece el perfil de los empleados para realizar el proceso de selección del personal idóneo para cada puesto de trabajo.

Tabla 77.

Perfil del puesto de Gerente General

DIRECCIÓN	
Descripción de perfil del puesto y sus funciones	
Nombre del puesto	Gerente General
Género	Masculino
Edad	Entre 30 a 50 años
Competencias	
Experiencia	Mínima de 3 años en cargos similares, de preferencia con especialización en contabilidad.
Grado de instrucción	Universitario
Título	Contador General
Formación	Microsoft Office (Excel), sistemas de gestión y contable.
Habilidades	Representar a la empresa con liderazgo, visión de negocios y comunicación efectiva.
Funciones	<p>Elaboración del plan anual junto a los directores y presentar reportes de avance con indicadores de gestión.</p> <p>Administrar los recursos humanos, logísticos, contables, presupuestales y financieros de la empresa.</p> <p>Diseñar e implementar políticas, normas, directivas y procedimientos que permitan mejorar la gestión y el control de los recursos.</p> <p>Responsable de la gestión de contabilidad.</p> <p>Controlar y supervisar los reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados.</p> <p>Controlar los costos y rentabilidad de la empresa.</p> <p>Preparar y declarar los impuestos mensuales.</p> <p>Analizar y preparar la DJ anual para declarar ante la Sunat.</p>
Tipo de contrato	Sujeto a modalidad
Remuneración	3,500.00 soles
Ubicación	Oficina
Beneficios sociales	Sí
Movilidad	100 soles
Horario	No (personal de confianza)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 78.

Perfil del puesto de Asistente Administrativo

ADMINISTRATIVO	
Descripción de perfil del puesto y sus funciones	
Nombre del puesto	Asistente Administrativo
Género	Femenino
Edad	De 21 a 30 años
Competencias	
Experiencia	02 años como asistente administrativo de tienda
Grado de instrucción	Técnico y/o Universitario
Título	Profesional Técnico o Universitario en administración de empresas.
Formación	Manejo de Word y Excel (Nivel intermedio).
Habilidades	Capacidad de comunicación y trabajo en equipo
Funciones	Asistir al administrador. Llevar el control de los documentos de la gerencia. Administrar la caja chica de la empresa. Verificar en página web del banco los depósitos realizados por los clientes. Generar las facturas y boletas electrónicas. Aplicar los pagos recibidos contra las facturas y boletas de ventas. Generar las órdenes de compra aprobadas por el administrador. Realizar los pagos al personal y proveedores.
Tipo de contrato	Contrato a plazo fijo (temporal)
Remuneración	S/ 1,100.00 (mensual)
Ubicación	Oficina
Beneficios sociales	Sí
Movilidad	No
Horario	8:00am – 4:30pm (L-S)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 79.

Perfil del puesto de Jefe de Producción

PRODUCCIÓN	
Descripción de perfil del puesto y sus funciones	
Nombre del puesto	Jefe de Producción
Género	Masculino
Edad	De 28 a 40 años
Competencias	
Experiencia	Mínimo 3 años en corte, costura y control de producción.
Grado de instrucción	Técnico
Título	Profesional Técnico en Proceso de Producción Textil
Formación	Conocimiento indispensable de corte y costura.
Habilidades	Liderazgo, orden y trabajo en equipo.
Funciones	<p>Reconocimiento y medir materiales para confección.</p> <p>Realizar el planeamiento y control de las operaciones de planta de acuerdo a la cantidad.</p> <p>Designar funciones a los operarios para realizar corte, costura y empaque de productos terminados.</p> <p>Cumplir con las entregas de productos en tiempos solicitados por ventas.</p> <p>Realizar el control de calidad y luego entrega a almacén.</p> <p>Gestionar la corrección de cubiertas devueltos por imperfecciones.</p> <p>Realizar funciones operativas asignadas.</p>
Tipo de contrato	Contrato a plazo fijo (temporal)
Remuneración	S/ 1,400.00 (mensual)
Ubicación	Planta
Beneficios sociales	Sí
Movilidad	No
Horario	08:00am – 04:30pm (L-S)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 80.

Perfil del puesto de Operario de producción

PLANTA	
Descripción de perfil del puesto y sus funciones	
Nombre del puesto	Operario 01 – N° de posiciones a convocar: 02
Género	Masculino
Edad	De 21 a 35 años
Competencias	
Experiencia	1 año en corte y costura
Grado de instrucción	Técnico
Título	Técnico Operativo en Confecciones.
Formación	Conocimiento indispensable de corte, costura,
Habilidades	Proactividad, orden y relaciones interpersonales.
Funciones	<p>Manejo de máquinas de corte, rectas de costura y ribeteadoras.</p> <p>Realizar trabajos encomendados por el jefe de planta</p> <p>Verificar el correcto funcionamiento y buen estado de los equipos a su cargo.</p> <p>Cortes de acuerdo al molde o medidas de vehículos.</p> <p>Realizar costuras de la basta.</p> <p>Cortar las cintas y colocar los sujetadores.</p> <p>Doblar y empacar las cubiertas.</p>
Tipo de contrato	Contrato a plazo fijo (temporal)
Remuneración	S/ 930.00 (mensual)
Ubicación	Planta
Beneficios sociales	Sí
Movilidad	No
Horario	08:00am – 04:30pm (L-S)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 81.

Perfil del puesto de Jefe de almacén

ALMACÉN	
Descripción de perfil del puesto y sus funciones	
Nombre del puesto	Jefe de Almacén
Género	Masculino
Edad	De 25 a 35 años
Competencias	
Experiencia	Experiencia mínima de 1 a 2 años como Jefe de almacén.
Grado de instrucción	Técnico o Universitario
Título	Titulado/Bachiller de Administración o afines.
Formación	Capacidad de análisis/Control logístico
Habilidades	Capacidad de liderazgo, análisis orientado a resultados y trabajo en equipo, manejo de excel a nivel intermedio y conocimiento software de almacén.
Funciones	Supervisa la entrada y salida de insumos en el almacén. Controlar los inventarios y stock mínimo de productos en los almacenes. Verifica la codificación y registro de insumos que ingresa al almacén. Supervisa los niveles de existencia de inventario establecidos de bienes. Mantiene actualizados los sistemas de registros en el sistema Realiza reportes diarios de entrada y salida de material del almacén. Establece métodos de trabajo, registro y control en el almacén. Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.
Tipo de contrato	Contrato a plazo fijo (temporal)
Remuneración	S/ 1,200.00 (mensual)
Ubicación	Almacén
Beneficios sociales	Sí
Movilidad	No
Horario	08:00am – 04:30pm (L-S)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 82.

Perfil del puesto de Jefe de Ventas

COMERCIAL	
Descripción de perfil del puesto y sus funciones	
Nombre del puesto	Jefe de Ventas
Género	Masculino
Edad	De 25 a 40 años
Competencias	
Experiencia	Mínimo de 1 año en ventas Online.
Grado de instrucción	Universitario / Técnico
Título	Profesional de Administración de Empresas o afines.
Formación	Orientación al cliente, especialización en dirección de ventas,
Habilidades	Conocimiento de Microsoft office a nivel intermedio y nociones básicas de programación, gestión web y redes sociales.
Funciones	<p>Desarrollo de la estrategia y plan comercial conjuntamente con Gerente de Administración y Finanzas.</p> <p>Establecer objetivos de corto y largo plazo para los ejecutivos de ventas.</p> <p>Responsable de diseñar la estrategia comercial alineado a las metas propuestas.</p> <p>Elaboración de estadísticas de desempeño del área comercial.</p> <p>Responsable de la capacitación de la fuerza de venta.</p> <p>Realizar y cerrar ventas por vía Online.</p>
Tipo de contrato	Contrato a plazo fijo (temporal)
Remuneración	S/ 1,000.00 + 1% de ventas (mensual)
Ubicación	Oficina
Beneficios sociales	Sí
Movilidad	No
Horario	08:00am – 04:30pm (L-S)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 83.

Perfil del puesto de Vendedor

COMERCIAL	
Descripción de perfil del puesto y sus funciones	
Nombre del puesto	Ejecutivo de Venta
Género	Masculino
Edad	De 20 a 35 años
Competencias	
Experiencia	Mínimo de 6 meses en ventas Online.
Grado de instrucción	Técnico
Título	
Formación	Deseable haber realizado cursos en relacionados a gestiones con el cliente.
Habilidades	Proactiva con habilidades en ventas, capacidad de comunicación y redacción.
Funciones	Cumplir los objetivos asignados por el jefe. Administrar redes sociales e interactuar con los clientes.
Tipo de contrato	Contrato a plazo fijo (temporal)
Remuneración	S/ 930.00 + 0.5% de ventas (mensual)
Ubicación	Oficina
Beneficios sociales	Sí
Movilidad	No
Horario	08:00am – 04:30pm (L-S)

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4. Descripción de actividades de los servicios Tercerizados.

La tercerización de servicios de algunas áreas complementarias nos ayuda a reducir costos y optimizar el tiempo; debemos dar mayor enfoque en contratar personal especializado, para nuestro negocio el cual es confeccionar y comercializar cubiertas; entonces no podemos contratar personal especializado para cada actividad o área, ya que nos generaría mayor gasto en reclutar el personal idóneo, la planilla y sus beneficios sociales; además pagar seguro o indemnizar en caso de accidentes. Es por ello que optamos en contratar dos empresas para tercerizar el servicio que detallamos en lo siguiente: Servicio de asesoría legal y servicio de delivery.

Servicio de asesoría Legal: Contrataremos a un estudio de abogados para que nos brinde servicios de asesoría legal y laboral; a esta empresa se recurrirá cada vez que sea necesario ya que nuestro giro del negocio es confección y comercialización, por lo tanto, solicitaremos facturas o recibos de honorarios por los servicios específicos, como sustento del gasto y para efectuar el pago solo necesitaremos un informe de los trabajos realizados.

Actividades:

- Asesoramiento en constitución de la empresa.
- Elaboración de contratos de trabajo de nuestro personal.
- Elaboración de contratos de servicios profesionales.
- Elaboración de contratos y cláusulas para alquiler de local.
- Llevar el caso de diligencias judiciales.
- Asesoramiento de ejecución de seguros contra todo riesgo.
- Otros casos necesarios.

Servicio de delivery: Contrataremos a una empresa que realice los servicios requeridos de recojo y entrega de cubiertas a los clientes, a través de su equipo motorizado; quienes deben estar con contratos laborales y que perciban todos los beneficios sociales que les corresponda de acuerdo a la ley laboral; por ello nuestra empresa no brindará ninguna subordinación y ninguna herramienta para que desarrollen sus funciones. La empresa contratada deberá emitir sus facturas mensuales con todos detalles y deberá adjuntar las boletas de pago de remuneración del motorizado; el cual será sustento para efectuar el pago a la cuenta del proveedor tercero.

Actividades:

- Recoger las cubiertas de almacén de Auto Cuidado SAC.
- Realizar la entrega de los productos en los puntos asignados.
- Atender las consultas de los clientes con respecto a la ubicación actual y tiempo de demora en llegar al destino.
- Velar por el cuidado de la mercadería en la ruta de entrega.
- Trabajar en equipo con el personal de ventas y almacén de Auto Cuidado SAC.
- Conocimiento de guías y comprobantes de pago para la entrega de físico al cliente y solicitar la firma de la conformidad de entrega.
- Emitir reporte diario de las entregas de productos.

5.3.5. Aspectos Laborales.**a. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios Tercerizados.**

La empresa realizará selección del personal de acuerdo al perfil de cada puesto de trabajo, para que puedan dar el soporte a las actividades de la empresa; se elaborará contratos laborales con las cláusulas necesarias para el buen cumplimiento de sus funciones y mejor desempeño para lograr los objetivos de la empresa; el tipo de contrato será a plazo fijo y modalidad temporal por inicio de una actividad.

Procesos para contratación de empleados para puestos de trabajo:

Reclutamiento: El proceso de reclutamiento del personal se realizará a través de anuncios en bolsas de trabajo por internet, utilizando las herramientas de Computrabajo, Aptitus y Búmeran donde se pondrá anuncios de manera específica con respecto al perfil del candidato, el cual nos permitirá captar al mejor candidato que más se ajuste al requerimiento de cada puesto, además sea la persona más idónea para el puesto de trabajo. Debido que en estas herramientas los anuncios se colocan de manera gratuita; por lo tanto, no requerimos de mayor inversión.

Selección de personal: La selección del personal será de acuerdo a las políticas de la empresa y el perfil establecido para cada puesto de trabajo; para ello se evaluará las competencias que posee cada candidato preseleccionado en el proceso de reclutamiento. El candidato seleccionado debe ser una persona idónea para el puesto de trabajo, quien deberá desempeñar sus funciones con calidad, eficiencia y eficacia para alcanzar los objetivos de la empresa; para lo cual se utilizarán las siguientes técnicas:

- Entrevista personal. - La entrevista a los candidatos que hayan superado los anteriores filtros, permite validar los datos proporcionados con anterioridad, además se consultará con más detalle sobre sus grados académicos, experiencias laborales, fortalezas y debilidades.
- Pruebas de conocimiento. - El reclutador proporcionará una ficha de preguntas relacionadas a las funciones del puesto para que el candidato pueda aportar sus conocimientos profesionales y técnicos.
- Pruebas de referencias. - Se validarán las referencias laborales y personales brindadas por el candidato, la validación se realizará a través de llamadas telefónicas y visitas a su centro de trabajo anterior y también a su domicilio actual.

Finalmente se decidirá por el candidato que más se ajuste al perfil del puesto, para lo cual se deben analizar los resultados obtenidos del proceso; posteriormente se realizará el contrato de trabajo correspondiente de acuerdo a lo conversado con el postulante.

Para el tipo de contrato se tomará en cuenta las políticas de la empresa; donde contaremos solo con contratos a plazo fijo o definidos, la fecha exacta de vigencia será fijado de acuerdo al puesto de trabajo; debido a que somos una empresa que recién iniciará sus actividades, por lo cual no debemos contratar al personal de manera indefinida.

Contratos Definidos:

El vínculo laboral que se celebrará entre la empresa y los empleados es sujeto a modalidad de tipo temporal por inicio de actividad; que consta de 3 meses de prueba hasta un año de contrato laboral, siendo el contrato con mayor vigencia para el Gerente de Administración y Finanzas (G.G.); los cuales en su vencimiento se tomarán la decisión para la renovación de los contratos laborales de acuerdo al desempeño y cumplimiento de objetivos.

Tabla 84.

Periodo de vigencia de contratos

ASPECTOS LABORALES			
Cargo	Departamento	Tipo de Contrato	Periodo de Vigencia
Gerente de Administración y Finanzas	Dirección	Sujeto a modalidad	12 meses
Jefe de Producción	Producción	Sujeto a modalidad	6 meses
Jefe de Almacén	Almacén	Sujeto a modalidad	6 meses
Jefe de Ventas	Comercial	Sujeto a modalidad	6 meses
Asistente Administrativo	Administración	Sujeto a modalidad	3 meses
Operario 1	Producción	Sujeto a modalidad	3 meses
Operario 2	Almacén	Sujeto a modalidad	3 meses
Ejecutivo de Ventas	Comercial	Sujeto a modalidad	3 meses

Fuente: Elaboración propia

Procesos para contratación de servicios Tercerizados:

Búsqueda de información: Para la búsqueda de proveedores se utilizarán los distintos medios como internet, publicaciones específicas, anuarios económicos y asociaciones empresariales.

Solicitud de Proformas: La asistenta administrativa solicitará proformas como mínimo de 3 proveedores que cumplan con el perfil para ejecutar el servicio requerido, donde debe especificar de manera detalla las tarifas a cobrar, las condiciones de pago y las garantía.

Evaluación y selección del proveedor: Se realizará una ficha por cada proveedor y luego un cuadro comparativo de las condiciones; luego de los análisis del cuadro comparativo se elegirá al proveedor que cumpla con los requerimientos.

Contrato: Se elaborará un contrato con las cláusulas específicas que garantice el buen desarrollo de las actividades, para los cuales se contrata a un proveedor tercero; la finalidad del contrato debe ser para velar los bienes y prestigio de la empresa Auto Cuidado SAC.

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Los empleados tendrán los beneficios de acuerdo al DL 728; para los despidos arbitrarios les protege desde los 3 meses y un día. Asimismo, los empleados tienen derechos a las gratificaciones, compensación por tiempo de servicios y vacaciones, los cuales serán calculados de acuerdo al beneficio de MYPE; ya que la empresa Auto Cuidado SAC se afiliará a través de REMYPE porque cumple con los requisitos.

Beneficios laborales pequeña empresa:

Descanso semanal obligatorio

Tiene como soporte el derecho constitucional al disfrute del tiempo libre y al descanso, como indica en el artículo 25 de la Constitución en el cual establece que los trabajadores tienen derecho al descanso semanal como mínimo de 24 horas consecutivas en cada semana. Además, en los días de feriado los trabajadores tienen derecho al descanso remunerado señalados de acuerdo a la ley.

Descanso vacacional

Los trabajadores de las empresas afiliadas al régimen laboral MYPE que cumplan el record determinado en el artículo 10 del decreto legislativo N° 713; tendrán como derecho a quince (15) días calendario a gozar de descanso remunerado por cada año trabajado.

El seguro social de salud y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)

Los empleados de una empresa afiliada a MYPE que tengan contrato laboral, deben ser inscritos de manera regular al régimen contributivo en El Seguro Social de Salud del Perú, más conocido como EsSalud calculando el 9% de la remuneración percibida por el trabajador, el cual será asumido y pagado por el empleador en el tiempo establecido.

Régimen Pensionario

Los trabajadores de las pequeñas empresas de manera obligatoria tienen que afiliarse a uno de los sistemas de pensiones, ya sea a Sistema Nacional de Pensiones o Sistema Privado de Administración de Fondos de Pensiones.

Compensación por tiempo de Servicios (CTS)

Nuestra pequeña empresa afiliada a régimen MYPE, está obligado a pagar al empleado 15 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, el cual se depositará a su cuenta de una entidad financiera en dos partes; el primero hasta 15 de mayo y el segundo hasta 15 de noviembre de cada año.

Gratificaciones

Nuestra empresa está obligada a pagar a sus empleados 1 gratificación por fiestas patrias y 1 gratificación por fiestas navideñas, pero como la empresa estará afiliado a régimen MYPE, le corresponde pagar el 50% de la remuneración en cada una; siempre en cuando el empleado haya laborado 6 meses completos, en caso que el personal haya laborado menos de seis meses, se le pagará de manera proporcional.

c. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 85.

Provisión de planilla anual de trabajadores

Cargo	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente General	51,637	51,637	54,587	54,587	56,800
Asistente Administrativo	16,229	16,229	36,883	36,883	39,834
Jefe de Almacén y compras	17,704	17,704	19,179	20,655	22,130
Asistente de almacén y compras	-	16,229	16,229	17,704	17,704
Jefe de Ventas	27,572	29,496	34,656	37,199	41,600
Ejecutivo de Ventas	20,130	42,184	69,688	73,503	82,318
Jefe de Producción	20,655	20,655	22,130	23,605	25,081
Operario	41,162	59,013	59,013	59,013	88,520
Total	195,088	253,145	312,367	323,151	373,987

Fuente: Elaboración propia.

Se ha considerado en el cálculo de planilla, lo siguiente: La asignación familiar no aplica para ningún empleado porque estamos afiliados a MYPE; la remuneración variable será para área comercial, en el cual se asignó los porcentajes diferentes para jefe y ejecutivo de ventas.

d. Gastos por servicios Tercerizados para todos los años del proyecto.

Tabla 86.

Costo de servicios Tercerizados para el año 2020 expresado en soles

Proveedores terceros				
Descripción	Tipo	Cantidad	Monto	Monto Año 2020
Asesoría legal	Caso y/o Consulta	12	600.00	7,000.00
	Los Olivos	732		4,051.08
	Independencia	427		2,363.01
	San Martín de Porres	1,383		7,651.21
	Cercado	1,443		7,980.41
	Rímac	870		4,811.70
Servicio de delivery	Breña	403	5.53	2,229.22
	La Victoria	906		5,010.12
	Surquillo	258		1,426.52
	Barranco	85		470.50
	Chorrillos	909		5,029.66
	San Juan de Miraflores	1,128		6,239.72
TOTAL				54,463.14

Fuente: Elaboración propia.

e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

El horario de trabajo es igual para todo el personal, excepto el de dirección Gerente de Administración y Finanzas quien es denominado personal de confianza. El horario establecido es de lunes a sábado de 8:00 am hasta 4:30 pm.

Tabla 87.

Horario de trabajo para empleados

Horario		
Cargo	Departamento	Horario de trabajo
Gerente de Administración y Finanzas	Dirección	
Jefe de Producción	Producción	8:00 am – 4:30 pm
Jefe de Almacén	Almacén	8:00 am – 4:30 pm
Jefe de Ventas	Comercial	8:00 am – 4:30 pm
Asistente Administrativo	Administración	8:00 am – 4:30 pm
Operario 1	Producción	8:00 am – 4:30 pm
Operario 2	Almacén	8:00 am – 4:30 pm
Ejecutivo de Ventas	Comercial	8:00 am – 4:30 pm

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio técnico

6.1. Tamaño del proyecto

En esta etapa se definirá el tamaño del proyecto, determinando los niveles de producción para los periodos 2020 al 2024, en base a nuestro plan de ventas, maquinaria instalada y mano de obra.

6.1.1. Capacidad instalada

a. Criterios.

Para el presente proyecto se determinará la capacidad instalada tomando en cuenta las políticas laborales vigentes establecidas por el Ministerio de Trabajo, además de considerar los tiempos que se utiliza para la fabricación de la cubierta.

Tabla 88.

Tiempo de Fabricación

Año	Producto	Cantidad	Tiempo de fabricación (Minutos)	N° Personas
2020	Cubierta	2	30	2
2021	Cubierta	3	30	3
2022	Cubierta	3	30	3
2023	Cubierta	3	30	3
2024	Cubierta	4	30	4

Elaboración propia.

En consecuencia, los domingos y días feriados serán los días de descanso (12 días al año); a continuación, se establecen como días de asueto remunerado, los siguientes días:

Tabla 89.

Feridos establecidos por la Legislación Laboral vigente

Fecha	Descripción
01 de Enero	Año Nuevo
Movibles	Jueves Santo y viernes Santo
01 de Mayo	Día del Trabajo
29 de Junio	San Pedro y San Pablo
28 y 29 de Julio	Fiestas Patrias
30 de Agosto	Santa Rosa de Lima
08 de Octubre	Combate de Angamos
01 de Noviembre	Todos los Santos
8 de Diciembre	Inmaculada Concepción
25 de Diciembre	Navidad del Señor

Elaboración Propia

Fuente: Ministerio de trabajo y Promoción del Empleo Legislación Laboral

Asimismo, nuestra jornada de trabajo establecida para nuestro proyecto será de lunes a sábado de 08:00 a 04:30 pm el cual incluye un horario de refrigerio de 45 minutos.

Tabla 90.

Jornada de trabajo

Jornada de trabajo				
Frecuencia	Horario	T. Horas	Refrigerio	Jornada de Trabajo (Hora)
L	08:00 - 04:30 pm	8.5	0.75	7.75
M	08:00 - 04:30 pm	8.5	0.75	7.75
M	08:00 - 04:30 pm	8.5	0.75	7.75
J	08:00 - 04:30 pm	8.5	0.75	7.75
V	08:00 - 04:30 pm	8.5	0.75	7.75
S	08:00 - 04:30 pm	8.5	0.75	7.75
Total				46.5

Elaboración propia

De igual modo, estamos considerando los días laborales al año descontándose los días domingos y feriados.

Tabla 91.

Días laborables 2020 al 2024

Mes	Días laborables 2020	Días laborables 2021	Días laborables 2022	Días laborables 2023	Días laborables 2024
Enero	26	25	25	26	26
Febrero	25	24	24	24	25
Marzo	26	27	27	27	24
Abril	24	24	24	23	26
Mayo	25	25	26	26	26
Junio	25	25	25	25	24
Julio	25	25	24	24	26
Agosto	26	25	26	26	26
Setiembre	26	26	26	26	25
Octubre	26	25	25	26	26
Noviembre	25	25	25	25	25
Diciembre	25	25	26	24	25
Total	304	301	303	302	304

Elaboración propia.

Finalmente, se calcula el tiempo productivo por operario, para ello consideramos el tiempo productivo e improductivo del mismo, el cual se explica en el siguiente detalle.

Tabla 92.

Tiempo improductivo en minutos

Descripción	Minutos	Horas
Necesidades fisiológicas e imprevistos	30 min	0.5 Hora
Total	30 min	0.5 Hora

Elaboración propia.

Tiempo productivo (L-S) = Jornada de trabajo – Tiempo improductivo en minutos

Tiempo productivo (L-S) = 7.75 Hora – 0.5 Hora

Tiempo productivo (L-S) = 7.25 Hora ó 435 Min/Día

b. Cálculos.

Para el cálculo de la capacidad instalada, se considera el número de trabajadores, tiempo de producción, tiempo productivo y la cantidad de días que se laborara en el año obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 93.

Horas productivas por año

Mes	Horas productivas L-S				
	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	188.50	181.25	181.25	188.50	188.50
Febrero	181.25	174.00	174.00	174.00	181.25
Marzo	188.50	195.75	195.75	195.75	174.00
Abril	174.00	174.00	174.00	166.75	188.50
Mayo	181.25	181.25	188.50	188.50	188.50
Junio	181.25	181.25	181.25	181.25	174.00
Julio	181.25	181.25	174.00	174.00	188.50
Agosto	188.50	181.25	188.50	188.50	188.50
Setiembre	188.50	188.50	188.50	188.50	181.25
Octubre	188.50	181.25	181.25	188.50	188.50
Noviembre	181.25	181.25	181.25	181.25	181.25
Diciembre	181.25	181.25	188.50	174.00	181.25
Total	2,204.00	2,182.25	2,196.75	2,189.50	2,204.00

Elaboración propia.

Tabla 94.

Total capacidad producción por año

Mes	Total capacidad por Año				
	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	754	1088	1088	1131	1508
Febrero	725	1044	1044	1044	1450
Marzo	754	1175	1175	1175	1392
Abril	696	1044	1044	1001	1508
Mayo	725	1088	1131	1131	1508
Junio	725	1088	1088	1088	1392
Julio	725	1088	1044	1044	1508
Agosto	754	1088	1131	1131	1508
Setiembre	754	1131	1131	1131	1450
Octubre	754	1088	1088	1131	1508
Noviembre	725	1088	1088	1088	1450
Diciembre	725	1088	1131	1044	1450
Total	8816	13094	13181	13137	17632

Elaboración propia.

6.1.2. Capacidad utilizada

Para determinar la capacidad utilizada se empleará la proyección de ventas para el 2019.

a. Criterios.

Para nuestro proceso de producción se necesitará equipos para la confección, para ello se ha visto conveniente la utilización de máquinas industriales de costura recta y cortadora, en base a ello creemos conveniente calcular el rendimiento por hora de los equipos, así como determinar la capacidad de la planta de producción tomando en cuenta que la jornada laboral.

b. Cálculos.

Para este cálculo, se considera solo 1 turno de trabajo.

Tabla 95.

Demanda anual

Cubierta 2020 – 2024					
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Cubiertas	8,544	9,826	11,299	12,994	14,944

Elaboración propia.

Tabla 96.

Demanda por mes y año

Mes	Proyección 2020 al 2024				
	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	256	1,179	1,355	1,558	1,792
Febrero	273	1,179	1,355	1,558	1,792
Marzo	476	883	1,015	1,169	1,344
Abril	556	688	790	910	1,046
Mayo	615	688	790	910	1,046
Junio	669	590	678	780	897
Julio	735	492	566	650	749
Agosto	812	492	566	650	749
Setiembre	895	590	678	780	897
Octubre	984	786	905	1,041	1,197
Noviembre	1083	1082	1,244	1,431	1,646
Diciembre	1190	1,177	1,357	1,557	1,789
Total	8,544	9,826	11,299	12,994	14,944

Elaboración propia

Entonces procedemos a determinar la capacidad utilizada anualmente mediante la siguiente formula:

Capacidad utilizada anual = Demanda Anual / Capacidad máxima de atención al año.

Tabla 97.

Capacidad utilizada

Mes	Capacidad utilizada				
	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	34%	108%	125%	138%	119%
Febrero	38%	113%	130%	149%	124%
Marzo	63%	75%	86%	100%	97%
Abril	80%	66%	76%	91%	69%
Mayo	85%	63%	70%	80%	69%
Junio	92%	54%	62%	72%	64%
Julio	101%	45%	54%	62%	50%
Agosto	108%	45%	50%	57%	50%
Setiembre	119%	52%	60%	69%	62%
Octubre	131%	72%	83%	92%	79%
Noviembre	149%	99%	114%	132%	114%
Diciembre	164%	108%	120%	149%	123%
Total	97%	75%	86%	99%	85%

Elaboración propia.

Finalmente se observa la tabla N° 97 la cual refleja que se cubre la totalidad de la demanda para los años 2020, 2021, 2022 y 2023 a excepción del año 2024 que excede un 4%, para ello tenemos que separar stock en los años anteriores para cubrir esta demanda.

6.1.3. Capacidad máxima

a. Criterios.

Se ha calculado la capacidad máxima de producción, para ello se considera operar todos los días del año y las 24 horas del día (3 turnos).

Tabla 98.

Total días laborables 2020 al 2024

Mes	Días laborables				
	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	31	31	31	31	31
Febrero	29	28	28	28	28
Marzo	31	31	31	31	31
Abril	30	30	30	30	30
Mayo	31	31	31	31	31
Junio	30	30	30	30	30
Julio	31	31	31	31	31
Agosto	31	31	31	31	31
Setiembre	30	30	30	30	30
Octubre	31	31	31	31	31
Noviembre	30	30	30	30	30
Diciembre	31	31	31	31	31
Total	366	365	365	365	365

Elaboración propia.

Tabla 99.

Total de horas productivas al año

Mes	Días laborales				
	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	674.25	674.25	674.25	674.25	674.25
Febrero	630.75	609.00	609.00	609.00	609.00
Marzo	674.25	674.25	674.25	674.25	674.25
Abril	652.50	652.50	652.50	652.50	652.50
Mayo	674.25	674.25	674.25	674.25	674.25
Junio	652.50	652.50	652.50	652.50	652.50
Julio	674.25	674.25	674.25	674.25	674.25
Agosto	674.25	674.25	674.25	674.25	674.25
Setiembre	652.50	652.50	652.50	652.50	652.50
Octubre	674.25	674.25	674.25	674.25	674.25
Noviembre	652.50	652.50	652.50	652.50	652.50
Diciembre	674.25	674.25	674.25	674.25	674.25
Total	7,960.50	7,938.75	7,938.75	7,938.75	7,938.75

Elaboración propia.

b. Cálculos.

Para determinar la capacidad máxima anualmente:

Capacidad máxima anual = Horas productivas por año x capacidad de producción por persona.

Tabla 100.

Capacidad máxima

Mes	Capacidad Máxima				
	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	2697	4046	4046	4046	5394
Febrero	2523	3654	3654	3654	4872
Marzo	2697	4046	4046	4046	5394
Abril	2610	3915	3915	3915	5220
Mayo	2697	4046	4046	4046	5394
Junio	2610	3915	3915	3915	5220
Julio	2697	4046	4046	4046	5394
Agosto	2697	4046	4046	4046	5394
Setiembre	2610	3915	3915	3915	5220
Octubre	2697	4046	4046	4046	5394
Noviembre	2610	3915	3915	3915	5220
Diciembre	2697	4046	4046	4046	5394
Total	31,842	47,633	47,633	47,633	63,510

Elaboración propia.

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

Empresa: Auto Cuidado S.A.C Razón comercial: ProtCar Departamento: Producción Proceso: Confección cubierta Elaborado: Carlos Alberto Trejo Hidalgo				Resumen			Observaciones			
				Actividad	Actual	Propuesta				
				Operación	7					
				Inspección	2					
				Transporte	4					
				Espera	0					
				Almacenamiento	1					
				Operación / Inspección	6					
				Operación / Transporte	0					

Descripción	Cantidad (unidad)	Distancia (m.)	Tiempo (min.)	Símbolos							Observaciones	
				○	□	➔	D	▽	◻	⊞		
Materia prima en almacén			-									
Traslado a zona de corte		3	1									
Tendido de tela Ultra covert UV			1									
Colocación de molde			2									
Trazado de tela			3									
Cortar tela e inspección			4									Se retira merma
Identificación de piezas y enumeración			3									
Medir y marcar cinta elástica			1									Se mide 72 cm de cinta elástica y se marcan las piezas para corte.
Cortar cinta elástica e inspección			0.25									Se corta 4 piezas de 8 cm y 2 piezas de 20 cm.
Medir y marcar cinta rígida			1									Se mide 40 cm de cinta rígida y se marcan las piezas para corte.
Cortar cinta rígida e inspección			0.25									Se corta 4 piezas de 10 cm.
Inspeccionar ganchos			0.25									
Inspeccionar broche tip top			0.25									
Traslado a zona de estampado		3	1									
Estampado			1.5									
Traslado a zona de costura		3	1									
Coser cubierta central y lateral			15									
Coser accesorio frontal, posterior y lateral			5									Se cosen: cinta elástica, cinta rígida, ganchos y broche tip top.
Traslado a zona de limpieza		2	1									
Limpiar e inspeccionar			3									
Total		8	44.5	7	2	4	0	1	6	0		

Figura 57. Proceso de producción

Fuente: Elaboración Propia

Empresa: Auto Cuidado S.A.C Razón comercial: ProtCar Departamento: Producción Proceso: Confección de maletín y almacenamiento Elaborado: Carlos Alberto Trejo Hidalgo	Resumen										
	Actividad	Actual	Propuesta	Economía							
	Operación	6									
	Inspección	0									
	Transporte	5									
	Espera	0									
	Almacenamiento	2									
	Operación / Inspección	4									
Operación / Transporte	0										
Descripción	Cantidad (unidad)	Distancia (m.)	Tiempo (min.)	Símbolos						Observaciones	
				○	□	⇒	D	▽	◻		⊕
Materia prima en almacén			-								
Traslado a zona de corte		3	1								
Tendido de tela Tifón			0.5								
Colocación de molde			1								
Trazado de tela			1								
Cortar tela e inspección			1								Se retira merma
Identificación de piezas y enumeración			0.5								
Traslado a zona de estampado		3	1								
Estampado			1.5								
Traslado a zona de costura		3	1								
Coser maletín porta cubierta			8								
Traslado a zona de limpieza		2	1								
Limpiar e inspeccionar			2								
Doblar cubierta			1								
Empaquetar			1								
Traslado a zona de almacén		4	2								
Almacenar			1								
Total		15	24.5	6	0	5	0	2	4	0	

Figura 58. Proceso de producción

Fuente: Elaboración propia.

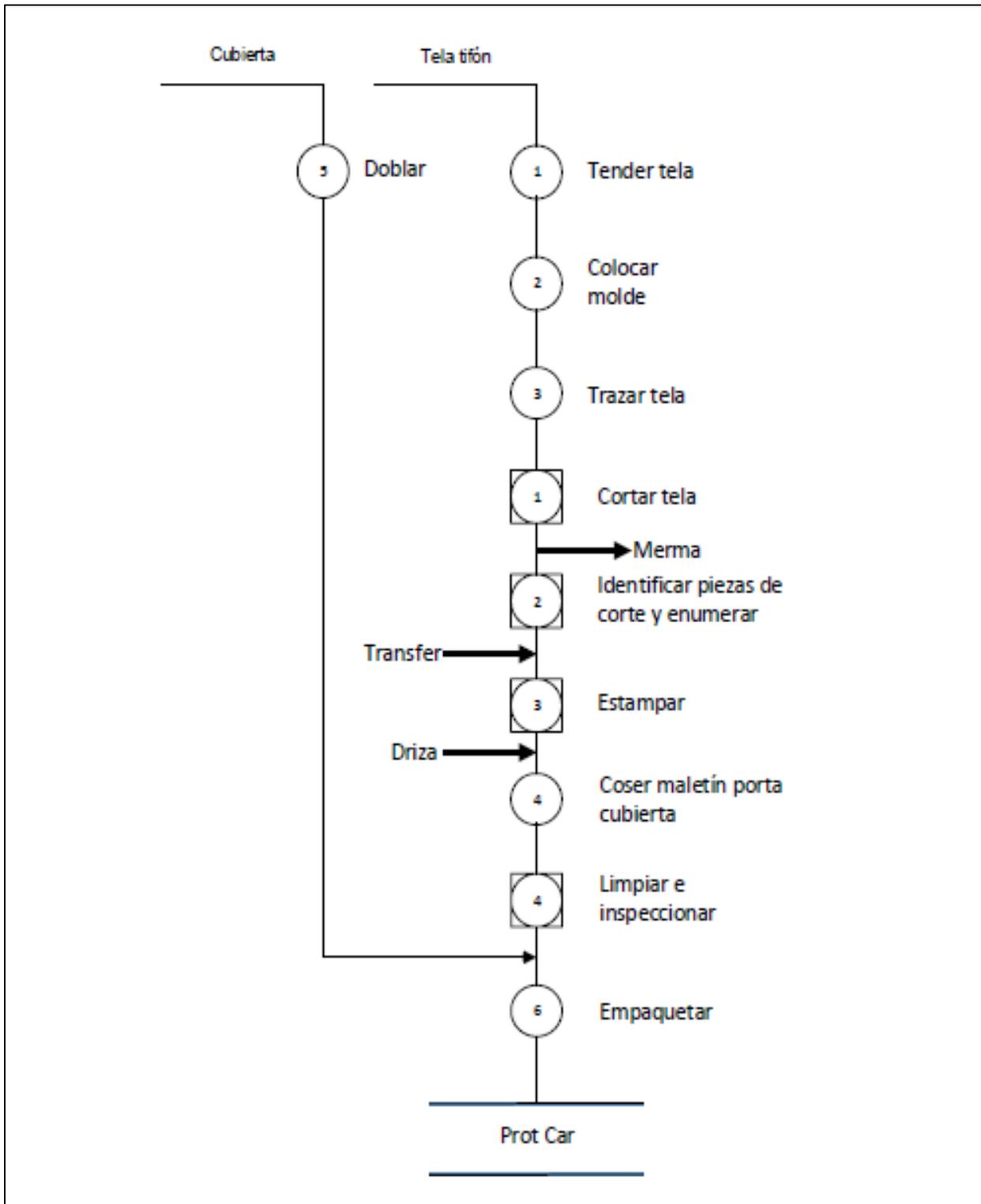


Figura 60. Diagrama de Actividades

Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Programa de producción.

El programa de producción, se realizará de acuerdo a nuestra proyección de ventas, además utilizaremos los resultados obtenidos de la pregunta N° 3 de la encuesta realizada “¿Qué tipo de auto tiene usted?” para determinar el ponderado que se le dará a nuestro producto de acuerdo al tipo de auto.

Tabla 101.

Proyección de producción por de tipo de auto

Tipo	%
Sedan	79%
Hatchback	21%
TOTAL	100%

Elaboración propia.

Tabla 102.

Proyección de la producción de acuerdo a demanda estimada

Tipo	Ponderado	Proyección de producción de acuerdo a demanda					
		Mes	2020	2021	2022	2023	2024
Sedan	79%	Enero	203	937	1,077	1,238	1,424
		Febrero	217	937	1,077	1,238	1,424
		Marzo	378	702	807	929	1,068
		Abril	442	547	628	723	831
		Mayo	489	547	628	723	831
		Junio	532	469	539	620	713
		Julio	584	391	450	517	595
		Agosto	645	391	450	517	595
		Setiembre	711	469	539	620	713
		Octubre	782	625	719	827	951
		Noviembre	861	860	989	1,137	1,308
		Diciembre	947	935	1,077	1,239	1,424
Hatchback	21%	Enero	53	242	278	320	368
		Febrero	56	242	278	320	368
		Marzo	98	181	208	240	276
		Abril	114	141	162	187	215
		Mayo	126	141	162	187	215
		Junio	137	121	139	160	184
		Julio	151	101	116	133	154
		Agosto	167	101	116	133	154
		Setiembre	184	121	139	160	184
		Octubre	202	161	186	214	246
		Noviembre	222	222	255	294	338
		Diciembre	243	242	280	318	365
Total		8,544	9,826	11,299	12,994	14,944	

Elaboración propia.

Tabla 103.

Criterios para la proyección de producción

Año	Tipo Sedan		Tipo Hatchback	
	Demanda Total	Inventario Final	Demanda Total	Inventario Final
2020	6,791	10.0%	1,753	10.0%
2021	7,810	10.0%	2,016	10.0%
2022	8,980	10.0%	2,319	10.0%
2023	10,328	10.0%	2,666	10.0%
2024	11,877	10.0%	3,067	10.0%

Elaboración propia.

Tabla 104.

Programa de producción 2020 al 2024 para auto Tipo Sedan

Mes	Programación de producción - Tipo Sedán				
	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	224	936	1,091	1,254	1,443
Febrero	218	937	1,077	1,238	1,424
Marzo	394	679	780	898	1,032
Abril	449	531	610	703	808
Mayo	493	547	628	723	831
Junio	537	461	530	609	701
Julio	589	384	441	507	583
Agosto	651	391	450	517	595
Setiembre	718	476	548	630	725
Octubre	789	641	737	848	975
Noviembre	869	883	1,016	1,168	1,343
Diciembre	955	943	1,086	1,249	1,436
Total	6,886	7,809	8,994	10,344	11,896

Elaboración propia.

Tabla 105.

Programa de producción 2020 al 2024 para auto Tipo Hatchback

Mes	Programación de producción - Tipo Hatchback				
	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	59	242	281	324	373
Febrero	56	242	278	320	368
Marzo	102	175	201	232	267
Abril	116	137	158	182	209
Mayo	127	141	162	187	215
Junio	138	119	136	157	181
Julio	153	99	114	131	151
Agosto	168	101	116	133	154
Setiembre	186	123	141	162	187
Octubre	204	165	191	220	252
Noviembre	224	228	262	302	347
Diciembre	245	244	282	320	368
Total	1,778	2,016	2,322	2,670	3,072

Elaboración propia.

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

Se muestra la lista de materia prima e insumos que se requiere para la fabricación de nuestro producto.

Tabla 106.

Materia prima para la confección de cubierta tipo Sedán

Ítem	Componentes	Requerimiento	Unidad	Clasificación
1	Tela Ultra Covert	7	Mts	Materia Prima
2	Cinta elástica	0.72	Mts	Insumo
3	Ganchos	4	Unidades	Insumo
4	Broche Tip Top	1	Unidades	Insumo
5	Cinta Rígida	0.4	Mts	Insumo
6	Hilo de polyester	60	Mts	Insumo
7	Transfer P/Cubierta	1	Unidades	Insumo
8	Transfer P/Maleta	1	Unidades	Insumo
9	Tela tifón	0.3	Mts	Materia Prima
10	Driza de nylon	1	Mts	Insumo

Elaboración propia

Tabla 107.

Materia prima para la confección de cubierta tipo Hatchback

Ítem	Componentes	Requerimiento	Unidad	Clasificación
1	Tela Ultra Covert	6	Mts	Materia Prima
2	Cinta elástica	0.72	Mts	Insumo
3	Ganchos	4	Unidades	Insumo
4	Broche Tip Top	1	Unidades	Insumo
5	Cinta Rígida	0.4	Mts	Insumo
6	Hilo de polyester	50	Mts	Insumo
7	Transfer P/Cubierta	1	Unidades	Insumo
8	Transfer P/Maleta	1	Unidades	Insumo
9	Tela tifón	0.3	Mts	Materia Prima
10	Driza de nylon	1	Mts	Insumo

Elaboración propia

Tabla 108.

Stock de seguridad y merma

Cubierta - Tipo Sedán y Hatchback				
Ítem	Componentes	Stock de Seguridad ²	Merma ¹	Clasificación
1	Tela Ultra Covert	10%	1.0%	Materia Prima
2	Cinta elástica	2%	0.0%	Insumos
3	Ganchos	2%	1.0%	Insumos
4	Broche Tip Top	2%	1.0%	Insumos
5	Cinta Rígida	2%	0.0%	Insumo
6	Hilo de polyester	2%	0.0%	Insumo
7	Transfer P/Cubierta	2%	1.0%	Insumo
8	Transfer P/Maleta	2%	1.0%	Insumo
9	Tela tifón	10%	1.0%	Materia Prima
10	Driza de nylon	2%	1.0%	Insumo

Elaboración propia

Tabla 109.

Necesidad de Tela Ultra Covert

1.- Cálculo de Necesidad Año 2020													
Tela ultra Covert	Dic.-19	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Mts		1,922	1,862	3,370	3,839	4,213	4,587	5,041	5,565	6,142	6,747	7,427	8,155
Merma		20	19	34	39	43	46	51	56	62	68	75	82
Inventario Final	1000	193	187	337	384	422	459	505	557	615	675	743	816
Inventario Inicial	1000	1,000	193	187	337	384	422	459	505	557	615	675	743
Total	0	1,135	1,875	3,554	3,925	4,294	4,670	5,138	5,673	6,262	6,875	7,570	8,310
2.- Cálculo de Necesidad Año 2021													
Tela ultra Covert	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	8,004	8,011	5,803	4,539	4,675	3,941	3,282	3,343	4,070	5,477	7,549	8,065	66,759
Merma	81	81	59	46	47	40	33	34	41	55	76	81	674
Inventario Final	801	802	581	454	468	395	329	335	407	548	755	807	6,682
Inventario Inicial	816	801	802	581	454	468	395	329	335	407	548	755	6,691
Total	8,070	8,093	5,641	4,458	4,736	3,908	3,249	3,383	4,183	5,673	7,832	8,198	67,424
3.- Cálculo de Necesidad Año 2022													
Tela ultra Covert	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	9,323	9,207	6,666	5,218	5,368	4,526	3,771	3,846	4,682	6,305	8,684	9,294	76,890
Merma	94	93	67	53	54	46	38	39	47	64	87	93	775
Inventario Final	933	921	667	522	537	453	378	385	469	631	869	930	7,695
Inventario Inicial	807	933	921	667	522	537	453	378	385	469	631	869	7,572
Total	9,543	9,288	6,479	5,126	5,437	4,488	3,734	3,892	4,813	6,531	9,009	9,448	77,788
4.- Cálculo de Necesidad Año 2023													
Tela ultra Covert	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	10,722	10,586	7,678	6,013	6,183	5,205	4,335	4,417	5,382	7,256	9,988	10,663	88,428
Merma	108	106	77	61	62	53	44	45	54	73	100	107	890
Inventario Final	1,073	1,059	768	602	619	521	434	442	539	726	999	1,067	8,849
Inventario Inicial	930	1,073	1,059	768	602	619	521	434	442	539	726	999	8,712
Total	10,973	10,678	7,464	5,908	6,262	5,160	4,292	4,470	5,533	7,516	10,361	10,838	89,455
5.- Cálculo de Necesidad Año 2024													
Tela ultra Covert	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	12,339	12,176	8,826	6,910	7,107	5,993	4,987	5,089	6,197	8,337	11,483	12,260	101,704
Merma	124	122	89	70	72	60	50	51	62	84	115	123	1,022
Inventario Final	1,234	1,218	883	691	711	600	499	509	620	834	1,149	1,226	10,174
Inventario Inicial	1,067	1,234	1,218	883	691	711	600	499	509	620	834	1,149	10,015
Total	12,630	12,282	8,580	6,788	7,199	5,942	4,936	5,150	6,370	8,635	11,913	12,460	102,885

Elaboración propia

Tabla 110.

Necesidad de Cinta Elástica

1.- Cálculo de Necesidad Año 2020													
Cinta elástica	Dic.-19	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Mts		204	198	358	407	447	486	535	590	651	715	787	864
Merma		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	100	5	4	8	9	9	10	11	12	14	15	16	18
Inventario Inicial	100	100	5	4	8	9	9	10	11	12	14	15	16
Total Metros	0	109	197	362	408	447	487	536	591	653	716	788	866
2.- Cálculo de Necesidad Año 2021													
Cinta elástica	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	849	849	615	481	496	418	348	355	432	581	800	855	7,079
Merma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	17	17	13	10	10	9	7	8	9	12	16	18	146
Inventario Inicial	18	17	17	13	10	10	9	7	8	9	12	16	146
Total	848	849	611	478	496	417	346	356	433	584	804	857	7,079
3.- Cálculo de Necesidad Año 2022													
Cinta elástica	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	988	976	707	553	569	480	400	408	497	669	921	985	8,153
Merma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	20	20	15	12	12	10	8	9	10	14	19	20	169
Inventario Inicial	18	20	20	15	12	12	10	8	9	10	14	19	167
Total	990	976	702	550	569	478	398	409	498	673	926	986	8,155
4.- Cálculo de Necesidad Año 2023													
Cinta elástica	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	1,137	1,122	814	638	656	552	460	468	571	769	1,059	1,130	9,376
Merma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	23	23	17	13	14	12	10	10	12	16	22	23	195
Inventario Inicial	20	23	23	17	13	14	12	10	10	12	16	22	192
Total	1,140	1,122	808	634	657	550	458	468	573	773	1,065	1,131	9,379
5.- Cálculo de Necesidad Año 2024													
Tela de Malla fina	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	1,308	1,291	936	733	754	636	529	540	657	884	1,217	1,299	10,784
Merma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	27	26	19	15	16	13	11	11	14	18	25	26	221
Inventario Inicial	23	27	26	19	15	16	13	11	11	14	18	25	218
Total	1,312	1,290	929	729	755	633	527	540	660	888	1,224	1,300	10,787

Elaboración propia

Tabla 111.

Necesidad de Ganchos

1.- Cálculo de Necesidad Año 2020													
Ganchos	Dic.-19	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Unidades		1,132	1,096	1,984	2,260	2,480	2,700	2,968	3,276	3,616	3,972	4,372	4,800
Merma		12	11	20	23	25	27	30	33	37	40	44	48
Inventario Final	600	23	22	40	46	50	54	60	66	73	80	88	96
Inventario Inicial	600	600	23	22	40	46	50	54	60	66	73	80	88
Total	0	567	1,106	2,022	2,289	2,509	2,731	3,004	3,315	3,660	4,019	4,424	4,856
2.- Cálculo de Necesidad Año 2021													
Ganchos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	4,712	4,716	3,416	2,672	2,752	2,320	1,932	1,968	2,396	3,224	4,444	4,748	39,300
Merma	48	48	35	27	28	24	20	20	24	33	45	48	400
Inventario Final	95	95	69	54	56	47	39	40	48	65	89	95	792
Inventario Inicial	96	95	95	69	54	56	47	39	40	48	65	89	793
Total	4,759	4,764	3,425	2,684	2,782	2,335	1,944	1,989	2,428	3,274	4,513	4,802	39,699
3.- Cálculo de Necesidad Año 2022													
Ganchos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	5,488	5,420	3,924	3,072	3,160	2,664	2,220	2,264	2,756	3,712	5,112	5,472	45,264
Merma	55	55	40	31	32	27	23	23	28	38	52	55	459
Inventario Final	110	109	79	62	64	54	45	46	56	75	103	110	913
Inventario Inicial	95	110	109	79	62	64	54	45	46	56	75	103	898
Total	5,558	5,474	3,934	3,086	3,194	2,681	2,234	2,288	2,794	3,769	5,192	5,534	45,738
4.- Cálculo de Necesidad Año 2023													
Ganchos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	6,312	6,232	4,520	3,540	3,640	3,064	2,552	2,600	3,168	4,272	5,880	6,276	52,056
Merma	64	63	46	36	37	31	26	26	32	43	59	63	526
Inventario Final	127	125	91	71	73	62	52	52	64	86	118	126	1,047
Inventario Inicial	110	127	125	91	71	73	62	52	52	64	86	118	1,031
Total	6,393	6,293	4,532	3,556	3,679	3,084	2,568	2,626	3,212	4,337	5,971	6,347	52,598
5.- Cálculo de Necesidad Año 2024													
Ganchos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	7,264	7,168	5,196	4,068	4,184	3,528	2,936	2,996	3,648	4,908	6,760	7,216	59,872
Merma	73	72	52	41	42	36	30	30	37	50	68	73	604
Inventario Final	146	144	104	82	84	71	59	60	73	99	136	145	1,203
Inventario Inicial	126	146	144	104	82	84	71	59	60	73	99	136	1,184
Total	7,357	7,238	5,208	4,087	4,228	3,551	2,954	3,027	3,698	4,984	6,865	7,298	60,495

Elaboración propia

Tabla 112.

Necesidad de Broche Tip Top

1.- Cálculo de Necesidad Año 2020													
Broche Tip Top	Dic.-19	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Unidades		283	274	496	565	620	675	742	819	904	993	1,093	1,200
Merma		3	3	5	6	7	7	8	9	10	10	11	12
Inventario Final	200	6	6	10	12	13	14	15	17	19	20	22	24
Inventario Inicial	200	200	6	6	10	12	13	14	15	17	19	20	22
Total	0	92	277	505	573	628	683	751	830	916	1,004	1,106	1,214
2.- Cálculo de Necesidad Año 2021													
Broche Tip Top	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	1,178	1,179	854	668	688	580	483	492	599	806	1,111	1,187	9,825
Merma	12	12	9	7	7	6	5	5	6	9	12	12	102
Inventario Final	24	24	18	14	14	12	10	10	12	17	23	24	202
Inventario Inicial	24	24	24	18	14	14	12	10	10	12	17	23	202
Total	1,190	1,191	857	671	695	584	486	497	607	820	1,129	1,200	9,927
3.- Cálculo de Necesidad Año 2022													
Broche Tip Top	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	1,372	1,355	981	768	790	666	555	566	689	928	1,278	1,368	11,316
Merma	14	14	10	8	8	7	6	6	7	10	13	14	117
Inventario Final	28	28	20	16	16	14	12	12	14	19	26	28	233
Inventario Inicial	24	28	28	20	16	16	14	12	12	14	19	26	229
Total	1,390	1,369	983	772	798	671	559	572	698	943	1,298	1,384	11,437
4.- Cálculo de Necesidad Año 2023													
Broche Tip Top	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	1,578	1,558	1,130	885	910	766	638	650	792	1,068	1,470	1,569	13,014
Merma	16	16	12	9	10	8	7	7	8	11	15	16	135
Inventario Final	32	32	23	18	19	16	13	13	16	22	30	32	266
Inventario Inicial	28	32	32	23	18	19	16	13	13	16	22	30	262
Total	1,598	1,574	1,133	889	921	771	642	657	803	1,085	1,493	1,587	13,153
5.- Cálculo de Necesidad Año 2024													
Broche Tip Top	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	1,816	1,792	1,299	1,017	1,046	882	734	749	912	1,227	1,690	1,804	14,968
Merma	19	18	13	11	11	9	8	8	10	13	17	19	156
Inventario Final	37	36	26	21	21	18	15	15	19	25	34	37	304
Inventario Inicial	32	37	36	26	21	21	18	15	15	19	25	34	299
Total	1,840	1,809	1,302	1,023	1,057	888	739	757	926	1,246	1,716	1,826	15,129

Elaboración propia

Tabla 113.

Necesidad de Cinta Rígida

1.- Cálculo de Necesidad Año 2020													
Cinta Rígida	Dic.-19	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Mts		114	110	199	226	248	270	297	328	362	398	438	480
Merma		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	50	3	3	4	5	5	6	6	7	8	8	9	10
Inventario Inicial	50	50	3	3	4	5	5	6	6	7	8	8	9
Total	0	67	110	200	227	248	271	297	329	363	398	439	481
2.- Cálculo de Necesidad Año 2021													
Cinta Rígida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	472	472	342	268	276	232	194	197	240	323	445	475	3,936
Merma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	10	10	7	6	6	5	4	4	5	7	9	10	83
Inventario Inicial	10	10	10	7	6	6	5	4	4	5	7	9	83
Total	472	472	339	267	276	231	193	197	241	325	447	476	3,936
3.- Cálculo de Necesidad Año 2022													
Cinta Rígida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	549	542	393	308	316	267	222	227	276	372	512	548	4,532
Merma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	11	11	8	7	7	6	5	5	6	8	11	11	96
Inventario Inicial	10	11	11	8	7	7	6	5	5	6	8	11	95
Total	550	542	390	307	316	266	221	227	277	374	515	548	4,533
4.- Cálculo de Necesidad Año 2023													
Cinta Rígida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	632	624	452	354	364	307	256	260	317	428	588	628	5,210
Merma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	13	13	10	8	8	7	6	6	7	9	12	13	112
Inventario Inicial	11	13	13	10	8	8	7	6	6	7	9	12	110
Total	634	624	449	352	364	306	255	260	318	430	591	629	5,212
5.- Cálculo de Necesidad Año 2024													
Cinta Rígida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	727	717	520	407	419	353	294	300	365	491	676	722	5,991
Merma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	15	15	11	9	9	8	6	6	8	10	14	15	126
Inventario Inicial	13	15	15	11	9	9	8	6	6	8	10	14	124
Total	729	717	516	405	419	352	292	300	367	493	680	723	5,993

Elaboración propia

Tabla 114.

Necesidad de Hilo de Polyester

1.- Cálculo de Necesidad Año 2020													
Hilo de poliéster	Dic.-19	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Mts		16,390	15,880	28,740	32,740	35,930	39,120	42,990	47,460	52,380	57,540	63,340	69,550
Merma		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	9226	328	318	575	655	719	783	860	950	1,048	1,151	1,267	1,391
Inventario Inicial	9226	9,226	328	318	575	655	719	783	860	950	1,048	1,151	1,267
Total	0	7,492	15,870	28,997	32,820	35,994	39,184	43,067	47,550	52,478	57,643	63,456	69,674
2.- Cálculo de Necesidad Año 2021													
Hilo de poliéster	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	68,260	68,320	49,490	38,710	39,870	33,610	27,990	28,510	34,710	46,710	64,380	68,780	569,340
Merma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	1,366	1,367	990	775	798	673	560	571	695	935	1,288	1,376	11,394
Inventario Inicial	1,391	1,366	1,367	990	775	798	673	560	571	695	935	1,288	11,409
Total	68,235	68,321	49,113	38,495	39,893	33,485	27,877	28,521	34,834	46,950	64,733	68,868	569,325
3.- Cálculo de Necesidad Año 2022													
Hilo de poliéster	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	79,510	78,520	56,850	44,500	45,780	38,600	32,160	32,800	39,930	53,770	74,060	79,260	655,740
Merma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	1,591	1,571	1,137	890	916	772	644	656	799	1,076	1,482	1,586	13,120
Inventario Inicial	1,376	1,591	1,571	1,137	890	916	772	644	656	799	1,076	1,482	12,910
Total	79,725	78,500	56,416	44,253	45,806	38,456	32,032	32,812	40,073	54,047	74,466	79,364	655,950
4.- Cálculo de Necesidad Año 2023													
Hilo de poliéster	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	91,440	90,280	65,480	51,280	52,730	44,390	36,970	37,670	45,900	61,880	85,180	90,940	754,140
Merma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	1,829	1,806	1,310	1,026	1,055	888	740	754	918	1,238	1,704	1,819	15,087
Inventario Inicial	1,586	1,829	1,806	1,310	1,026	1,055	888	740	754	918	1,238	1,704	14,854
Total	91,683	90,257	64,984	50,996	52,759	44,223	36,822	37,684	46,064	62,200	85,646	91,055	754,373
5.- Cálculo de Necesidad Año 2024													
Tela de Malla fina	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	105,230	103,840	75,270	58,930	60,610	51,110	42,530	43,400	52,850	71,100	97,930	104,560	867,360
Merma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inventario Final	2,105	2,077	1,506	1,179	1,213	1,023	851	868	1,057	1,422	1,959	2,092	17,352
Inventario Inicial	1,819	2,105	2,077	1,506	1,179	1,213	1,023	851	868	1,057	1,422	1,959	17,079
Total	105,516	103,812	74,699	58,603	60,644	50,920	42,358	43,417	53,039	71,465	98,467	104,693	867,633

Elaboración propia

Tabla 115.

Necesidad de Transfer para cubierta

1.- Cálculo de Necesidad Año 2020													
Transfer - Cubierta	Dic.-19	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Unidades		283	274	496	565	620	675	742	819	904	993	1,093	1,200
Merma		3	3	5	6	7	7	8	9	10	10	11	12
Inventario Final	200	6	6	10	12	13	14	15	17	19	20	22	24
Inventario Inicial	200	200	6	6	10	12	13	14	15	17	19	20	22
Total	0	92	277	505	573	628	683	751	830	916	1,004	1,106	1,214
2.- Cálculo de Necesidad Año 2021													
Transfer - Cubierta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	1,178	1,179	854	668	688	580	483	492	599	806	1,111	1,187	9,825
Merma	12	12	9	7	7	6	5	5	6	9	12	12	102
Inventario Final	24	24	18	14	14	12	10	10	12	17	23	24	202
Inventario Inicial	24	24	24	18	14	14	12	10	10	12	17	23	202
Total	1,190	1,191	857	671	695	584	486	497	607	820	1,129	1,200	9,927
3.- Cálculo de Necesidad Año 2022													
Transfer - Cubierta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	1,372	1,355	981	768	790	666	555	566	689	928	1,278	1,368	11,316
Merma	14	14	10	8	8	7	6	6	7	10	13	14	117
Inventario Final	28	28	20	16	16	14	12	12	14	19	26	28	233
Inventario Inicial	24	28	28	20	16	16	14	12	12	14	19	26	229
Total	1,390	1,369	983	772	798	671	559	572	698	943	1,298	1,384	11,437
4.- Cálculo de Necesidad Año 2023													
Transfer - Cubierta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	1,578	1,558	1,130	885	910	766	638	650	792	1,068	1,470	1,569	13,014
Merma	16	16	12	9	10	8	7	7	8	11	15	16	135
Inventario Final	32	32	23	18	19	16	13	13	16	22	30	32	266
Inventario Inicial	28	32	32	23	18	19	16	13	13	16	22	30	262
Total	1,598	1,574	1,133	889	921	771	642	657	803	1,085	1,493	1,587	13,153
5.- Cálculo de Necesidad Año 2024													
Transfer - Cubierta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	1,816	1,792	1,299	1,017	1,046	882	734	749	912	1,227	1,690	1,804	14,968
Merma	19	18	13	11	11	9	8	8	10	13	17	19	156
Inventario Final	37	36	26	21	21	18	15	15	19	25	34	37	304
Inventario Inicial	32	37	36	26	21	21	18	15	15	19	25	34	299
Total	1,840	1,809	1,302	1,023	1,057	888	739	757	926	1,246	1,716	1,826	15,129

Elaboración propia

Tabla 116.

Necesidad de Transfer para mochila

1.- Cálculo de Necesidad Año 2020													
Transfer - Mochila	Dic.-19	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Unidades		283	274	496	565	620	675	742	819	904	993	1,093	1,200
Merma		3	3	5	6	7	7	8	9	10	10	11	12
Inventario Final	200	6	6	10	12	13	14	15	17	19	20	22	24
Inventario Inicial	200	200	6	6	10	12	13	14	15	17	19	20	22
Total	0	92	277	505	573	628	683	751	830	916	1,004	1,106	1,214
2.- Cálculo de Necesidad Año 2021													
Transfer - Mochila	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	1,178	1,179	854	668	688	580	483	492	599	806	1,111	1,187	9,825
Merma	12	12	9	7	7	6	5	5	6	9	12	12	102
Inventario Final	24	24	18	14	14	12	10	10	12	17	23	24	202
Inventario Inicial	24	24	24	18	14	14	12	10	10	12	17	23	202
Total	1,190	1,191	857	671	695	584	486	497	607	820	1,129	1,200	9,927
3.- Cálculo de Necesidad Año 2022													
Transfer - Cubierta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	1,372	1,355	981	768	790	666	555	566	689	928	1,278	1,368	11,316
Merma	14	14	10	8	8	7	6	6	7	10	13	14	117
Inventario Final	28	28	20	16	16	14	12	12	14	19	26	28	233
Inventario Inicial	24	28	28	20	16	16	14	12	12	14	19	26	229
Total	1,390	1,369	983	772	798	671	559	572	698	943	1,298	1,384	11,437
4.- Cálculo de Necesidad Año 2023													
Transfer - Cubierta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	1,578	1,558	1,130	885	910	766	638	650	792	1,068	1,470	1,569	13,014
Merma	16	16	12	9	10	8	7	7	8	11	15	16	135
Inventario Final	32	32	23	18	19	16	13	13	16	22	30	32	266
Inventario Inicial	28	32	32	23	18	19	16	13	13	16	22	30	262
Total	1,598	1,574	1,133	889	921	771	642	657	803	1,085	1,493	1,587	13,153
5.- Cálculo de Necesidad Año 2024													
Transfer - Cubierta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades	1,816	1,792	1,299	1,017	1,046	882	734	749	912	1,227	1,690	1,804	14,968
Merma	19	18	13	11	11	9	8	8	10	13	17	19	156
Inventario Final	37	36	26	21	21	18	15	15	19	25	34	37	304
Inventario Inicial	32	37	36	26	21	21	18	15	15	19	25	34	299
Total	1,840	1,809	1,302	1,023	1,057	888	739	757	926	1,246	1,716	1,826	15,129

Elaboración propia

Tabla 117.

Necesidad de Tela Tifón

1.- Cálculo de Necesidad Año 2020													
Tela tifón	Dic.-19	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Mts		85	83	149	170	186	203	223	246	272	298	328	360
Merma		1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4
Inventario Final	100	9	9	15	17	19	21	23	25	28	30	33	36
Inventario Inicial	100	0	9	9	15	17	19	21	23	25	28	30	33
Total	0	95	84	157	174	190	208	228	251	278	303	335	367
2.- Cálculo de Necesidad Año 2021													
Tela tifón	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	354	354	257	201	207	174	145	148	180	242	334	357	2,953
Merma	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	36
Inventario Final	36	36	26	21	21	18	15	15	18	25	34	36	301
Inventario Inicial	36	36	36	26	21	21	18	15	15	18	25	34	301
Total	358	358	250	199	210	173	144	150	185	252	347	363	2,989
3.- Cálculo de Necesidad Año 2022													
Tela tifón	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	412	407	295	231	237	200	167	170	207	279	384	411	3,400
Merma	5	5	3	3	3	2	2	2	3	3	4	5	40
Inventario Final	42	41	30	24	24	20	17	17	21	28	39	42	345
Inventario Inicial	36	42	41	30	24	24	20	17	17	21	28	39	339
Total	423	411	287	228	240	198	166	172	214	289	399	419	3,446
4.- Cálculo de Necesidad Año 2023													
Tela tifón	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	474	468	339	266	273	230	192	195	238	321	441	471	3,908
Merma	5	5	4	3	3	3	2	2	3	4	5	5	44
Inventario Final	48	47	34	27	28	23	20	20	24	33	45	48	397
Inventario Inicial	42	48	47	34	27	28	23	20	20	24	33	45	391
Total	485	472	330	262	277	228	191	197	245	334	458	479	3,958
5.- Cálculo de Necesidad Año 2024													
Tela tifón	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Metros	545	538	390	306	314	265	221	225	274	369	507	542	4,496
Merma	6	6	4	4	4	3	3	3	3	4	6	6	52
Inventario Final	55	54	39	31	32	27	23	23	28	37	51	55	455
Inventario Inicial	48	55	54	39	31	32	27	23	23	28	37	51	448
Total	558	543	379	302	319	263	220	228	282	382	527	552	4,555

Elaboración propia

Tabla 118.

Necesidad de Driza de Nylon

1.- Cálculo de Necesidad Año 2020													
Driza de nylon	Dic.-19	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Mts		283	274	496	565	620	675	742	819	904	993	1,093	1,200
Merma		3	3	5	6	7	7	8	9	10	10	11	12
Inventario Final	160	6	6	10	12	13	14	15	17	19	20	22	24
Inventario Inicial	160	160	6	6	10	12	13	14	15	17	19	20	22
Total	0	132	277	505	573	628	683	751	830	916	1,004	1,106	1,214
2.- Cálculo de Necesidad Año 2021													
Driza de nylon	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	1,178	1,179	854	668	688	580	483	492	599	806	1,111	1,187	9,825
Merma	12	12	9	7	7	6	5	5	6	9	12	12	102
Inventario Final	24	24	18	14	14	12	10	10	12	17	23	24	202
Inventario Inicial	24	24	24	18	14	14	12	10	10	12	17	23	202
Total	1,190	1,191	857	671	695	584	486	497	607	820	1,129	1,200	9,927
3.- Cálculo de Necesidad Año 2022													
Driza de nylon	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	1,372	1,355	981	768	790	666	555	566	689	928	1,278	1,368	11,316
Merma	14	14	10	8	8	7	6	6	7	10	13	14	117
Inventario Final	28	28	20	16	16	14	12	12	14	19	26	28	233
Inventario Inicial	24	28	28	20	16	16	14	12	12	14	19	26	229
Total	1,390	1,369	983	772	798	671	559	572	698	943	1,298	1,384	11,437
4.- Cálculo de Necesidad Año 2023													
Driza de nylon	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	1,578	1,558	1,130	885	910	766	638	650	792	1,068	1,470	1,569	13,014
Merma	16	16	12	9	10	8	7	7	8	11	15	16	135
Inventario Final	32	32	23	18	19	16	13	13	16	22	30	32	266
Inventario Inicial	28	32	32	23	18	19	16	13	13	16	22	30	262
Total	1,598	1,574	1,133	889	921	771	642	657	803	1,085	1,493	1,587	13,153
5.- Cálculo de Necesidad Año 2024													
Driza de nylon	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Mts	1,816	1,792	1,299	1,017	1,046	882	734	749	912	1,227	1,690	1,804	14,968
Merma	19	18	13	11	11	9	8	8	10	13	17	19	156
Inventario Final	37	36	26	21	21	18	15	15	19	25	34	37	304
Inventario Inicial	32	37	36	26	21	21	18	15	15	19	25	34	299
Total	1,840	1,809	1,302	1,023	1,057	888	739	757	926	1,246	1,716	1,826	15,129

Elaboración propia

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

A continuación, se procede a determinar el programa de compras de materias primas e insumos para los años 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024.

Tabla 119.

Programa consolidado de compras

Ítem	Descripción	Unidad de Compra	2020	2021	2022	2023	2024
1	Tela Ultra Covert	Mts	59,281	67,424	77,788	89,455	102,885
2	Cinta elástica	Mts	6,160	7,079	8,155	9,379	10,787
3	Ganchos	Unidad	34,502	39,699	45,738	52,598	60,495
4	Broche Tip Top	Unidad	8,579	9,927	11,437	13,153	15,129
5	Cinta Rígida	Mts	3,430	3,936	4,533	5,212	5,993
6	Hilo de polyester	Mts	494,225	569,325	655,950	754,373	867,633
7	Transfer P/Cubierta	Unidad	8,579	9,927	11,437	13,153	15,129
8	Transfer P/Maleta	Unidad	8,579	9,927	11,437	13,153	15,129
9	Tela tifón	Mts	2,670	2,989	3,446	3,958	4,555
10	Driza de nylon	Mts	8,619	9,927	11,437	13,153	15,129

Elaboración propia

Tabla 120.

Costo de Componentes

Ítem	Componentes	Unidad	Clasificación	Costo unitario Incluido IGV
1	Tela Ultra Covert	Mts	Materia Prima	S/. 7.00
2	Cinta elástica	Mts	Insumo	S/. 0.50
3	Ganchos	Unidad	Insumo	S/. 1.25
4	Broche Tip Top	Unidad	Insumo	S/. 0.50
5	Cinta Rígida	Mts	Insumo	S/. 0.40
6	Hilo de polyester	Mts	Insumo	S/. 0.01
7	Transfer P/Cubierta	Unidad	Insumo	S/. 2.00
8	Transfer P/Maleta	Unidad	Insumo	S/. 0.50
9	Tela tifón	Mts	Materia Prima	S/. 4.20
10	Driza de nylon	Mts	Insumo	S/. 0.06

Elaboración propia.

Tabla 121.

Valorizado de compras de Tela ultra Covert expresado en soles

Ítem	Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
1	Tela Ultra Covert	351,666.95	399,972.88	461,454.24	530,665.25	610,334.75
2	Cinta elástica	2,610.17	2,999.58	3,455.51	3,974.15	4,570.76
3	Ganchos	36,548.73	42,054.03	48,451.27	55,718.22	64,083.69
4	Broche Tip Top	3,635.17	4,206.36	4,846.19	5,573.31	6,410.59
5	Cinta Rígida	1,162.71	1,334.24	1,536.61	1,766.78	2,031.53
6	Hilo de polyester	2,383.35	2,745.52	3,163.26	3,637.89	4,184.08
7	Transfer P/Cubierta	14,540.68	16,825.42	19,384.75	22,293.22	25,642.37
8	Transfer P/Maleta	3,635.17	4,206.36	4,846.19	5,573.31	6,410.59
9	Tela tifón	9,503.39	10,638.81	12,265.42	14,087.80	16,212.71
10	Driza de nylon	456.51	525.79	605.77	696.66	801.32
Total sin IGV		426,142.83	485,508.98	560,009.20	643,986.59	740,682.39
IGV		76,705.71	87,391.62	100,801.66	115,917.59	133,322.83
Total con IGV		502,848.55	572,900.60	660,810.86	759,904.18	874,005.23

Elaboración propia

6.2.5. *Requerimiento de mano de obra directa.*

En el departamento de planta para los años 2020, 2021 y 2022, se requiere de 3 operarios, para los años 2023 y 2024 se requiere contar con 4 operarios; estas personas son necesarias para cumplir con la producción requerida por el área comercial de acuerdo a la proyección de ventas establecidas.

Tabla 122.

Mano de obra requerida para la producción expresado en soles

Resumen de costo de mano de obra requerida para la producción						
Tipo	Cargo	2020 3 Operarios	2021 4 Operarios	2022 4 Operarios	2023 4 Operarios	2024 5 Operarios
MOD	Operario	41,162	59,013	59,013	59,013	88,520
	Total	41,162	59,013	59,013	59,013	88,520

Fuente: Elaboración propia.

6.3. **Tecnología para el proceso**

En la selección de máquinas y equipos para la confección de la cubierta para autos con protección UV se consideró la capacidad de producción y el tipo de producto que se está elaborando, la presentación y características son las siguientes:

6.3.1. Maquinarias.

Máquina de costura recta industrial mecánica pesada.

MAQUINA DE COSER	RECTA INDUSTRIAL MECANICA PESADA
Marca	Juki
Modelo	DDL-8700H
Precio	S/. 1,725 cotizado al 29.04.19
Descripción	<p>Utiliza una aguja, de puntada recta, máquina de coser industrial.</p> <p>Fabricado por Juki, un líder mundial en la calidad.</p> <p>Cuenta con ingeniería para reducir la vibración y el ruido, está optimizada para un manejo cómodo.</p> <p>Es una unidad completa, que incluye el cabezal de la máquina, mesa, soporte, motor, luz de costura, cajón, y se instala todos los componentes necesarios y lista para coser.</p>
Tipo de cabezal	Lubricación automática - pesa 28 kilos
Aplicación	Material mediano y pesado.
Ruido	Nivel de presión valor ponderado de A de 83,5 dB, Nivel de potencia acústica valor ponderado de A de 88,0 dB
Aguja	DB x1 #20 a #23
Aceite lubricante	Juki New Defrix Oil N° 1
Velocidad de corte de hilo	4000 sti/min
velocidad máxima de costura	7000 puntadas por minuto
Longitud máxima de puntada	Largo de puntada de 5mm
Elevación del pie prensatelas	Elevador de la rodilla 10mm estándar, 13 mm máximo.
Proveedor	Kaizen Shi E.I.R.L
RUC	20509654817



Figura 61. Máquina de Coser – Recta Industrial Mecánica Pesada

Fuente: Elaboración propia.

Máquina cortadora industrial

CORTADORA	CORTADORA INDUSTRIAL
Marca	Weston
Modelo	W-T3-10
Precio	S/. 929.00 cotizado al 29.04.19
Descripción	Sistema concentrado de lubricación y de uso sencillo. Sistema de enfriamiento a base de aire por succión en la parte trasera de la máquina. Afilador automático integrado de accionamiento sencillo.
Aplicación	Material mediano y pesado
Consumo de energía por hora	750W
Proveedor	Kaizen Shi E.I.R.L
RUC	20509654817
	

Figura 62. Cortadora Industrial.

Fuente: Elaboración propia.

Máquina transfer

MAQUINA TRANSFER	MAQUINA SEMI AUTOMATICA PRENSA PLANA
Marca	Sublimake
Modelo	CM22-DSEMA4050
Precio	S/. 1,990
Descripción	Maquina semi automatica, prensa plana, 50 x 40 cm , con activador electromagnetico, calienta y dispersa el calor de manera uniforme.
Proveedor	SUBLIMAKER PERU E.I.R.L.
RUC	20563043637
	

Figura 63. Maquina Automática Prensa Plana

Fuente: Elaboración propia.

Grupo electrógeno

EQUIPO	GRUPO ELECTROGENO
Marca	Lifan
Modelo	5GF-3 - MANUAL
Precio	S/. 2,027
Descripción	Grupo electrógeno + motor gasoliner
Capacidad de tanque	25Lts
Autonomia	9Hs
Tensión	TENSION 220V
Potencia	5500W
Potencia maxima	5.5 KVA
Dimensiones	LARGO/ALTO/ANCHO 680x510x540
Frecuencia	13 HP - 5.5 KVA
Sistema	Arranque manual
Peso	83 Kg.
Proveedor	Promotora Genesis S.A.C
RUC	20294560204



Figura 64. Grupo Electrógeno

Fuente: Elaboración Propia

6.3.2. Equipos.

Mesa de Corte.

EQUIPO	MESA DE CORTE
Precio	S/. 550.00
Descripción	Mesa de mapresa con estructura metálica
Material	Mapresa
Grosor	18 mm
Dimensiones	2.50 x 2.44 m (2)
Proveedor	Tiendas de mejoramiento del hogar
RUC	20112273922



Figura 65. Mesa de corte

Fuente: Elaboración propia.

Computadora.

COMPUTADORA	COMPUTADORA DE ESCRITORIO
Placa	Placa madre gigabyte H310M-A
Precio	\$1.1597.40
Memoria RAM.	32 GB
Procesador	Intel core i3-8100 3.6ghz 8th generaci3n 4/4 core 6MB
Disco	Wester digital 1TB - SATA de 6Gb/s 64 Bit 7200 RPM, 3.5".
Case	ATX Avatec 350 W, 2 cooler fan 12cm, 24 pines
Puerto USB	3.0
Monitor	LED LG 19.5" HD, entrada HDMI
Mouse	Logitech USB espa3ol 1000pdi (PN 920-004428)
Teclado	Logitech MK120
Descripci3n	Sistema concentrado de lubricaci3n y de uso sencillo.
	Sistema de enfriamiento a base de aire por succi3n en la parte trasera de la m3quina.
	Afilador autom3tico integrado de accionamiento sencillo.
Estabilizador de voltaje	Forza 1000VA 4 tomas 220V Mod FVR-1002
Proveedor	Grupo Cyberhouse S.A.C
RUC	20521235005



Figura 66. Computadora

Fuente: Elaboraci3n propia.

Impresora Multifuncional.

EQUIPO	MULTIFUNCIONAL
Marca	Epson
Modelo	Ecotank L3110
Precio	S/.550.00
Dimensiones	40X35X20 (L x P x A cm)
Peso	3 Kg
Resolución de impresión	Hasta 5760 x 1140 dpi
Material	Acrilicos de diferentes consistencias
Resolución escaner	Optica 600 dip / Hardware 600 x 1000 dpi / Interpolada 9600 x 9600 dpi
Velocidad de Impresión	Negro 33 ppm y color 15 ppm
Descripción	Para impresiones de alta calidad a bajo costo, ahorra el 90% con uso de botellas en comparación con los cartuchos.
Conectividad	USB
Proveedor	Grupo Cyberhouse S.A.C
RUC	20521235005



Figura 67. Impresora Multifuncional

Fuente: Elaboración propia.

Mascarilla Plana Descartable.

EQUIPO	MASCARILLA PLANA DESCARTABLE
Precio	S/. 17.00
Marca	Meditex
Descripción	Mascarilla plana tres pliegues descartable, elaborado con tres capas de tela, con elástico de sujeción en ambos lados y moldura nasal, destinado a minimizar los contactos infecciosos. Posee alta eficiencia a la filtración bacteriana. Presentación Caja x 50 unidades
Material	Polipropileno no tejido, filtro y moldura nasal ergonómica plastificada y flexible.
Dimensiones	Ancho (cm) \pm 0.5 9.5 Largo (cm) \pm 0.5 17.5 Largo del barrete (cm) \pm 1.5 9
Gramaje	Gramaje filtro (g/m ²) \pm 1 18 Gramaje PP (g/m ²) \pm 2 25
Peso	2.8
Aplicación	Industrias que lo requieran.
Proveedor	Meditex S.R.L. T.A
RUC	20106743950



Figura 68. Mascarilla Plana Descartable

Fuente: Elaboración propia.

Botiquín.

EQUIPO	BOTIQUIN
Marca	Indesperu
Material	Caja de madera 30X50 cm
Uso	Primeros auxilios
Precio	S/. 50.00
Descripción	Antisépticos (Jabon liquido 500 ml, Alcohol medicinal 1lt, Agua Oxigenada 500 ml, tintura de yodo 500 ml) Curación (5 sobres de gasa 5X5, 5 Vendas en rollo de 3", 1 caja de curitas) Medicinas (Antiácidos, 1 tubo de crema para quemaduras, 1 tubo de crema para lesiones). 1 Tijera, Esparadrapo , 1 Sulfa, 1 Algodón, 1 par guantes de latex.
Profundidad	10 cm
Proveedor	Indesperu S.A.C
RUC	20523962044



Figura 69. Botiquín

Fuente: Elaboración propia.

Extintores.

EQUIPO	EXTINTORES
Precio	S/. 139 PQS (2) S/. 159 CO2
Marca	Orientx certificación - PQS Orientx certificación - CO2
Descripción	Extintor PQS ABC y CO2 con certificación TUV
Certificación	ISO 9001:2000 (PQS - CO2)
Peso	PQS ABC - 6KG CO2 - 5 LBS
Material	Recipiente de acero
Proveedor	Fumi Extin E.I.R.L
RUC	20555187859

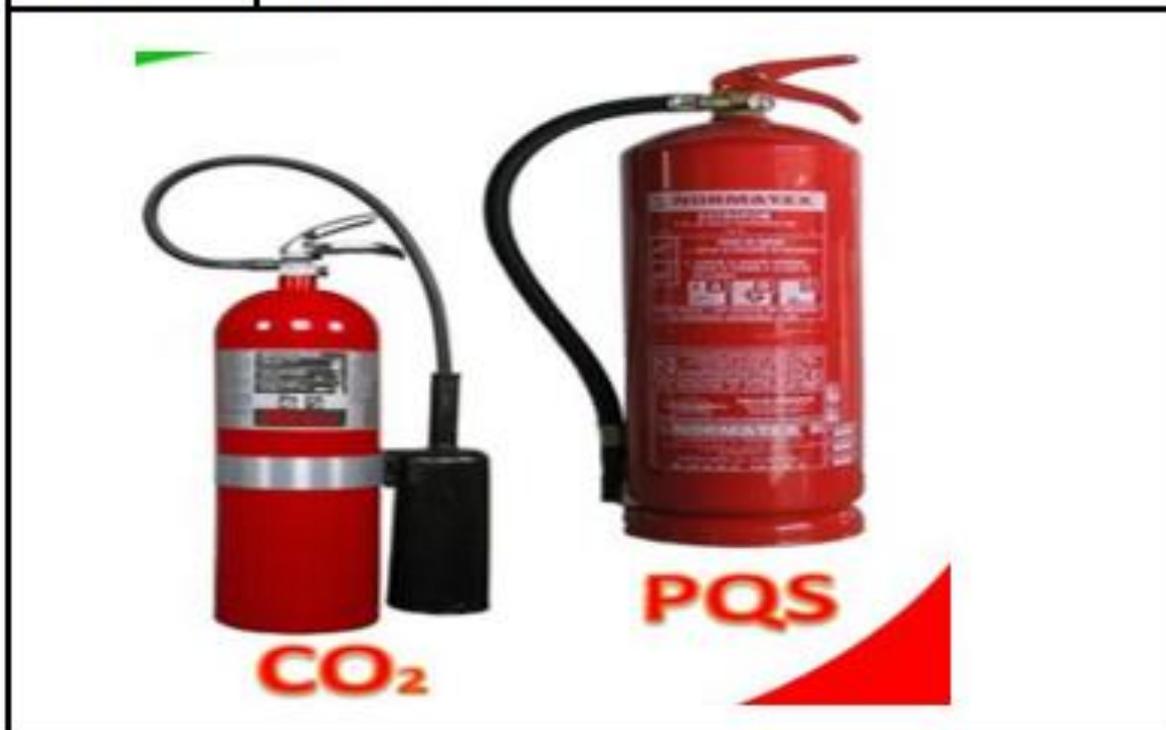


Figura 70. Extintores

Fuente: Elaboración propia.

6.3.3. Utensilios.

Piquetero, Regla de Tela y Cinta Métrica.

Descripción	Foto	Precio
Piquetero		S/. 2.50
Regla de tela		S/. 27.00
Cinta métrica		S/. 1.50

Figura 71. Piquetero, Regla de Tela y Cinta Métrica

Fuente: Elaboración propia.

Recolector, Tacho, Escobillón y Recogedor.

Descripción	Foto	Precio
Recolector taller 85 L		S/.84.90
Tacho Mediano Cuadrado Negro Tipo Rejilla		S/.24.90
Escobillon de 56 cm		S/.24.90
Recogedor Gris Kleine		S/.7.90

Figura 72. Recolector, Tacho, Escobillón y Recogedor

Fuente: Elaboración propia.

6.3.4. Mobiliario.

Muebles, Estructura Metálicas y Pizarra.

Descripción	Foto	Precio
Muebles de oficina		S/. 211.00
Estructuras metálicas		S/. 500.00
Silla para taller		S/. 25.00
Pizarra acrílica 120x80 cm Pizatec		S/. 79.00

Figura 73. Muebles, Estructuras Metálicas y Pizarra

Fuente: Elaboración propia.

6.3.5. Útiles de oficina.

A continuación, detallaremos los útiles de oficina que se utilizará en el taller del proyecto, con sus respectivos costos; adicionalmente, se muestra la proyección a cinco años con el valor de venta.

Tabla 123.

Presupuesto anual de Útiles de oficina

Lista de Útiles de oficina	Cantidad	Valor de venta unitario (S/.)	Valor de Venta Total (S/.)
Alcohol (x litro)	12	4.9	58.8
Algodón (x Kilo)	12	3.1	37.2
Cinta de Embalaje	18	3.3	59.4
Cinta Maskintape	18	4	72
Clips Chicos (50 unidades)	18	1.4	25.2
Corrector	12	1.7	20.4
Cuaderno de cargo	5	3	15
curitas (x caja)	12	3.8	45.6
Engrapador	3	30	90
File de palanca	25	4	100
Hojas bond A4 (x millar)	24	20	480
Jabón antibacterial liquido (x litro)	12	4.2	50.4
Lapiceros	250	0.4	100
Lápices	150	0.5	75
Ligas Delgadas x libra	12	7	84
Ligas Gruesas	15	9	135
Mota para pizarra acrílica	6	3	18
Perforador	12	7	84
Plumones de pizarra	24	2	48
Resaltador	24	1.8	43.2
Saca grapas	24	1.6	38.4
Sellos	15	18	270
Tijera	12	2.6	31.2
Tinta para sellos	24	1.5	36
Cuaderno A4	25	2.4	60
TOTAL			2076.8

Elaboración propia.

Tabla 124.

Presupuesto mensual de Útiles de oficina

MESES											
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
1,038.00	-	-	-	-	-	1,038.00	-	-	-	-	-

Elaboración propia.

Tabla 125.

Presupuesto anual de Útiles de oficina expresado en soles

Año	Presupuesto
2020	2,076.80
2021	2,388.32
2022	2,746.57
2023	3,158.55
2024	3,632.34
Total	14,002.58

Elaboración propia.

6.3.6. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Para el presente, se programan los mantenimientos preventivos de las maquinarias y equipos ubicados en el área de producción y administración.

Tabla 126.

Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos

Descripción	N° Mantenimiento (Año)	Costo mantenimiento
Producción		
Máquina de coser	3	S/ 100.00
Cortadora	3	S/ 50.00
Transfer	3	S/ 50.00
Administración		
Computadora	3	S/ 50.00
Impresora multifuncional	3	S/ 30.00

Elaboración propia

Tabla 127.

Costo de mantenimiento de maquinarias y equipos

	<u>Cantidad Máquina y Equipo</u>					N° Mant. (Año)	Costo Mant. (S/)	<u>Costo mant. Máquina y Equipo (S/)</u>				
	2020	2021	2022	2023	2024			2020	2021	2022	2023	2024
Producción												
M. de coser	2	3	3	3	4	3	100	600	900	900	900	1,200
M. Cortadora	1	1	1	1	1	3	50	150	150	150	150	150
M. Transfer	1	1	1	1	1	3	50	150	150	150	150	150
Administración												
Computadora	6	8	10	10	10	3	50	900	1,200	1,500	1,500	1,500
Impresora multifuncional	1	1	1	1	1	3	30	90	90	90	90	90
Total	8	9	10	12	14		280	1,890	2,490	2,790	2,790	3,090

Elaboración propia

6.3.7. Programa de reposición de utensilios por uso.

En la tabla 128 se detalla el programa de reposición de utensilios por uso con sus respectivos costos.

Tabla 128.

Costo de reposición de utensilios por uso

Descripción	Cantidad	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV	Precio Total con IGV
Piquetero	2	S/ 2.12	S/ 0.38	S/ 2.50	S/ 5.00
Regla de tela	1	S/ 22.88	S/ 4.12	S/ 27.00	S/ 27.00
Cinta métrica	2	S/ 1.27	S/ 0.23	S/ 1.50	S/ 3.00
Escobillón de 56 cm	2	S/ 21.10	S/ 3.80	S/ 24.90	S/ 49.80
Recogedor gris	2	S/ 6.69	S/ 1.21	S/ 7.90	S/ 15.80
Impresora multifuncional	3	S/ 25.42	S/ 4.58	S/ 30.00	S/ 90.00
Total					S/ 190.60

Elaboración propia.

Tabla 129.

Costo proyectado anual de reposición de utensilios por uso

Descripción	Costo reposición
2021	S/ 190.60
2022	S/ 190.60
2023	S/ 190.60
2024	S/ 190.60

Elaboración propia.

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

El programa de compra posterior se realizará a partir del año 2021, el cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 130.

Programa de compras posteriores de máquinas y equipos

Descripción	2021	2022	2023	2024
Máquina de coser	-	1	-	-
Precio sin IGV	-	1,461.86	-	-
Precio con IGV	-	1,724.99	-	-
Computadora		2	2	
Precio sin IGV	-	2,707.46	2,707.46	-
Precio con IGV	-	3,194.80	3,194.80	-
Muebles de oficina C/Silla		2	2	
Precio sin IGV	-	357.62	357.62	-
Precio con IGV	-	421.99	421.99	-
Precio total con IGV	-	5,341.79	3,616.79	-

Elaboración propia.

6.4. Localización

6.4.1. Macro localización.

La ubicación de nuestra empresa se fijó de acuerdo a la evaluación de alternativas, para ello se ha analizado a las principales regiones de Perú; como por ejemplo: la ciudad de Lima, porque tiene la mayor cantidad de habitantes que representan el 32% del total de población del país, por lo tanto hay mayor cantidad de vehículos a comparación de otras regiones.

Puesto ♦	Región ♦	Capital ♦	Población Censo 2017 ♦
1	 Lima	 Lima (capital nacional)	9 485 405
2	 Piura	 Piura	1 856 809
3	 La Libertad	 Trujillo	1 778 080
4	 Arequipa	 Arequipa	1 382 730
5	 Cajamarca	 Cajamarca	1 341 012
6	 Junín	 Huancayo	1 246 038
7	 Cuzco	 Cuzco	1 205 527
8	 Lambayeque	 Chiclayo	1 197 260
9	 Puno	 Puno	1 172 697
10	 Ancash	 Huaraz	1 083 519
11	 Callao	 Callao	994 494
12	 Loreto	 Iquitos	883 510
13	 Ica	 Ica	850 765
14	 San Martín	 Moyobamba	813 381
15	 Huánuco	 Huánuco	721 047
16	 Ayacucho	 Ayacucho	616 176
17	 Ucayali	 Pucallpa	496 459
18	 Apurímac	 Abancay	405 759
19	 Amazonas	 Chachapoyas	379 384
20	 Huancavelica	 Huancavelica	347 639
21	 Tacna	 Tacna	329 332
22	 Pasco	 Cerro de Pasco	254 065
23	 Tumbes	 Tumbes	224 863
24	 Moquegua	 Moquegua	174 863
25	 Madre de Dios	 Puerto Maldonado	141 070

Figura 74. Habitantes de cada región al año 2017

Fuente: INEI – Censo Peruano.

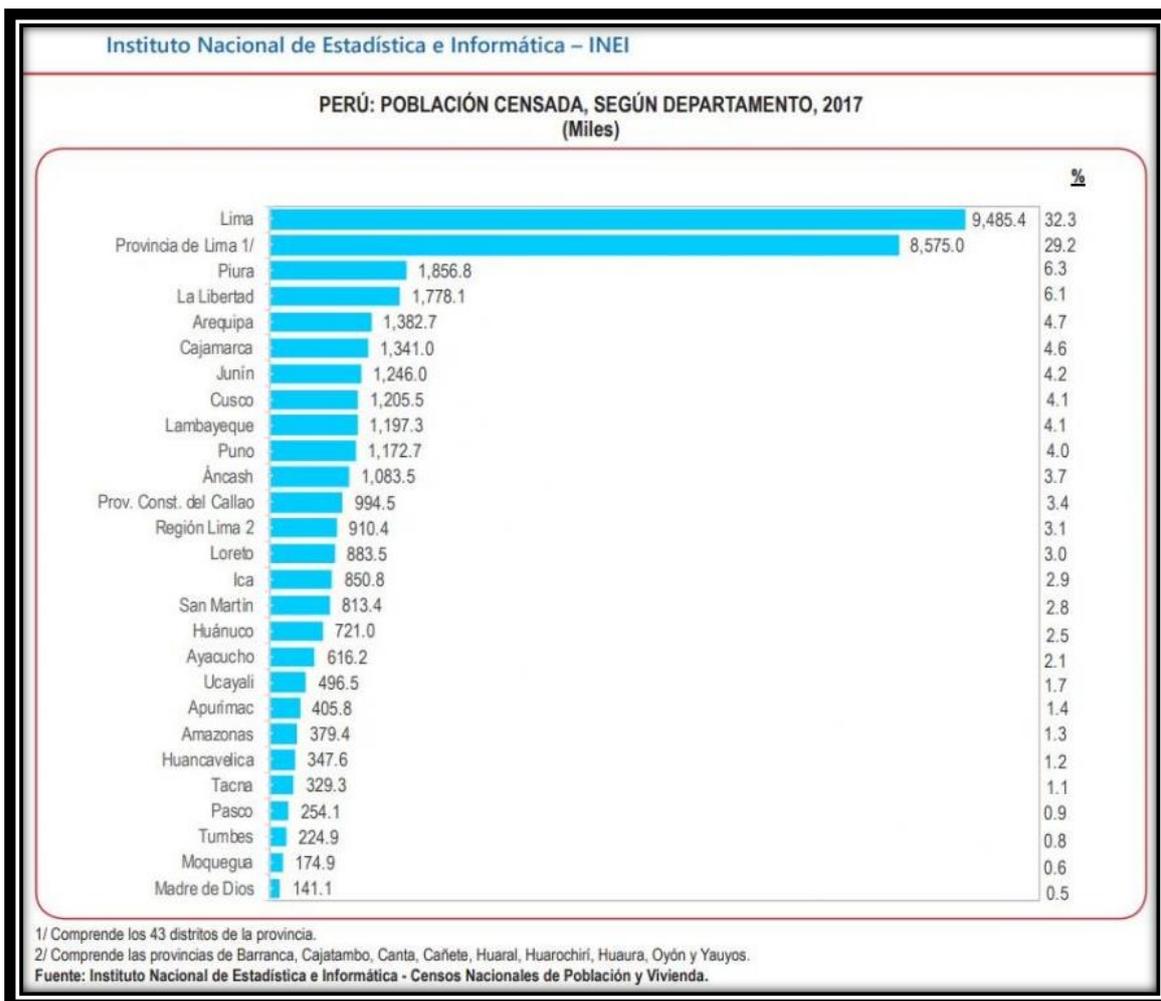


Figura 75. Porcentaje de habitantes de cada departamento al año 2017.

Fuente: INEI – Censos Nacionales de Población y Vivienda.

Elaboración: Diario Gestión.

En las figuras anteriores claramente podemos observar que Lima tiene 9'485,405 habitantes, los cuales son muy importantes para nuestra empresa; donde comenzaremos con nuestra primera inversión en Lima Metropolitana.



Figura 76. Distritos de Lima Metropolitana y Callao

Fuente: Google maps

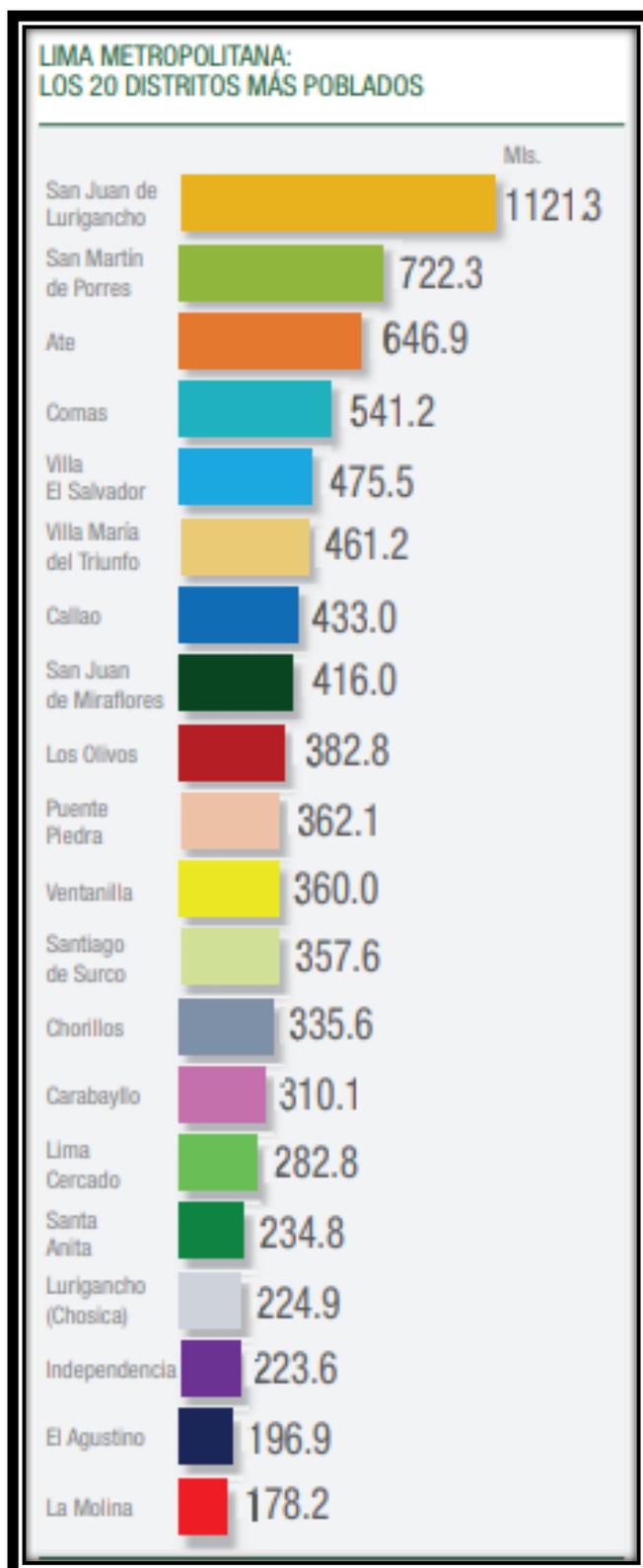


Figura 77. 20 distritos más poblados de Lima Metropolitana

Fuente: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población.

6.4.2. Micro localización.

Se decidió la elección de distrito Los Olivos para dar apertura el local de manera estratégica porque está cerca a sus clientes de los distritos con mayor porcentaje de participación, a nivel de zona 2, 4 y 6 como San Martín de Porres y Cercado de Lima con participación de 16% y 17% respectivamente, el cual permitirá que el traslado de mercadería sea más rápido hacia nuestros clientes.

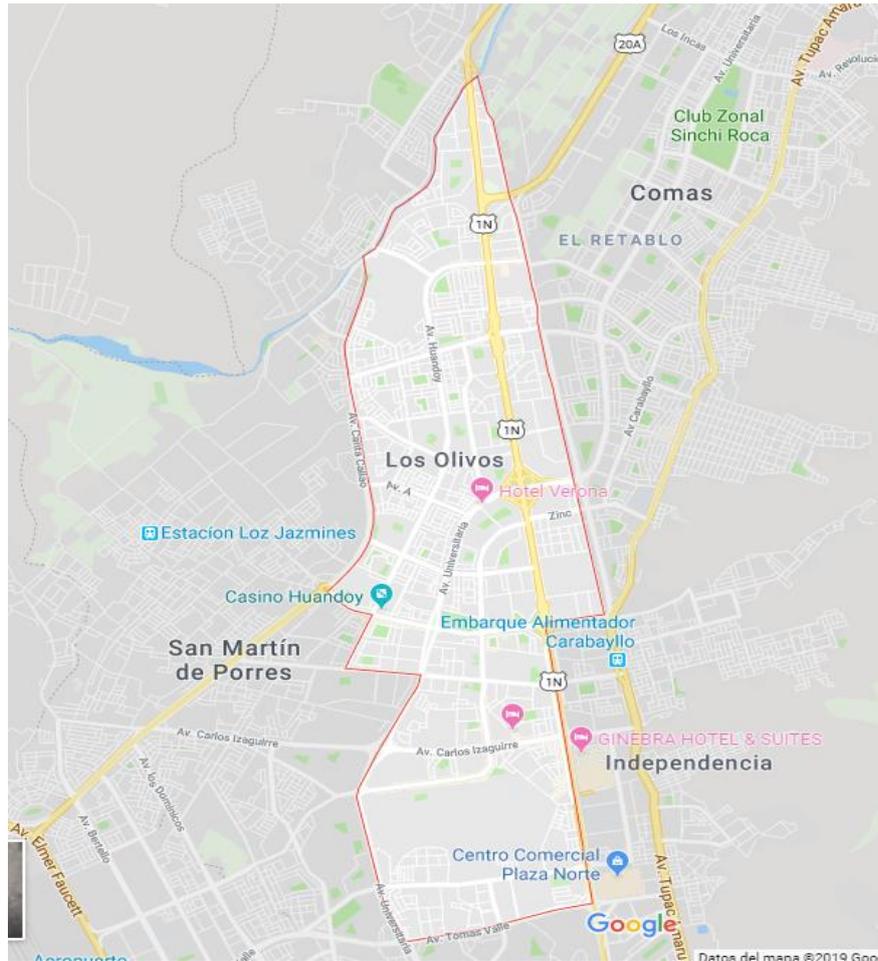


Figura 78. Delimitación distrital de Los Olivos.

Fuente: Google.

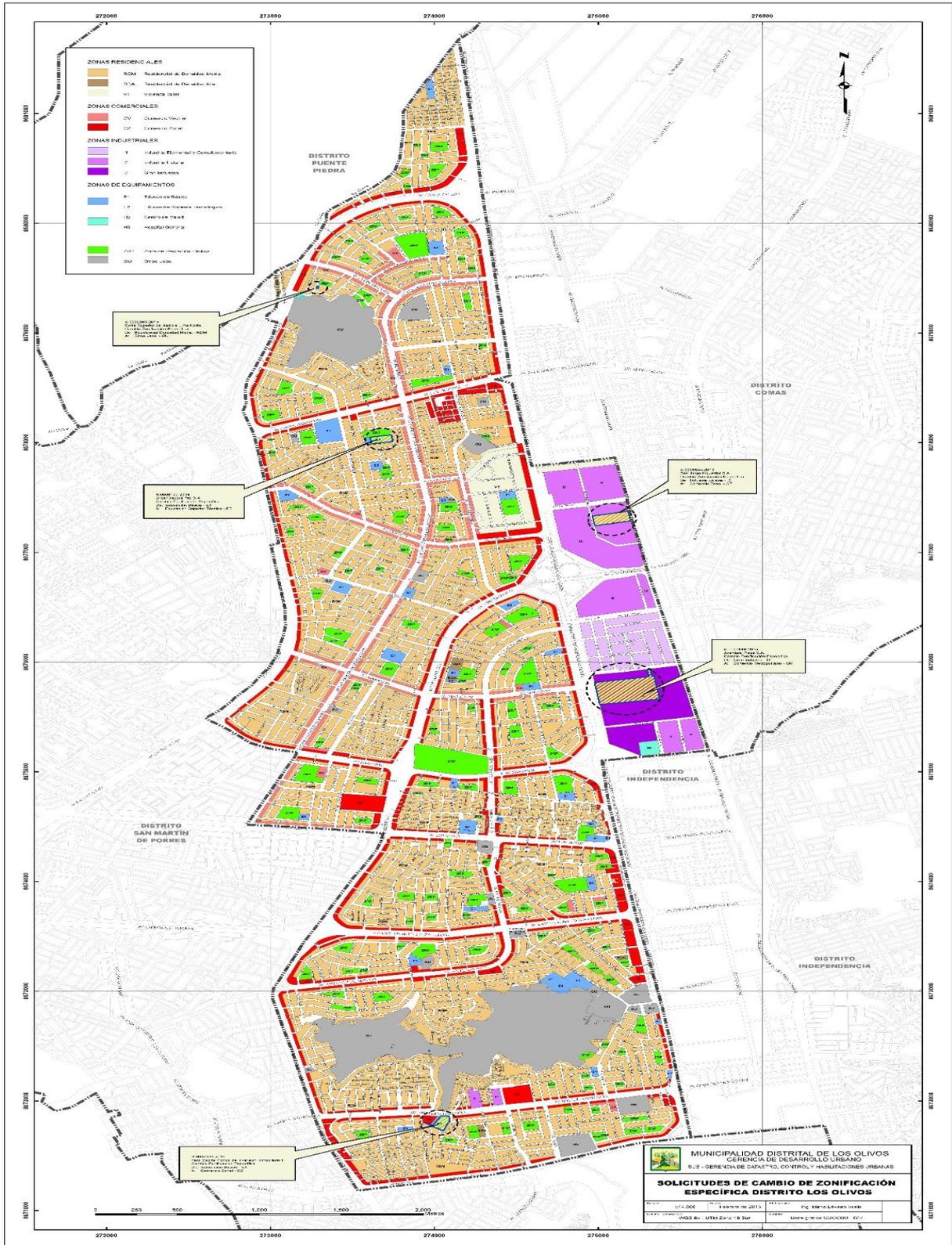


Figura 80. Zonificación de distrital Los Olivos

Fuente: Municipalidad de Los Olivos.

Como podemos observar en la figura anterior, la empresa ha seleccionado la ubicación de su local para confeccionar, almacenar y distribuir, aprovechando la zonificación del lugar porque es zona industrial y el cual nos beneficia para realizar los trámites municipales, como licencia de funcionamiento y de defensa civil.

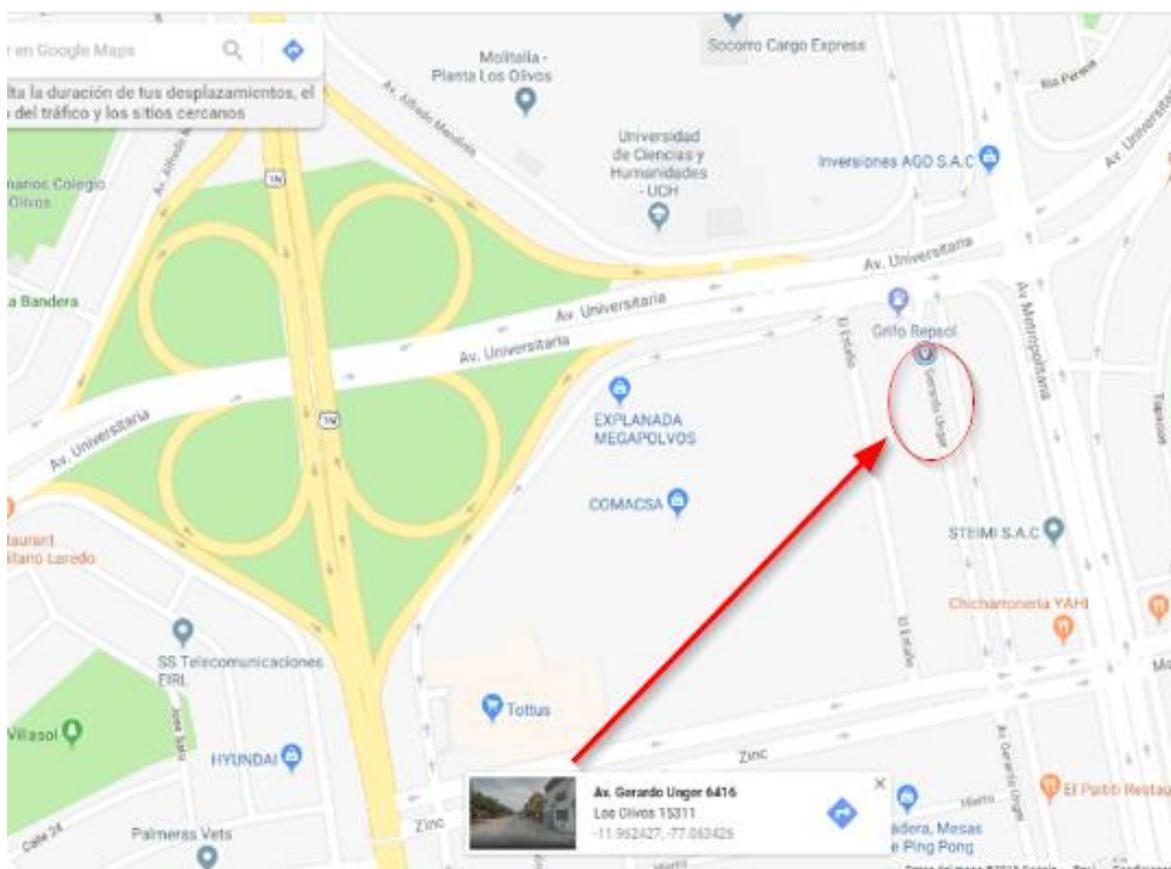


Figura 81. Ubicación del local.

Fuente: Google maps.



Figura 82. Geolocalización de Local para taller, almacén y administración

Fuente: Google Maps



Figura 83. Geolocalización de Local para taller, almacén y administración

Fuente: Elaboración propia (foto 2019)

En la figura 83 se puede observar que alrededor del local se encuentran empresas que se dedican a confección, fabricación de colchones y muebles, el cual indica que el lugar es bastante concurrido y no es desolado donde podría existir mayor inseguridad, tanto para la empresa y como para nuestro personal en el momento de ingresar y salir del trabajo; asimismo, le beneficiará a los motorizados quienes se encargaran de la distribución de las cubiertas.

Definición de la localización de la planta:

Se concluye con la elección de local de Los Olivos; se detalla los siguientes:

- Av. Gerardo Unger Nro. 5727, a la espalda de tottus de panamericano norte.
- Local con edificaciones de 1 y 2 pisos, cada piso dividido en dos locales de partes iguales.
- Las instalaciones eléctricas para utilización de máquinas.
- Ubicado en una zona industrial y posee habilitación urbana completa.
- Las pistas y veredas están en buenas condiciones.
- Cuenta con patrullaje de serenazgo constante.
- Fronterizo con 2 distritos objetivos, San Martín de Porres e Independencia.
- Vías de acceso: Avenida Universitaria, Av. Alfredo Mendiola, Av. Túpac Amaru y Av. Metropolitana.

En este sentido analizamos puntos importantes con respecto al local:

Seguridad. - la policía y serenazgo siempre están patrullando en cada momento, debido que esta zona hay muchos comercios.

Mano de Obra. - Para el puesto de operarios y almacenero podremos encontrar mayor facilidad al personal que pueda ocupar el puesto.

Terreno. - Actualmente el costo de metro cuadrado en distrito Los Olivos se mantiene a comparación de otros distritos que han subido considerablemente.

Salud. - Existen varios centros de salud muy cerca a la jurisdicción de Los Olivos, entre ellos tenemos a: Hospital Municipal de Los Olivos (Av. Naranjal); Clínica Jesús del Norte (Av. Izaguirre), Hospital Cayetano Heredia (Av. Honorio Delgado) y Clínica Universitaria (Av. Universitaria)

Transporte público. – El local se encuentra a 3 cuadras de dos avenidas troncales, Av. Alfredo Mendiola (Pan. Norte) y Av. Universitaria; por estas avenidas transitan gran cantidad de microbuses, coasters y combis el cual ayudará al personal llegar al centro de trabajo sin ningún inconveniente.

Tabla 131.

Factores y pesos asignados para la localización de la planta.

FACTORES	PESO	SMP		LOS OLIVOS		INDEPENDENCIA	
		CALIF.	CALIF. PONDER.	CALIF.	CALIF. PONDER.	CALIF.	CALIF. PONDER.
Ubicación	25%	7	1.75	9	2.25	8	2.00
Infraestructura	20%	7	1.40	9	1.80	7	1.40
Acceso a las vías principales	15%	8	1.20	8	1.20	8	1.20
Costo de alquileres	10%	7	0.70	7	0.70	8	0.80
Distancia hora proveedores	10%	7	0.70	7	0.70	7	0.70
Mano de obra	5%	8	0.40	7	0.35	8	0.40
Centro de salud	5%	6	0.30	8	0.40	7	0.35
Seguridad policial y municipal	5%	6	0.30	8	0.40	6	0.30
Disp. Servicios(agua,luz,telf.)	5%	8	0.40	8	0.40	8	0.40
Total	100%		7.15		8.20		7.55

Elaboración propia.

6.4.3. Gastos de adecuación.

La empresa Auto Cuidado SAC alquilará un solo local que le permita realizar sus actividades de producción, almacenaje y de administración, lo cual ayuda a reducir gastos por alquiler de local de manera independiente; este local estará distribuido de la forma en que le permita realizar las actividades del negocio con total normalidad y con facilidad de coordinación entre todas las áreas sin la necesidad de enviar correos o hacer llamadas telefónicas.

Alquiler

- El local: 70M²
- Costo de metro cuadrado: 42.86 soles
- Precio de alquiler: 3,000 soles
- Modalidad de pago: mes adelantado
- Garantía: 2 meses de renta
- Contrato: mínimo 1 año
- Proveedor: persona natural

El desembolso del primer mes será de:

Pago total = alquiler del mes + garantía

PT = 3,000 + 6,000

PT = 9,000 soles

6.4.4. Gastos de servicios.

Agua Potable

De acuerdo a las tarifas de Sedapal, nuestra empresa pertenece a categoría Comercial e Industrial que comprende el rango de 0-1000 m³ y la tarifa que nos corresponde por m³ agua es S/ 4.858 y por desagüe es S/ 2.193. La Actualidad Ambiental en sus estadísticas dice que en Los Olivos el consumo de agua es 124.6 litros por persona; entonces se calcula de la siguiente manera:

Tabla 132.

Consumo de agua mensual.

CÁLCULO DE CONSUMO DE AGUA							
Litros x día x persona	Cantidad de personal en Auto Cuidado SAC	Total litros x 8 personas en 8 horas	Cantidad días laborables al mes	Total litros de agua x mes	Litros adicionales x local	Total litros	Total m ³
124.6	8	996.8	26	25,916.80	20,800	46,716.80	46.72

Elaboración propia.

Tabla 133.

Costo mensual de agua.

FACTURACION POR SERVICIO DE AGUA			
Servicio	S/ x m ³	m ³ gastado	Total soles C/ Igv.
agua	4.858	46.7168	226.95
desagüe	2.193	46.7168	102.45
Total			329.40

Elaboración propia.

Tabla 134.

Costo anual de agua expresado en soles

Año	Cargo por consumo	Igv. (18%)	Total
2020	3,345.76	602.24	3,948.00
2021	3,345.76	602.24	3,948.00
2022	3,345.76	602.24	3,948.00
2023	3,345.76	602.24	3,948.00
2024	3,345.76	602.24	3,948.00

Elaboración propia.

El total a facturar por Sedapal para el año 2020 es de 3,948.00 soles incluido el Impuesto General a las Ventas.

Servicio de Luz

La empresa ENEL Distribución Perú S.A.A., tiene las tarifas de acuerdo a la categoría

a la cual pertenece cada usuario, nuestra empresa Auto Cuidado SAC pertenece a la categoría MT3

La empresa proyecta consumir 80 kw de energía eléctrica en uso de luz, los equipos electrónicos y máquinas de producción.

Tabla 135.

Costo anual de energía eléctrica expresado en soles

FACTURACIÓN POR SERVICIO DE ENERGIA ELÉCTRICA			
Año	Cargo por consumo	Igv. (18%)	Total
2020	14,124.29	2,542.37	16,666.67
2021	16,242.94	2,923.73	19,166.67
2022	18,679.38	3,362.29	22,041.67
2023	21,481.29	3,866.63	25,347.92
2024	24,703.48	4,446.63	29,150.10

Elaboración propia.

Telefonía e Internet

Tomaremos el servicio de la empresa Movistar quien nos brindará el servicio de internet y telefonía fija; debido a que esta empresa ofrece un precio accesible.

The image shows a screenshot of the Movistar website. At the top left is the Movistar logo. Below it, there are navigation links: 'Home', 'Pack Tríos Hogar', and 'Pack Dúos Hogar'. The 'Pack Dúos Hogar' link is circled in red and includes the text 'INTERNET + TELEFONÍA FIJA'. Below the navigation is a large heading: 'El dúo perfecto para tu hogar'. Underneath is a sub-heading: 'Déjanos tus datos y te llamamos'. There are two input fields: 'Ingresa tu celular' and 'Ingresa tu número de documento'. Below these is a checkbox with the text 'Autorizo el [tratamiento de mis datos.](#)'. At the bottom is a large green button with the text 'Compra aquí'.

Figura 84. Pack dúos hogar

Fuente: Movistar

El cual ofrece los siguientes beneficios por un precio de 115.00 soles al mes:

- Internet: 40 Mbps y módem wifi (60 Mbps gratis por 2 primeros meses)
- Telefonía fija: Llamadas ilimitadas a locales de movistar y 100 minutos a otros operadores locales.
- Acceso a movistar play.

40 Mbps

Módem WIFI

Voz ilimitada a fijos locales de Movistar

100 minutos a otros operadores locales

Acceso a Movistar Play

60Mbps x 2 meses

S/115.00 al mes

Lo quiero

Figura 85. Pack dúo hogar de 40Mbps.

Fuente: Movistar

6.4.5. Plano del Centro de Operaciones.

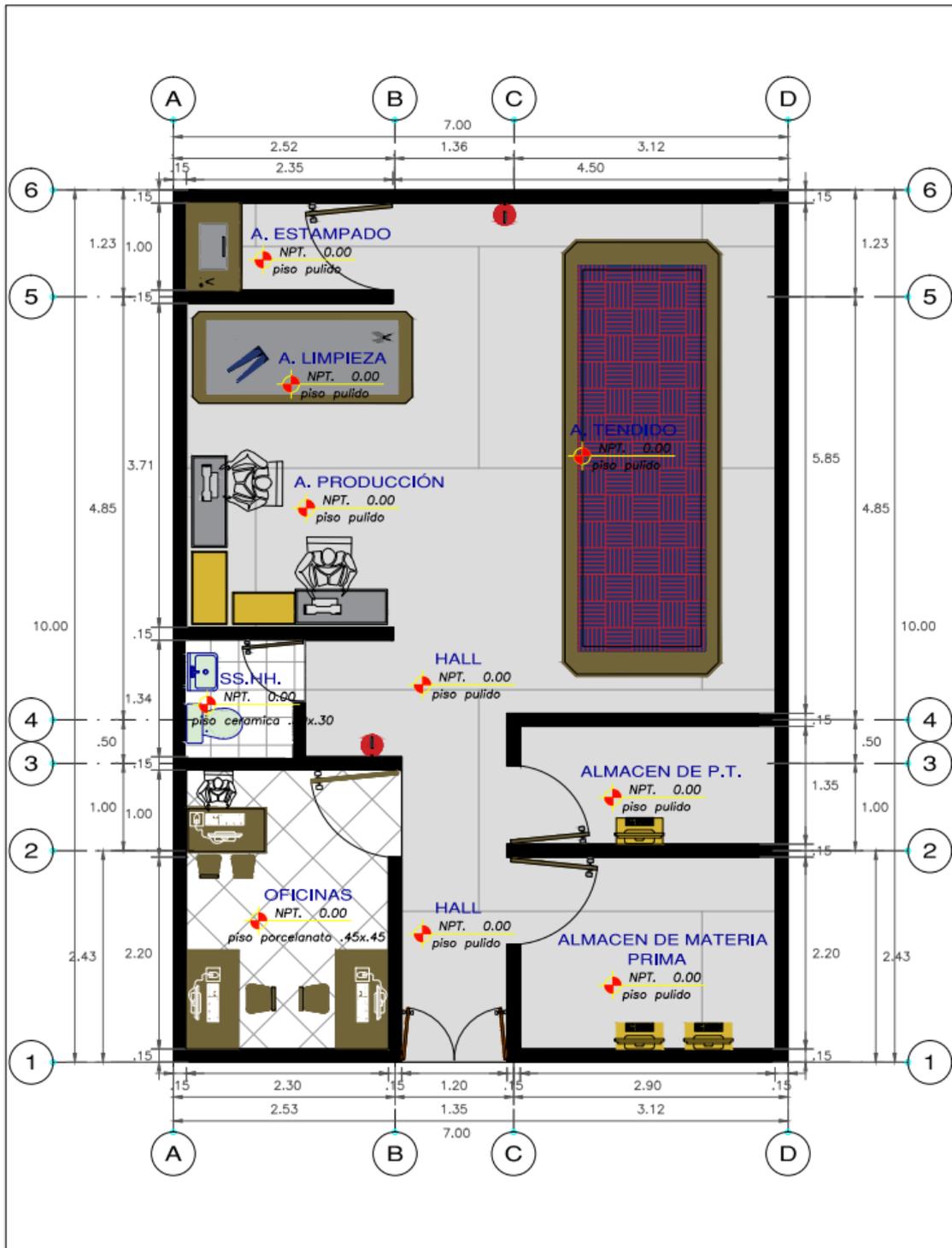


Figura 86. Dirección el local, Av. Gerardo Unger 5727 Los Olivos

Fuente: Elaboración propia.

6.4.6. Descripción del Centro de Operaciones.

Nuestra planta se encuentra ubicada en la Av. Gerardo Unger N° 5727 en el Distrito de Los Olivos y cuenta con un área de 70 metros cuadrados.

La distribución de la planta comprende lo siguiente:

Área Administrativa: Esta área comprende las oficinas de Recepción, Ventas, Contabilidad y Gerencia General.

Área de Producción: En esta área están ubicadas las personas que laboran en el área de corte (1) y operarios de costura (2). Igualmente, está el área de limpieza de las cubiertas, así como el estampado de las mismas.

Área de Almacén de Materia Prima: En esta área se almacenarán todos los materiales a utilizarse en la confección de las cubiertas y los cuales estarán ubicados en estantes con estructuras metálicas.

Área de almacén de Productos Terminados: En esta área estarán ubicados los productos para ser distribuidos. Asimismo, este almacén cuenta con divisiones en el cual se colocará los tipos de cubierta que fabricamos.

Planificación de la Producción

1.- El Administrador entregará al Jefe de Producción una orden de trabajo en el cual se indicará la cantidad de cubiertas a fabricarse.

2.- El Jefe de Producción solicitará al Jefe de Almacén de Materias Primas, mediante un formato de requerimiento de materiales, la cantidad de materia prima e insumos que se necesitarán para dicha orden.

3.- El Jefe de almacén de Materias Primas hará entregará al Jefe de Producción la cantidad solicitada y este firmará la recepción de la misma.

4.- El Jefe de Producción informará al Área de Corte la cantidad de cubiertas a producirse por modelos y hará la entrega de la materia prima y los insumos que utilizará.

5.- El cortador efectuará los trazos correspondientes, cortará la tela y hará entrega al área de estampado la parte que irá estampado.

6.- El estampador hará su trabajo correspondiente y una vez terminado lo retornará al área de corte.

7.- El cortador entregará los cortes a los operarios de costura los cortes para su elaboración.

6.- Una vez terminado la costura de las cubiertas esta pasará al área de limpieza.

7.- En esta área se eliminará aquellos residuos de las cubiertas y previa supervisión se efectuará el doblado y empaque de la cubierta. Luego esta será entregada al Almacén de Productos Terminados.

8.- El Jefe de Almacén de Productos Terminados verificara que modelo de cubierta es y previo ingreso al Kardex lo ubicara en el lugar correspondiente.

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

Nuestra empresa al estar ubicada dentro de una zona industrial debe tener una Responsabilidad Social mayor. Si bien es cierto no existe ninguna ley que regule este tipo de actividades no somos ajenos a lo que sucede a nuestro alrededor. En este sentido implementaremos políticas que causen un impacto positivo en la comunidad en la cual nos encontramos. De esta manera esperamos que el entorno externo vea que somos una empresa comprometida tanto con nuestros trabajadores como en el cuidado del medio ambiente que nos rodea.

6.5.1. Impacto ambiental.

En toda empresa industrial en su proceso de transformación de la materia prima existe una posibilidad de contaminación ambiental en algunos más fuertes que en otros.

Si bien nuestra empresa produce cubiertas con telas plastificadas estas no producen una mayor contaminación del ambiente. Somos conscientes que los residuos y mermas de este material no son biodegradables. En este caso tenemos mecanismos para reducir el impacto ambiental negativo que pudiera originarse.

Gestión de residuos solidos

En la planta tendremos distintos procesos de producción en el cual se generarán los residuos sólidos, asimismo habrá desechos en otras áreas como administrativa y almacén, este último tendrá los desechos de cartones, bolsas y otros elementos; entonces para evitar la contaminación ambiental, contaremos con unos envases preparados especialmente para depositar los desechos sólidos, posteriormente se botará a través de camiones de basura.



Figura 87. Identificación de Tachos ecológicos

Fuente: DISA – Soluciones Ecologicas.

6.5.2. Con los trabajadores.

Nuestra empresa en el segundo semestre del primer año lanzará el programa de “Plan Líder” - PL; el cual consistirá en unas charlas cuyo expositor será nuestro Gerente General y en la cual podrán asistir los Jefes de línea, administrativos y todas aquellas personas que tengan a su cargo un equipo de trabajo. La charla se realizará de la siguiente manera:

- Tema: Tipos de liderazgo, liderazgo individual, liderar a los demás y liderar a al negocio.
- Lugar: Local de Auto Cuidado SAC
- Fecha: Todos los miércoles del mes agosto del 2019.
- Horario: Desde 4:45 pm hasta 6:15 pm
- El objetivo de la charla es que nuestros colaboradores identifiquen su estilo y tipos de liderazgo; a fin de ponerlo en práctica en el trabajo, también en su casa y vida personal.

6.5.3. Con la comunidad.

Nuestra empresa Auto Cuidado SAC al tener relación con el mercado Automotriz, y estando enfocado nuestro producto al cuidado del vehículo y la protección al interior del auto debido a las altas temperaturas, se enfocara respecto al tema de responsabilidad social con la comunidad impartiendo charlas relacionadas a la educación Vial, el cumplimiento del reglamento de tránsito y un adecuado y mejor cuidado de sus autos, con

el fin de que la comunidad tenga conocimiento y conozca un poco más sobre el rubro al cual está dirigido nuestro producto.

Capítulo VII: Estudio Económico y financiero

7.1 Inversiones

7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.

En el presente proyecto se ha determinado la inversión en maquinarias, equipos y muebles; los cuales se consideran como activos tangibles, que posee y controla la empresa; obtener beneficios económicos a futuro y que estos sean utilizados durante más de un periodo; los cuales serán para el uso en la producción y en el giro del negocio.

Para determinar los activos fijos nos hemos basado en la vida útil, cuando el periodo de uso sea mayor a un año (se podrá observar en la tabla de depreciación); además se consideró el valor de compra de los bienes muebles sea mayor a $\frac{1}{4}$ de UIT del año en que se adquiere, los cuales se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 136.

Inversión en activos fijos depreciables, Producción - Maquinaria y Equipo

Descripción	Tipo	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total de venta	IGV	Monto total
Máquina de coser recta industrial mecánica pesada	Maquina	2	1725	1461.86	2,924	526	3450
Cortadora industrial	Maquina	1	929	787.29	787	142	929
Maquina semiautomática transfer	Maquina	1	1990	1686.44	1,686	304	1990
Grupo eléctrico	Maquina	1	2027	1717.8	1,718	309	2027
Total Maquinaria					7,115	1,281	8,396
Balanza VALTOX LC30	Equipo	1	99	84	84	15	99
Computadora	Equipo	1	1,597	1,354	1,354	244	1,597
Total Equipo					1,438	259	1,696
Total					8,553	1,540	10,092

Elaboración propia.

Tabla 137.

Inversión en activos fijos depreciables, Producción - Muebles y Enseres

Descripción	Tipo	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total de venta	IGV	Monto total
Mesa de corte	Mueble	2	550	466	932	168	1,100
Silla para taller	Mueble	3	25	21	64	11	75
Mesa plegable tipo maleta	Mueble	1	180	153	153	27	180
Muebles de oficina c/ silla	Mueble	1	211	179	179	32	211
Total Muebles					1,327	239	1,566

Elaboración propia.

Tabla 138.

Inversión en activos fijos depreciables, Administración - Maquinaria y Equipo

Descripción	Tipo	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total de venta	IGV	Monto total
Computadora	Equipo	3	1,597	1,354	4,061	731	4,792
Impresora multifuncional	Equipo	1	550	466	466	84	550
Total Equipo					4,527	815	5,342

Elaboración propia.

Tabla 139.

Inversión en activos fijos depreciables, Administración – Muebles y Enseres

Equipo - administración	Tipo	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total de venta	IGV	Monto total
Muebles de oficina c/ silla	Mueble	3	211	179	536	97	633
Estructura metálica	Mueble	5	500	424	2,119	381	2,500
Escalera Tijera con plataforma de aluminio 4 pasos	Mueble	1	93	79	79	14	93
Total Muebles					2,734	492	3,226

Elaboración propia.

Tabla 140.

Inversión en activos fijos depreciables, Ventas – Maquinaria y Equipo

Descripción	Tipo	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total de venta	IGV	Monto total
Computadora	Equipo	2	1,597	1,354	2,707	487	3,195

Elaboración propia.

Tabla 141.

Inversión en activos fijos depreciables, Ventas – Muebles y Enseres

Equipo - administración	Tipo	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta	Valor total de venta	IGV	Monto total
Muebles de oficina c/ silla	Mueble	2	211	179	358	64	422

Elaboración propia.

Tabla 142.

Recompra de Máquinas

	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Máquinas de coser	-	1	-	-	1
valor vta	-	1,462	-	-	1,462
Computadoras	-	2	2	-	-
valor vta	-	2,707	2,707	-	-
IGV total	-	750	487	-	263

Elaboración propia.

Tabla 143.

Mantenimiento de Máquinas y Equipos

Descripción	<u>Cantidad de Máquinas y Equipos</u>					N° Mantenimiento (por Año)	Costo Mantenimiento	<u>Importe de mantenimientos de Máquinas y Equipos</u>				
	2020	2021	2022	2023	2024			2020	2021	2022	2023	2024
Producción												
Máquina de coser	2	3	3	3	4	3	100	600	900	900	900	1,200
Cortadora	1	1	1	1	1	3	50	150	150	150	150	150
Transfer	1	1	1	1	1	3	50	150	150	150	150	150
Administración												
Computadora	6	8	10	10	10	3	50	900	1,200	1,500	1,500	1,500
Impresora multifuncional	1	1	1	1	1	3	30	90	90	90	90	90
Totales en soles								1,890	2,490	2,790	2,790	3,090

Elaboración propia.

7.1.2 Inversión Activo Intangible.

Se ha determinado como la inversión de activos intangibles, a los derechos de la empresa; los cuales no tienen forma física y no son algo material; por lo tanto, no se puede tocar, tener en cuenta que todos los activos generan beneficios económicos en futuro. En el siguiente cuadro podemos observar.

Tabla 144.

Inversión Total de Activo Intangible

Actividad	Cantidad	Costo Unitario	Total Valor		Precio de Venta
Forma Societaria			Venta	IGV	
Búsqueda de nombre	1	5	5	0	5
Reserva de Nombre	1	20	20	0	20
Elaboración de la minuta	1	300	254	46	300
Elevar minuta a Escritura Pública	1	150	150	0	150
Inscripción Escritura Pública en Sunarp	1	90	90	0	90
Copia Literal	5	7	34	6	40
Total			553	52	605
Marcas y Patentes					
Búsqueda de antecedentes fonéticos	1	31	31		31
Búsqueda de antecedentes figurativos	1	38	38		38
Registro de marca	1	535	535		535
Licencia de Funcionamiento	1	72	72		72
Inspección Técnica de Seguridad Defensa Civil	1	72	72		72
Total			748	0	748
Licencias					
Siscont	1	1,416	1,416	255	1,671
Licencia Antivirus	1	145	145	26	171
Página Web	1	1,330	1,330	239	1,569
Microsoft Windows	1	490	490	88	578
Licencia MS Office 2016	1	150	150	27	177
Total			3,531	636	4,166

Elaboración propia.

Tabla 145.

Resumen Inversión Total de Activo Intangible

Resumen Activo Intangible	Valor Venta	IGV	Precio de Venta
Forma Societaria	553	52	605
Marcas y Patentes	748	0	748
Licencias	3,531	636	4,166
Total	4,832	687	5,519

Elaboración propia.

Tabla 146.

Distribución de Activo Intangible

	Valor Venta	IGV	Precio de Venta
Activo Intangible - Administrativo	4,832	687	5,519

Elaboración propia.

En base a lo señalado en la Tabla 146, se ha llegado a la siguiente conclusión:

- El total precio de venta de los activos intangibles es de S/ 5,519.
- Los Activos Intangibles forman parte del área Administrativa al 100%.
- Resumen por actividad:
 - Forma Societaria: S/ 605.00 (10.96%).
 - Marcas y Patentes: S/ 748.00 (13.56%).
 - Licencias y Autorizaciones: S/ 4,166.00 (75.48%).

7.1.3 Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Todos los desembolsos realizados por la empresa durante o antes de iniciar la operación y no reconocidos como activos; se consideran gastos, los cuales serán deducibles en la determinación de impuestos a la renta del primer año (año 2020 para nuestro proyecto); debido que en año el cero no tenemos ventas y tampoco contamos con algún otro ingreso. Para la empresa Auto Cuidado SAC, los gastos pre operativos se consideran los desembolsos realizados durante el 01 de diciembre hasta 31 del mismo mes del año 2019.

Tabla 147.

Distribución de Activo Intangible

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor de adquisición	IGV	Total	GASTO DE ADM		GASTO DE VTA		GASTO DE PROD	
						%	Monto	%	Monto	%	Monto
Acondicionamiento del local											
Instalación de drywall y pintado de local (incluye mano de obra y materiales)	1	1,695	1,695	305	2,000	20%	339	10%	169	70%	1,186
Señalética de seguridad	7	3	18	3	21	20%	4	10%	2	70%	12
Extintor PQS	2	118	236	42	278	20%	47	10%	24	70%	165
Extintor CO2	1	135	135	24	159	20%	27	10%	13	70%	94
Botiquín	2	42	85	15	100	20%	17	10%	8	70%	59
Luz de emergencia Schneider Electric (incluye instalación)	8	110	881	159	1,039				58		403
Cámara de vigilancia + instalación (kit de 4)	1	576	576	104	680	20%	115	10%	58	70%	403
Detector de humo	4	17	68	12	80	20%	14	10%	7	70%	47
Total acondicionamiento del local			3,693	665	4,357		562		281		1,968
Alquiler pre operativo											
Alquiler preoperativo (1 mes)	1	3,000	3,000	0	3,000	20%	600	10%	300	70%	2,100
Adelanto (2 mes)	1	6,000	6,000	0	6,000	20%	1,200	10%	600	70%	4,200
Total alquiler pre operativo			3,000	0	3,000		1,800		900		6,300

Otros gastos										
Personal administrativo	1	5,232	5,232		5,232	91%	4,761	9%	471	0
Asesoría legal	1	600	600		600	100%	600	0%	0	0
Gasto de marketing (publicidad, volantes)	1	763	763	137	900	0%	0	100%	763	0%
Útiles de oficina	1	297	297	53	350	100%	297	0%	0	0%
Inventario inicial	1	7,544	7,544	1,358	8,903	0%	0	100%	7,544	0%
Total otros gastos			14,436	1,549	15,985		5,658		8,778	0
Servicios públicos										
Servicio de Luz (ENEL Distribución Perú S.A.A)	1	395	395	71	466	50%	198	50%	198	0
Servicio de agua (SEDAPAL)	1	56	56	10	66	50%	28	50%	28	0
Servicio de telefonía + Internet (Movistar)	1	97	97	18	115	50%	49	50%	49	0
Total servicio públicos			548	99	647		274		274	0
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS			27,677	2,312	29,989		8,294		10,233	8,268
Elaboración propia.										

7.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales.

Se establece que, para iniciar el proyecto, contaremos con inventarios iniciales de material directo, material indirecto y mano de obra indirecta, los cuales se requerirán en el mes de diciembre de 2019 para el inicio de las actividades en el mes de enero de 2020.

Tabla 148.

Costo para stock de Material Directo

Ítem	Descripción	Unidad de Compra	2019	T. Valor de venta	Precio por unidad de compra
1	Tela Ultra Covert	Rollo	10	593.22	5,932.20
2	Tela tifón	Rollo	1	355.93	355.93
Total					6,288.14

Elaboración propia.

Tabla 149.

Costo para stock de Material Indirecto

Ítem	Descripción	Unidad de Compra	2019	T. Valor de venta	Precio por unidad de compra
1	Cinta elástica	Rollo	2	21.19	42.37
2	Ganchos	Bolsa	6	105.93	635.59
3	Broche Tip Top	Bolsa	2	42.37	84.75
4	Cinta Rígida	Rollo	1	16.95	16.95
5	Hilo de poliéster	Cono	7	6.36	44.49
6	Transfer P/Cubierta	Ciento	2	169.49	338.98
7	Transfer P/Maleta	Ciento	2	42.37	84.75
8	Driza de nylon	Rollo	4	2.12	8.47
Total					1,256.36

Elaboración propia.

Tabla 150.

Requerimiento de Mano de Obra Indirecta

Cargo	Días Trabajados	Total Costo
Gerente General	27	3,433.50
Jefe de Almacén	15	654.00
Jefe de Ventas	15	545.00
Asistente Administrativo	15	599.50
Total		5,507.00

Elaboración propia.

Tabla 151.

Resumen de inventarios iniciales

Inventario inicial	
Material directo	6,288.14
Material indirecto	1,256.36
Total material	7,544.49
IGV.	1,358.01
Total material Inc. IGV	8,902.50
Mano de obra indirecta	5,232.00
Total inv. Inicial	14,134.50

Elaboración propia.

7.1.5 Inversión en capital de trabajo.

El Capital de trabajo tiene mucha importancia para una empresa, porque la caja o el efectivo sirve para cumplir con las obligaciones que tiene una empresa con sus proveedores, trabajadores y otros; donde necesariamente necesitan desembolsar el dinero. Para el proyecto se ha utilizado el método de déficit acumulado; tomando en consideración que nuestra venta es al contado, los clientes realizarán los pagos en efectivo, depósito y tarjeta

Tabla 152.

Flujo de Capital de Trabajo – Método Déficit Acumulado expresado en soles (sin IGV)

CONCEPTO	AÑO 01											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	31,280	33,365	57,346	67,773	75,176	81,744	89,773	99,157	109,271	120,218	132,209	145,346
Al contado	15,640	16,683	28,673	33,886	37,588	40,872	44,886	49,578	54,635	60,109	66,104	72,673
Cobranza c/tarjeta de 1 a 28 d	14,597	15,570	26,762	31,627	35,082	38,147	41,894	46,273	50,993	56,102	61,698	67,828
Cobranza c/tarjeta en 29 - 30d		1,043	1,112	1,912	2,259	2,506	2,725	2,992	3,305	3,642	4,007	4,407
Total Ingresos	30,237	33,296	56,547	67,425	74,929	81,525	89,505	98,844	108,933	119,853	131,809	144,909
<u>Costo de ventas</u>												
Materia prima	8,018	13,510	25,455	28,223	30,884	33,597	36,958	40,804	45,044	49,442	54,445	59,764
Mano de obra	4,567	4,567	4,567	4,567	5,382	4,567	6,851	4,567	4,567	4,567	5,789	6,851
<u>Gasto administrativo</u>												
Planilla	6,322	6,322	6,322	6,322	7,659	6,322	9,483	6,322	6,322	6,322	8,014	9,483
Alquiler, luz, agua, etc.	4,856	3,846	4,171	4,312	4,412	4,501	5,648	4,737	4,874	5,022	5,185	5,363
<u>Gasto de ventas</u>												
Comisión por p/tarjeta	584	665	1,115	1,342	1,494	1,626	1,785	1,971	2,172	2,390	2,628	2,889
Planilla	3,524	3,524	3,524	3,524	4,198	3,524	5,286	3,524	3,524	3,524	4,467	5,286
Delivery	1,418	1,512	2,599	3,072	3,408	3,705	4,069	4,495	4,953	5,449	5,993	6,588
Marketing	14,507	14,204	8,303	8,381	8,439	8,492	8,557	8,632	8,713	8,801	14,998	16,062
Total egresos	43,796	48,150	56,057	59,743	65,875	66,335	78,637	75,052	80,170	85,517	101,519	112,287

Superávit / déficit	<u>- 13,559</u>	<u>- 14,854</u>	<u>490</u>	<u>7,682</u>	<u>9,053</u>	<u>15,191</u>	<u>10,868</u>	<u>23,792</u>	<u>28,763</u>	<u>34,336</u>	<u>30,291</u>	<u>32,622</u>
Flujo acumulado	- 13,559	- 28,413	- 27,923	- 20,241	- 11,188	4,003	14,871	38,663	67,426	101,763	132,053	164,675
Total máximo acumulado	-28,413											

Elaboración propia.

Como resultado tenemos un déficit acumulado en el mes de febrero del primer año, por el importe total de 28,413 soles y aumentaremos el 50% por no considerar el IGV y para cubrir alguna contingencia. Por lo tanto, el capital de trabajo para el año cero es 42,620 soles

7.1.6 Liquidación del IGV.

Tabla 153.

Liquidación del IGV expresado en soles

Concepto	Año					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos		1,042,658	1,199,105	1,378,861	1,585,708	1,823,675
Total ingresos	0	1,042,658	1,199,105	1,378,861	1,585,708	1,823,675
Gastos Pre-Operativos	27,677					
Activos Fijos	20,207		4,169	2,707	0	1,462
Activos intangibles	4,832					
M.P.D		361,170	410,612	473,720	544,753	626,547
M.P.I		64,972	74,897	86,290	99,234	114,135
C.I.F		58,927	60,856	89,237	92,674	96,851
Gastos Administrativos		135,078	124,729	158,204	162,003	169,618
Gastos de Ventas		232,821	268,879	341,484	362,274	415,253
Total Egresos	52,715	852,969	944,142	1,151,642	1,260,938	1,423,867
IGV - Tasa	18%	18%	18%	18%	18%	18%
IGV Ventas	0	187,678	215,839	248,195	285,428	328,261
IGV Compras	9,489	153,534	169,946	207,296	226,969	256,296
IGV a pagar	-9,489	24,655	45,893	40,899	58,459	71,965

Elaboración propia.

Para la liquidación de IGV se considera la tasa actual de impuesto general a las ventas de 18%; donde en el año cero no tendremos ninguna venta, por lo tanto, el saldo es a favor de la empresa por el importe de 9,489 soles debido a los desembolsos realizados en las compras pre operativos, el cual se usará en el año uno como crédito fiscal para deducir el pago de IGV. Entonces, en año 2 solo se pagaría 45,893 soles.

7.1.7 Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 154.

Estructura de Inversiones expresado en soles

Inversiones	Total	%
Activo Fijo	25,039	26%
Capital de Trabajo	42,620	45%
Gastos Pre-Operativos	27,677	29%
Total	95,336	100%

Elaboración propia.

7.2 Financiamiento

7.2.1 Estructura de financiamiento.

Tabla 155.

Estructura de Financiamiento expresado en soles

Estructura de Financiamiento		
Concepto	Importe	%
Aporte propio	42,620	44.71%
Préstamo	52,715	55.29%
TOTAL INVERSIÓN	95,336	100.00%

Elaboración propia.

La inversión está compuesta por 2 fuentes: con 44.71% de aporte propio de los socios y el 55.29% de préstamo por parte del banco BBVA con una tasa de 29.84% en 48 cuotas.

Tabla 156.

Aporte de socios expresado en soles

APORTE DE LOS SOCIOS		
Concepto	Importe	%
AREVALO DIAZ, JOSSELIM GERINW	8,524	20%
HUARANCA TORRES, JEAN JESUS	8,524	20%
SOSA GUTIERREZ, WILDER	8,524	20%
TREJO HIDALGO, CARLOS ALBERTO	8,524	20%
ZÁRATE BRICEÑO, PATRICIA INÉS	8,524	20%
TOTAL APORTE	42,620	100%

Elaboración propia.

7.2.2 Financiamiento del activo fijo y capital de trabajo

El préstamo realizado del Banco BBVA será destinado para la adquisición de activos y gastos pre operativos, el Banco realizará el desembolso con fecha 15 de diciembre de 2019; la primera cuota tendrá como vencimiento el 14 de enero del 2020 y la última cuota 24 de noviembre de 2023. Las cuotas de pagos serán constantes incluido el interés, desgravamen y portes, los cuales forman parte del gasto financiero.

Tabla 157.

Determinación de cronograma de pagos expresados en soles

CONDICIONES DE BANCO BBVA							
MONTO DEL CREDITO	52,715.44						
PLAZO EN MESES	48						
TASA ANUAL	29.84%						
FECHA DE DESEMBOLSO	15-Dic-19						
CUOTA A CALCULAR	-1,887.62						
# CUOTA	FECHA DE PAGO	AMORTIZACIÓN	INTERES	DESGRAVAMEN	PORTES	CUOTA	SALDO
0							52,715.44
1	14-Ene-20	629.57	1,159.72	94.83	3.50	1,887.62	52,085.86
2	13-Feb-20	643.42	1,145.87	94.83	3.50	1,887.62	51,442.44
3	14-Mar-20	657.58	1,131.71	94.83	3.50	1,887.62	50,784.86
4	13-Abr-20	672.05	1,117.24	94.83	3.50	1,887.62	50,112.81
5	13-May-20	686.83	1,102.46	94.83	3.50	1,887.62	49,425.98
6	12-Jun-20	701.94	1,087.35	94.83	3.50	1,887.62	48,724.04
7	12-Jul-20	717.38	1,071.91	94.83	3.50	1,887.62	48,006.66
8	11-Ago-20	733.17	1,056.13	94.83	3.50	1,887.62	47,273.49
9	10-Set-20	749.29	1,040.00	94.83	3.50	1,887.62	46,524.20
10	10-Oct-20	765.78	1,023.51	94.83	3.50	1,887.62	45,758.42
11	09-Nov-20	782.63	1,006.67	94.83	3.50	1,887.62	44,975.80
12	09-Dic-20	799.84	989.45	94.83	3.50	1,887.62	44,175.95
13	08-Ene-21	817.44	971.85	94.83	3.50	1,887.62	43,358.51
14	07-Feb-21	835.42	953.87	94.83	3.50	1,887.62	42,523.09
15	09-Mar-21	853.80	935.49	94.83	3.50	1,887.62	41,669.29
16	08-Abr-21	872.58	916.71	94.83	3.50	1,887.62	40,796.71
17	08-May-21	891.78	897.51	94.83	3.50	1,887.62	39,904.93
18	07-Jun-21	911.40	877.89	94.83	3.50	1,887.62	38,993.53
19	07-Jul-21	931.45	857.84	94.83	3.50	1,887.62	38,062.08
20	06-Ago-21	951.94	837.35	94.83	3.50	1,887.62	37,110.13
21	05-Set-21	972.88	816.41	94.83	3.50	1,887.62	36,137.25
22	05-Oct-21	994.29	795.00	94.83	3.50	1,887.62	35,142.96
23	04-Nov-21	1,016.16	773.13	94.83	3.50	1,887.62	34,126.80
24	04-Dic-21	1,038.52	750.77	94.83	3.50	1,887.62	33,088.29
25	03-Ene-22	1,061.36	727.93	94.83	3.50	1,887.62	32,026.92
26	02-Feb-22	1,084.71	704.58	94.83	3.50	1,887.62	30,942.21
27	04-Mar-22	1,108.58	680.72	94.83	3.50	1,887.62	29,833.64
28	03-Abr-22	1,132.96	656.33	94.83	3.50	1,887.62	28,700.67
29	03-May-22	1,157.89	631.40	94.83	3.50	1,887.62	27,542.78

30	02-Jun-22	1,183.36	605.93	94.83	3.50	1,887.62	26,359.42
31	02-Jul-22	1,209.39	579.90	94.83	3.50	1,887.62	25,150.03
32	01-Ago-22	1,236.00	553.29	94.83	3.50	1,887.62	23,914.03
33	31-Ago-22	1,263.19	526.10	94.83	3.50	1,887.62	22,650.83
34	30-Set-22	1,290.98	498.31	94.83	3.50	1,887.62	21,359.85
35	30-Oct-22	1,319.38	469.91	94.83	3.50	1,887.62	20,040.47
36	29-Nov-22	1,348.41	440.88	94.83	3.50	1,887.62	18,692.06
37	29-Dic-22	1,378.07	411.22	94.83	3.50	1,887.62	17,313.99
38	28-Ene-23	1,408.39	380.90	94.83	3.50	1,887.62	15,905.60
39	27-Feb-23	1,439.37	349.92	94.83	3.50	1,887.62	14,466.22
40	29-Mar-23	1,471.04	318.25	94.83	3.50	1,887.62	12,995.18
41	28-Abr-23	1,503.40	285.89	94.83	3.50	1,887.62	11,491.78
42	28-May-23	1,536.48	252.81	94.83	3.50	1,887.62	9,955.30
43	27-Jun-23	1,570.28	219.01	94.83	3.50	1,887.62	8,385.03
44	27-Jul-23	1,604.82	184.47	94.83	3.50	1,887.62	6,780.20
45	26-Ago-23	1,640.13	149.16	94.83	3.50	1,887.62	5,140.07
46	25-Set-23	1,676.21	113.08	94.83	3.50	1,887.62	3,463.86
47	25-Oct-23	1,713.09	76.20	94.83	3.50	1,887.62	1,750.77
48	24-Nov-23	1,750.77	38.52	94.83	3.50	1,887.62	0.00
TOTALES		52,715	33,171	4,552	168	90,606	

Elaboración propia.

7.3 Ingresos anuales

7.3.1 Ingresos por ventas.

Tabla 158.

Cálculo de precios expresado en soles

VALOR DE VENTA	IGV 18%	PRECIO DE VENTA
122.03	21.97	144

Elaboración propia.

Tabla 159.

Política de Créditos y Cobranzas expresados en porcentajes

Determinación	Porcentaje
Ventas al contado	100%

Elaboración propia.

Tabla 160.

Medios de Pago estimados y expresados en porcentajes

Medios	Porcentaje
En efectivo	15%
Con depósito	35%
Con tarjeta	50%
Total	100%

Elaboración propia.

Los pagos realizados por los clientes estarán disponibles de manera inmediata, porque de acuerdo con nuestra proyección el 50% será mediante depósito y en efectivo, mientras el 50% restante será mediante cobros con Visa, quien nos depositará en 02 días hábiles desde la cobranza.

Tabla 161.

Ingresos mensuales en el año 01 expresados en soles

MES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
	3.00%	3.20%	5.50%	6.50%	7.21%	7.84%	8.61%	9.51%	10.48%	11.53%	12.68%	13.94%	100.00%
Cantidad de cubiertas	256	273	470	555	616	670	736	813	895	985	1,083	1,191	8,544
Valor de venta	122.03	122.03	122.03	122.03	122.03	122.03	122.03	122.03	122.03	122.03	122.03	122.03	122.03
Total ingresos	31,280	33,365	57,346	67,773	75,176	81,744	89,773	99,157	109,271	120,218	132,209	145,346	1,042,658

Elaboración propia.

Las ventas mensuales del primer año se incrementarán paulatinamente hasta que nuestro producto sea reconocido y tome su posición en el mercado, se ha proyectado que a partir del segundo año las ventas se incrementaran en 15% cada año.

Tabla 162.

Ingresos anuales expresados en soles

AÑO	01	02	03	04	05	Total
	2020	2021	2022	2023	2024	
Cantidad de cubiertas	8,544	9,826	11,299	12,994	14,944	57,607
Valor de venta	122.03	122.03	122.03	122.03	122.03	122.03
Total ingresos	1,042,658	1,199,105	1,378,861	1,585,708	1,823,675	7,030,007

Elaboración propia.

7.3.2 Recuperación de capital de trabajo.

Tabla 163.

Recuperación de Capital de Trabajo expresados en soles

AÑO	00	01	02	03	04	05
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	0	1042658	1199105	1378861	1585708	1823675
Crecimiento de ventas (%)	0%	0%	15%	15%	15%	15%
Inversión en capital de trabajo	42,620.08	49,013.09	56,365.06	64,819.82	74,542.79	287,361
Recuperación de capital	-42,620.08	-6,393.01	-7,351.96	-8,454.76	-9,722.97	

Elaboración propia.

7.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Tabla 164.

Valor de Salvamiento Neto de los Activos Fijos en el año 05 expresados en soles

ACTIVOS	COSTO DE ADQUISICIÓN	DEPREC. ANUAL	DEPREC. ACUMULADA	VALOR LIBRO CONTABLE (VALOR RESIDUAL)	VALOR VENTA (VALOR COMERCIAL)	UTILIDAD / PERDIDA	IMPUESTO A LA RENTA (AHORRO FISCAL)	SALVAMENTO NETO
PRODUCCIÓN								
Maquinarias	10,039	1,004	4,289	5,750	5,000	-750	-221	5,221
Equipos	1,438	288	1,438	0	620	620	183	437
Muebles	1,327	133	664	664	420	-244	-72	492
ADMINISTRACIÓN								
Equipos	7,235	1,447	6,423	812	3,100	2,288	675	2,425
Muebles	3,092	309	1,617	1,474	1,370	-104	-31	1,401
VENTAS								
Equipos	5,415	1,083	4,603	812	2,400	1,588	468	1,932
Muebles	715	72	429	286	300	14	4	296
TOTALES	29,260	4,335	19,462	9,799	13,210	3,411	1,006	12,204

Elaboración propia.

Tabla 165.

Valor de Rescate de los Activos Fijos expresados en soles

Valor Venta (Valor Comercial)	13,210
Valor Libros Contables (Valor Residual)	9,799
Utilidad/Pérdida	3,411
Impuesto a la Renta (Ahorro Fiscal)	- 1,006
Valor Venta (Valor Comercial)	13,210
Valor de Rescate (Valor de Desecho)	12,204
Elaboración propia.	

7.4 Costos y gastos anuales

7.4.1 Egresos desembolsables

7.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos.

Tabla 166.

Compra de materia Prima del primer año expresados en soles

Ítem	Descripción	Año 2020												Total
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
1	Tela Ultra Covert	6,733.05	11,122.88	21,083.05	23,283.90	25,472.88	27,703.39	30,479.66	33,653.39	37,147.46	40,783.90	44,906.78	49,296.61	351,666.95
2	Cinta elástica	46.19	83.47	153.39	172.88	189.41	206.36	227.12	250.42	276.69	303.39	333.90	366.95	2,610.17
3	Ganchos	600.64	1,171.61	2,141.95	2,424.79	2,657.84	2,893.01	3,182.20	3,511.65	3,877.12	4,257.42	4,686.44	5,144.07	36,548.73
4	Broche Tip Top	38.98	117.37	213.98	242.80	266.10	289.41	318.22	351.69	388.14	425.42	468.64	514.41	3,635.17
5	Cinta Rígida	22.71	37.29	67.80	76.95	84.07	91.86	100.68	111.53	123.05	134.92	148.81	163.05	1,162.71
6	Hilo de polyester	36.13	76.53	139.84	158.27	173.58	188.96	207.69	229.31	253.07	277.98	306.01	336.00	2,383.35
7	Transfer P/Cubierta	155.93	469.49	855.93	971.19	1,064.41	1,157.63	1,272.88	1,406.78	1,552.54	1,701.69	1,874.58	2,057.63	14,540.68
8	Transfer P/Maleta	38.98	117.37	213.98	242.80	266.10	289.41	318.22	351.69	388.14	425.42	468.64	514.41	3,635.17
9	Tela tífón	338.14	298.98	558.81	619.32	676.27	740.34	811.53	893.39	989.49	1,078.47	1,192.37	1,306.27	9,503.39
10	Driza de nylon	6.99	14.67	26.75	30.35	33.26	36.18	39.78	43.96	48.52	53.18	58.58	64.30	456.51
Total sin IGV		8,017.74	13,509.68	25,455.48	28,223.24	30,883.92	33,596.54	36,957.97	40,803.82	45,044.21	49,441.79	54,444.76	59,763.69	426,142.83
IGV		1,443.19	2,431.74	4,581.99	5,080.18	5,559.11	6,047.38	6,652.44	7,344.69	8,107.96	8,899.52	9,800.06	10,757.46	76,705.71
Total con IGV		9,460.93	15,941.42	30,037.47	33,303.42	36,443.02	39,643.91	43,610.41	48,148.51	53,152.17	58,341.31	64,244.82	70,521.15	502,848.55

Elaboración propia

Tabla 167.

Compra de materia Prima del primer al quinto año expresados en soles

Ítem	Año Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Tela Ultra Covert	351,666.95	399,972.88	461,454.24	530,665.25	610,334.75
2	Cinta elástica	2,610.17	2,999.58	3,455.51	3,974.15	4,570.76
3	Ganchos	36,548.73	42,054.03	48,451.27	55,718.22	64,083.69
4	Broche Tip Top	3,635.17	4,206.36	4,846.19	5,573.31	6,410.59
5	Cinta Rígida	1,162.71	1,334.24	1,536.61	1,766.78	2,031.53
6	Hilo de poliéster	2,383.35	2,745.52	3,163.26	3,637.89	4,184.08
7	Transfer P/Cubierta	14,540.68	16,825.42	19,384.75	22,293.22	25,642.37
8	Transfer P/Maleta	3,635.17	4,206.36	4,846.19	5,573.31	6,410.59
9	Tela tifón	9,503.39	10,638.81	12,265.42	14,087.80	16,212.71
10	Driza de nylon	456.51	525.79	605.77	696.66	801.32
Total sin IGV		426,142.83	485,508.98	560,009.20	643,986.59	740,682.39
IGV		76,705.71	87,391.62	100,801.66	115,917.59	133,322.83
Total con IGV		502,848.55	572,900.60	660,810.86	759,904.18	874,005.23

Elaboración propia.

7.4.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tabla 168.

Presupuesto de mano de obra directa del primer año expresado en soles

Cargo	N°	Remuneraciones			Benef. Sociales anuales			Aportes Essalud 9%	Total Benef. y aportes				
		Remun. mensual	Comisión	Total del mensual	Gratíf. 50%	CTS 50%	Vacac. 50%						
Operario	3	930	0	930	84	45		84	213				
TOTAL	4	930	0	930	84	45		84	213				
Meses	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
Mensual	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	41,162
Total Mensual	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	3,430	41,162

Elaboración propia.

Tabla 169.

Presupuesto de mano de obra directa del primer al quinto año expresado en soles

Resumen de planilla	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Cargo	2020	2021	2022	2023	2024
Operario	41,162	59,013	59,013	59,013	88,520
Total	41,162	59,013	59,013	59,013	88,520

Elaboración propia.

7.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 170.

Presupuesto de costos indirectos C.I.F. del primer al quinto año expresados en soles

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	2020	2021	2022	2023	2024
alquiler	25,200	25,200	50,400	50,400	50,400
agua	1,004	1,004	1,004	1,004	1,004
luz	9,887	11,370	13,076	15,037	17,292
Sueldo	20,655	20,655	22,130	23,605	25,081
Mantenimiento de máquinas	900	1,200	1,200	1,200	1,500
Mantenimiento de equipos	150	150	150	150	150
Depreciación	1,132	1,278	1,278	1,278	1,424
Totales	58,927	60,856	89,237	92,674	96,851

Elaboración propia.

7.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 171.

Presupuesto gastos de administración del primer al quinto año expresados en soles

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	2020	2021	2022	2023	2024
Alquiler	7,200	7,200	14,400	14,400	14,400
Agua	1,338	1,338	1,338	1,338	1,338
Luz	2,825	3,249	3,736	4,296	4,941
teléfono-internet	690	690	690	690	690
útiles de oficina	1,454	1,672	1,923	2,211	2,543
Asesoría legal	5,760	5,760	5,760	5,760	5,760
Delivery	0	0	0	0	0
Sueldo	85,569	101,798	126,879	129,829	136,468
Mantenimiento de equipos	420	570	720	720	720
Depreciación	1,179	1,485	1,792	1,792	1,792
Amortización	966	966	966	966	966
Gastos Pre operativos	27,677	0	0	0	0
Totales	135,078	124,729	158,204	162,003	169,618

Elaboración propia.

7.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 172.

Presupuesto gastos de ventas del primer al quinto año expresados en soles

DESCRIPCIÓN	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	2020	2021	2022	2023	2024
alquiler	3,600	3,600	7,200	7,200	7,200
agua	1,004	1,004	1,004	1,004	1,004
luz	1,412	1,624	1,868	2,148	2,470
teléfono-internet	690	690	690	690	690
útiles de oficina	623	716	824	948	1,090
Asesoría legal	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Delivery	47,263	54,355	62,503	71,879	82,666
Sueldo	47,702	71,679	104,345	110,703	123,918
Mantenimiento de equipos	420	570	720	720	720
Depreciación	577	884	884	1,190	1,190
Franelas	8,373	9,629	11,073	12,734	14,645
Activaciones	100,880	100,880	124,160	124,160	147,440
Polos	17,920	20,800	23,360	26,240	29,440
1 Millar de volantes	915	1,007	1,107	1,218	1,340
Totales	232,821	268,879	341,484	362,274	415,253

Elaboración propia.

7.4.2 Egresos no desembolsables

7.4.2.1 Depreciación.

Tabla 173.

Depreciación de Activos de Planta de Producción (Método Línea Recta) expresados en soles

DEPRECIACIÓN ANUAL															
Activos	Costo de Adquisición	Vida Útil	% de Deprec. Anual	Deprec. Anual	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Deprec. Acumulada	Valor Libro Contable (Valor Residual)	Valor Venta (Valor Comercial)	Utilidad / Perdida	I.R (Ahorro Fiscal)	Salvamento Neto
MAQUINARIAS															
Máquina de coser recta industrial mecánica pesada	2,924	10	10%	292	292	292	292	292	292	1,462	1,462	1,200	-262	-77	1,277
Máquina de coser (1 en año 2 y 3; 2 en año 4 y 5)	1,462	10	10%	146		146	146	146	146	585	877	800	-77	-23	823
Cortadora industrial	1,462	10	10%	146					146	146	1,316	1,100	-216	-64	1,164
Maquina semiautomática transfer	787	10	10%	79	79	79	79	79	79	394	394	200	-194	-57	257
Grupo electrógeno	1,686	10	10%	169	169	169	169	169	169	843	843	700	-143	-42	742
TOTAL	10,039			1,004	712	858	858	858	1,004	4,289	5,750	5,000	-750	-221	5,221
EQUIPOS															
Balanza VALTOX LC30	84	5	20%	17	17	17	17	17	17	84	0	20	20	6	14
Computadora	1,354	5	20%	271	271	271	271	271	271	1,354	0	600	600	177	423
TOTAL	1,438			288	288	288	288	288	288	1,438	0	620	620	183	437
MUEBLES															
Mesa de corte	932	10	10%	93	93	93	93	93	93	466	466	300	-166	-49	349
Silla para taller	64	10	10%	6	6	6	6	6	6	32	32	10	-22	-6	16
Mesa plegable tipo maleta	153	10	10%	15	15	15	15	15	15	76	76	40	-36	-11	51
Muebles de oficina c/ silla	179	10	10%	18	18	18	18	18	18	89	89	70	-19	-6	76
TOTAL	1,327			133	133	133	133	133	133	664	664	420	-244	-72	492
TOTALES	12,804			1,424	1,132	1,278	1,278	1,278	1,424	6,390	6,414	6,040	-374	-110	6,150

Elaboración propia.

Tabla 174.

Depreciación de Activos de Administración (Método Línea Recta) expresados en soles

Activos	Costo de Adquisición	Vida Útil	% de Deprec. Anual	Deprec. Anual	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Deprec. Acumulada	Valor Libro Contable (Valor Residual)	Valor Venta (Valor Comercial)	Utilidad / Perdida	I.R (Ahorro Fiscal)	Salvamento Neto
EQUIPOS															
Computadora	4,061	5	20%	812	812	812	812	812	812	4,061	0	1,800	1,800	531	1,269
Computadora (1 en año 2 y 3)	2,707	5	20%	541		271	541	541	541	1,895	812	1,200	388	114	1,086
Impresora multifuncional	466	5	20%	93	93	93	93	93	93	466	0	100	100	30	71
TOTAL	7,235			1,447	905	1,176	1,447	1,447	1,447	6,423	812	3,100	2,288	675	2,425
MUEBLES															
Muebles de oficina c/ silla	536	10	10%	54	54	54	54	54	54	268	268	210	-58	-17	227
Muebles de oficina c/ silla (1 en año 2 y 3)	358	10	10%	36		36	72	72	72	250	107	160	53	16	144
Estructura metálica	2,119	10	10%	212	212	212	212	212	212	1,059	1,059	1,000	-59	-17	1,017
Escalera Tijera con plataforma de aluminio 4 pasos	79	10	10%	8	8	8	8	8	8	40	40	0	-40	-12	12
TOTAL	3,092			309	273	309	345	345	345	1,617	1,474	1,370	-104	-31	1,401
TOTALES	10,327			1,756	1,179	1,485	1,792	1,792	1,792	8,040	2,287	4,470	2,183	644	3,826

Elaboración propia.

Tabla 175.

Depreciación de Activos de Ventas (Método Línea Recta) expresados en soles

Activos	Costo de Adquisición	Vida Útil	% de Deprec. Anual	Deprec. Anual	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Deprec. Acumulada	Valor Libro Contable (Valor Residual)	Valor Venta (Valor Comercial)	Utilidad / Perdida	Impuesto a la Renta (Ahorro Fiscal)	Salvamento Neto
EQUIPOS															
Computadora	2,707	5	20%	541	541	541	541	541	541	2,707	0	1,200	1,200	354	846
Computadora (1 en año 2 y 3)	2,707	5	20%	541		271	541	541	541	1,895	812	1,200	388	114	1,086
TOTAL	5,415			1,083	541	812	1,083	1,083	1,083	4,603	812	2,400	1,588	468	1,932
MUEBLES															
Muebles de oficina c/ silla	358	10	10%	36	36	36	36	36	36	179	179	140	-39	-11	151
Muebles de oficina c/ silla (1 en año 2 y 3)	358	10	10%	36		36	72	72	72	250	107	160	53	16	144
TOTAL	715			72	36	72	107	107	107	429	286	300	14	4	296
TOTALES	6,130			1,155	577	884	1,190	1,190	1,190	5,032	1,098	2,700	1,602	472	2,228
TOTALES GENERAL	29,260			4,335	2,888	3,647	4,260	4,260	4,406	19,462	9,799	13,210	3,411	1,006	12,204

Elaboración propia.

7.4.2.2 Amortización de intangibles.

Tabla 176.

Amortización de Intangibles expresados en soles

CONCEPTO	COSTO DE ADQUISICIÓN	VIDA ÚTIL AÑOS	AMORTIZACIÓN ANUAL
LICENCIAS			
Software (SISCONT)	1,416	5	283
Licencia Antivirus	145	5	29
Página Web	1,330	5	266
Microsoft Windows	490	5	98
Licencia MS Office 2016	150	5	30
TOTAL	3,531		706
GASTOS PRE-OPERATIVOS			
Búsqueda de nombre	5	5	1
Reserva de Nombre	20	5	4
Elaboración de la minuta	254	5	51
Elevar minuta a Escritura Pública	150	5	30
Inscripción Escritura Pública en Sunarp	90	5	18
Copia Literal	34	5	7
Búsqueda de antecedentes fonéticos	31	5	6
Búsqueda de antecedentes figurativos	38	5	8
Registro de marca	535	5	107
Licencia de Funcionamiento	72	5	14
Inspección Técnica de Seguridad Defensa Civil	72	5	14
TOTAL	1,301		260
TOTAL AMORTIZACIÓN	4,832		966

Elaboración propia.

7.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 177.

Costo de producción unitario expresado en soles

COSTO UNITARIO	AÑO 01 2020	AÑO 02 2021	AÑO 03 2022	AÑO 04 2023	AÑO 05 2024
Unidades producidas	8,664	9,825	11,316	13,014	14,968
MOD	41,162	59,013	59,013	59,013	88,520
MPD	361,170	410,612	473,720	544,753	626,547
CIF	20,655	20,655	22,130	23,605	25,081
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	422,987	490,280	554,863	627,371	740,148
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	48.82	49.90	49.03	48.21	49.45

Elaboración propia.

7.4.4 Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 178.

Costos Fijos y Variables unitarios expresados en soles

CONCEPTO	AÑO 01		AÑO 02		AÑO 03		AÑO 04		AÑO 05	
	2020		2021		2022		2023		2024	
	C.F.	C.V.								
Sueldo (Jefe de Producción)	20,655		20,655		22,130		23,605		25,081	
Sueldo (Operarios)		41,162		59,013		59,013		59,013		88,520
Planilla VTA		47,702		71,679		104,345		110,703		123,918
Planilla ADM	85,569		101,798		126,879		129,829		136,468	
Materia prima		420,241		485,558		559,168		642,997		739,495
alquiler	36,000		36,000		72,000		72,000		72,000	
agua	3,346		3,346		3,346		3,346		3,346	
luz		14,124		16,243		18,679		21,481		24,703
teléfono-internet	1,380		1,380		1,380		1,380		1,380	
útiles de oficina	2,077		2,388		2,747		3,159		3,632	
Asesoría legal	7,200		7,200		7,200		7,200		7,200	
Delivery		47,263		54,355		62,503		71,879		82,666
Mantenimiento de máquinas	900		1,200		1,200		1,200		1,500	
Mantenimiento de equipos	990		1,290		1,590		1,590		1,590	
Depreciación	2,888		3,647		4,260		4,260		4,406	
Amortización	966		966		966		966		966	
Gasto pre operativo	27,677									
Fanelas		8,373		9,629		11,073		12,734		14,645
Activaciones	100,880		100,880		124,160		124,160		147,440	
Polos	17,920		20,800		23,360		26,240		29,440	
1 Millar de volantes	915		1,007		1,107		1,218		1,340	
Totales	309,363	578,866	302,557	696,478	392,325	814,782	400,154	918,808	435,790	1,073,948
Cantidad de cubiertas	8,544		9,826		11,299		12,994		14,944	
Costo variable unitario	67.75		70.88		72.11		70.71		71.86	

Elaboración propia.

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

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

Para la realización del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja se han tenido en cuenta las siguientes consideraciones:

- El proyecto inicia el año 2020.
- Presenta un horizonte de evaluación de 05 años.
- Se considera como Impuesto a la Renta el 29.5%.
- Los importes se realizan en moneda nacional.
- El total de la inversión inicial es de 101,699 soles, de los cuales 26,143 soles a Activos tangibles e intangibles que representan el 25.71% del total de inversión.
- Los 05 socios aportaran un total de 26,143 soles, de los cuales 5,229 soles corresponden al 20% aportado por cada uno.
- Para el año 2020 se considerará una inflación del 2,5%.
- El total de las ventas será al contado.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 179.

Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros expresados en soles

CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	2020	2021	2022	2023	2024
(+) Ingresos	1,042,658	1,199,105	1,378,861	1,585,708	1,823,675
Total Ingresos	1,042,658	1,199,105	1,378,861	1,585,708	1,823,675
(-) Costo de Ventas	520,330	605,428	707,418	794,684	924,866
	49.90%	50.49%	51.30%	50.12%	50.71%
Utilidad Bruta	522,328	593,677	671,443	791,024	898,809
(-) Gastos Administrativos	135,078	124,729	158,204	162,003	169,618
(-) Gastos de Ventas	232,821	268,879	341,484	362,274	415,253
Utilidad Operativa /EBIT	154,429	200,070	171,755	266,747	313,937
(-) Otros Gastos					
Utilidad Antes de Impuestos	154,429	200,070	171,755	266,747	313,937
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)	45,557	59,021	50,668	78,690	92,611
Utilidad Neta Después de Impuestos	108,873	141,049	121,087	188,057	221,326
	10.44%	11.76%	8.78%	11.86%	12.14%

Elaboración propia.

8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

Tabla 180.

Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal expresados en soles

CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	2020	2021	2022	2023	2024
(+) Ingresos	1,042,658	1,199,105	1,378,861	1,585,708	1,823,675
Total Ingresos	1,042,658	1,199,105	1,378,861	1,585,708	1,823,675
(-) Costo de Ventas	520,330	605,428	707,418	794,684	924,866
Utilidad Bruta	522,328	593,677	671,443	791,024	898,809
(-) Gastos Administrativos	135,078	124,729	158,204	162,003	169,618
(-) Gastos de Ventas	232,821	268,879	341,484	362,274	415,253
Utilidad Operativa /EBIT	154,429	200,070	171,755	266,747	313,937
(-) Gastos Financieros	14,112	11,564	8,255	3,959	0
(-) Otros Gastos					
Utilidad Antes de Impuestos	140,317	188,506	163,499	262,788	313,937
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)	41,394	55,609	48,232	77,522	92,611
Utilidad Neta Después de Impuestos	98,924	132,897	115,267	185,265	221,326
	9.49%	11.08%	8.36%	11.68%	12.14%

Elaboración propia.

8.4. Flujo de Caja Operativo.

Tabla 181.

Flujo de Caja Operativo proyectado expresados en soles

CONCEPTO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
(+) Ingresos de ventas		1,042,658	1,199,105	1,378,861	1,585,708	1,823,675
(-) Costo materia prima		420,241	485,558	559,168	642,997	739,495
(-) Mano de obra directa		40,891	59,013	58,680	59,013	88,020
(-) Costos indirectos de fabricación - CIF		57,795	59,578	87,959	91,396	95,427
(-) Gastos de administración		132,933	122,277	155,445	159,245	166,860
(-) Gastos de ventas		232,243	267,995	340,601	361,084	414,063
(-) Depreciación de activos fijos		2,888	3,647	4,260	4,260	4,406
(-) Amortización de activos intangibles		966	966	966	966	966
Flujo Operativo antes de Impuesto a la Renta / EBIT	0	154,700	200,070	171,781	266,747	314,437
(-) IGV a pagar		15,166	45,893	40,899	58,459	71,965
(-) impuesto a la renta		41,394	55,609	48,232	77,522	92,611
(+) Depreciación de activos fijos		2,888	3,647	4,260	4,260	4,406
(+) Amortización de activos intangibles		966	966	966	966	966
Flujo de caja operativo - FCO	0	101,995	103,181	87,876	135,993	155,233

Elaboración propia.

8.5. Flujo de Capital.

Tabla 182.

Flujo de Capital proyectado expresados en soles

CONCEPTO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Gastos pre-operativos	-27,677					
Inversión de activos	-25,039	0	-4,169	-2,707	0	-1,462
Valor de rescate						12,204
Capital de trabajo	-42,620					
Variaciones en capital de trabajo		-49,013	-56,365	-64,820	-74,543	
Recuperación de capital de trabajo						287,361
TOTALES	-95,336	-49,013	-60,534	-67,527	-74,543	298,103

Elaboración propia.

8.6. Flujo de Caja Económico.

Tabla 183.

Flujo de Caja Económico proyectado o Flujo de Caja de Libre Disponible expresados en soles

CONCEPTO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja operativo – FCO	0	101,995	103,181	87,876	135,993	155,233
Gastos pre-operativos	-27,677					
Inversión de activos	-25,039	0	-4,169	-2,707	0	-1,462
Valor de rescate						12,204
Capital de trabajo	-42,620					
Variaciones en capital de trabajo		-49,013	-56,365	-64,820	-74,543	
Recuperación de capital de trabajo						287,361
Flujo de Caja Libre Disponibilidad - FCDL / FCE	-95,336	52,982	42,646	20,349	61,450	453,336

Elaboración propia.

8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

Tabla 184.

Servicio de la deuda expresados en soles

AÑOS	DEUDA	AMORTIZACIÓN	INTERESES	DESGRAVAMEN	PORTES	GASTOS FINANCIEROS	CUOTA	AHORRO FISCAL
0	52,715							
1		8,539	12,932	1,138	42	14,112	22,651	4,163
2		11,088	10,384	1,138	42	11,564	22,651	3,411
3		14,396	7,075	1,138	42	8,255	22,651	2,435
4		18,692	2,779	1,138	42	3,959	22,651	1,168
TOTAL	52,715	52,715	33,171	4,552	168	37,890	90,606	11,178

Elaboración propia.

8.8. Flujo de Caja Financiero.

Tabla 185.

Flujo de Caja Financiero expresados en soles

CONCEPTO	AÑO 00	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de Caja Libre Disponibilidad - FCDL / FCE	-95,336	52,982	42,646	20,349	61,450	453,336
Financiamiento	52,715					
Servicio de la deuda		-22,651	-22,651	-22,651	-22,651	
Escudo fiscal		4,163	3,411	2,435	1,168	
Flujo caja financiero - FCF	52,715	-18,488	-19,240	-20,216	-21,483	0
Flujo de caja neto del inversionista - FCNI	-42,620	34,493	23,406	133	39,966	453,336

Elaboración propia.

Capítulo IX: Evaluación económico financiero

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM.

Tabla 186.

CAPM

Criterio	Sigla	Dato	Indicador	Fuente
Tasa libre de riesgo USA (a 10 años)	Rf	2.12%	Blomberg	https://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us
Rendimiento de mercado	Rm	20.92%		
Prima de mercado (al 2017)	Rm-Rf	18.80%	Damodaran	http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/histretSP.html
Riesgo País	RP	1.17%		
Porcentaje de la Deuda	D	74.29%	Proyecto	
Porcentaje del Patrimonio	E	25.71%	Proyecto	
Impuesto a la renta	I	29.50%		
Beta apalancado	BA	1.15	Damodaran	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
COK según modelo CAPM	COK	24.9%	Calculo propio	

Elaboración propia.

9.1.1.2. COK propio.

Tabla 187.

COK

Accionista	Alternativa de inversión	Rentabilidad	Participación	Aporte
Arévalo Díaz, Josselim Gerinw	Depósito a plazo fijo	4.25%	20%	8,524.02
Huaranca Torres, Jean Jesús	Fondo mutuo	5.12%	20%	8,524.02
Sosa Gutiérrez, Wilder	Renta fija	8%	20%	8,524.02
Trejo Hidalgo, Carlos Alberto	Depósito a plazo fijo	4.25%	20%	8,524.02
Zárate Briceño, Patricia Inés	Fondo mutuo	5.12%	20%	8,524.02
	Cok propio	5.3%		

Elaboración propia.

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Tabla 188.

Costo Promedio Ponderado de Capital (WAAC)

Capital	Monto	%	Costo de capital
Aporte propio	42,620.08	44.71%	24.91%
Préstamo	52,715.44	55.29%	29.8%
Total	95,335.52	100%	
WACC			22.77%

Elaboración propia.

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

9.2.1.1. VANE y VANF.

Tabla 189.

VANE y VANF

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Económico	-95,336	52,982	42,646	20,349	61,450	453,336
WACC	22.77%					
VAN Económico	176,711.45					
TIR Económico	66%					
Beneficio / Costo	1.85					
TIRM	66%					

Elaboración propia.

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

Tabla 190.

TIRE y TIRF, TIR modificado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja financiero	-42,620	34,493	23,406	133	39,966	453,336
COK	24.91%					
VAN Financiero	165,566.46					
TIR Financiero	95%					
Beneficio / Costo	3.88					
TIRM	95%					

Elaboración propia.

9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

Tabla 191.

Cálculo de Período de Recuperación Descontado – Flujo de Caja Económico expresado en soles

	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Económico	-95,336	52,982	42,646	20,349	61,450	453,336
WACC	22.77%					
VAN Económico	176,711.45					
TIR Económico	66%					
TIRM	1.85					
Flujo de caja descontado	66%					
Flujo de caja acumulado	-95,336	43,156	28,295	10,997	27,050	162,549
Tiempo:	3	5	22			
	Año	Meses	Días			

Elaboración propia.

Tabla 192.

Cálculo de Período de Recuperación Descontado – Flujo de Caja Financiero expresado en soles

	Año	Año	Año	Año	Año	Año	
	0	1	2	3	4	5	
Flujo de Caja financiero	-	42,620.08	34,493.23	23,406.18	132.70	39,966.37	453,335.73
COK	24.91%						
VAN Financiero	165,566.46						
TIR Financiero	95%						
TIRM	3.88						
Flujo de caja descontado	95%						
Flujo de caja acumulado	-42,620	27,614	15,002	68	16,417	149,085	
Tiempo:	2	0	22				
	Año	Meses	Días				

Elaboración propia.

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

Tabla 193.

Análisis Beneficio/Costo del Flujo de Caja Económico

VAN Económico	176,711.45
Flujo de Caja Económico	95,336
Análisis B/C del proyecto	1.85

Elaboración propia.

Tabla 194.

Análisis Beneficio/Costo del Flujo de Caja Financiero

VAN Financiero	165,566.46
Flujo de Caja financiero	42,620
Análisis B/C del accionista	3.88

Elaboración propia.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Tabla 195.

Costos Variables

CONCEPTO	AÑO 01 2020	AÑO 02 2021	AÑO 03 2022	AÑO 04 2023	AÑO 05 2024
Costo Variable	578,866	696,478	814,782	918,808	1,073,948

Elaboración propia.

Tabla 196.

Costos Fijos

CONCEPTO	AÑO 01 2020	AÑO 02 2021	AÑO 03 2022	AÑO 04 2023	AÑO 05 2024
Costo Fijo (incluye G. Financiero)	323,475	314,121	400,580	404,113	435,790

Elaboración propia.

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 197.

Estados de Resultados – Costeo Directo

CONCEPTO	AÑO 01 2020	AÑO 02 2021	AÑO 03 2022	AÑO 04 2023	AÑO 05 2024
Ventas	1,042,658	1,199,105	1,378,861	1,585,708	1,823,675
(-) Costo Variable	578,866	696,478	814,782	918,808	1,073,948
Margen de contribución	463,792	502,627	564,079	666,901	749,727
(-) Costos Fijos	309,363	302,557	392,325	400,154	435,790
Utilidad Operativa /EBIT	154,429	200,070	171,755	266,747	313,937
(-) Gastos financieros	14,112	11,564	8,255	3,959	-
Utilidad Antes de Impuestos	140,317	188,506	163,499	262,788	313,937
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)	41,394	55,609	48,232	77,522	92,611
Utilidad Neta Después de Impuestos	98,924	132,897	115,267	185,265	221,326

Elaboración propia.

Tabla 198.

Cálculo de punto de equilibrio

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Valor venta (S/)	122.03	122.03	122.03	122.03	122.03
Cantidad vendida	8,544	9,826	11,299	12,994	14,944
Ingreso por venta (S/)	1,042,658	1,199,105	1,378,861	1,585,708	1,823,675
Costo fijo total (S/)	323,474.89	314,120.81	400,580.20	404,113.09	435,789.83
Costo variable total (S/)	578,866	696,478	814,782	918,808	1,073,948
Costo variable unitario	67.75	70.88	72.11	70.71	71.86
Margen de contribución (S/)	54.28	51.15	49.92	51.32	50.17
Punto equilibrio (Unidades)	5,959	6,141	8,024	7,874	8,686
Punto equilibrio (S/)	727,209	749,391	979,196	960,871	1,060,038

Elaboración propia.

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

Tabla 199.

Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	2020	2021	2022	2023	2024
Cantidad	5,959	6,141	8,024	7,874	8,686

Elaboración propia.

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

Tabla 200.

Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles

CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	2020	2021	2022	2023	2024
Total ingreso	727,209	749,391	979,196	960,871	1,060,038

Elaboración propia.

Tabla 201.

Comprobación del punto de equilibrio expresado en soles

CONCEPTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	727,209	749,391	979,196	960,871	1,060,038
(-) Costo Variable	403,734	435,270	578,616	556,758	624,248
Margen de contribución	323,475	314,121	400,580	404,113	435,790
(-) Costos Fijos	309,363	302,557	392,325	400,154	435,790
Utilidad Operativa /EBIT	14,112	11,564	8,255	3,959	-
(-) Gastos financieros	14,112	11,564	8,255	3,959	-
Utilidad Antes de Impuestos	0	0	-	-	-

Elaboración propia.

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

Para el presente proyecto se tomarán en cuenta variables de entrada, las cuales repercutirán en el análisis de la obtención del Valor Actual Neto (VAN), estas variables son de utilidad para poder desarrollar de la mejor manera el proyecto en el horizonte establecido. A continuación, se detallan:

- Costos de materias primas.
- Demanda
- Precios.
- Planilla.

9.3.2. Variables de salida.

Para el presente proyecto se tomarán en cuenta variables de salida, las cuales ante cualquier cambio ocasionado por las variables de entrada se verán afectadas en su desarrollo. A continuación, se detallan:

- COK.
- VANE
- VANF.
- TIRE.
- TIRF.

9.3.3. Análisis unidimensional.

Tabla 202.

Análisis unidimensional variable precio expresado en soles y porcentaje

Variación porcentual	Variación porcentual	Precio de venta	VANE	Wacc		Cook		B/C - E
				22.71%	24.91%	22.71%	24.91%	
10%	10%	158.40	388,494	365,881	141%	294%	4.50	
5%	5%	151.20	282,310	265,724	101%	177%	3.11	
0	0	144.00	176,711	165,566	66%	95%	1.85	
-5%	-5%	136.80	71,617	65,409	38%	46%	0.72	
-10%	-10%	129.60	- 33,041	- 34,748	17%	16%	- 0.32	

Elaboración propia.

Si consideramos una reducción de 5% en la variable "Precio", se obtiene un VANE de 71,617.00, lo cual es aceptable y poco rentable, pero si se llegara a realizar una variación del 10%, ya no resultaría económicamente rentable.

Tabla 203.

Análisis unidimensional variable demanda expresado en soles y porcentaje

Variación porcentual	VANE	VANF	TIRE	TIRF	Wacc		Cook	
					22.71%	24.91%	22.71%	24.91%
10%	380,447	358,403	139%	286%	4.38	10.49		
5%	278,317	261,985	100%	174%	3.05	6.82		
0	176,711	165,566	66%	95%	1.85	3.88		
-5%	75,562	69,148	39%	47%	0.76	1.48		
-10%	- 25,189	- 27,270	18%	18%	- 0.24	- 0.53		

Elaboración propia.

Si consideramos una reducción de 5% en la variable "Demanda", se obtiene un VANE de 75,562, lo cual es aceptable y poco rentable, pero si se llegara a realizar una variación del 10%, ya no resultaría económicamente rentable.

Tabla 204.

Análisis unidimensional variable materia prima expresado en soles y porcentaje

Variación porcentual	Materia Prima	VANE	VANF	Wacc		Cook	
				22.71%	24.91%	TIRE	TIRF
10%	54.10	89,724.46	82,712.89	43%	53%	0.90	1.80
5%	51.64	133,188.58	124,139.68	54%	72%	1.37	2.81
0	49.19	176,711	165,566	66%	95%	1.85	3.88
-5%	46.73	220,296.93	206,993.25	80%	124%	2.36	5.05
-10%	44.27	263,949.21	248,420.04	94%	158%	2.89	6.31

Elaboración propia.

Si consideramos un incremento de 10% en la variable "Materia Prima", se obtiene un VANE de 89,724.46 y un VANF de 82,712.89, lo cual es aceptable y rentable; si se reduce un 10% en la variable "Materia Prima" nuestro proyecto seguiría siendo favorable y económicamente rentable.

9.3.4. Análisis multidimensional.

Tabla 205.

Análisis unidimensional posibles escenarios expresado en cantidad, soles y porcentaje

Variable	Escenarios		
	Optimista	Base	Pesimista
Precio (S/.)	151.20	144.00	136.8
Demanda (Q)	8,971.20	8,544.00	8,116.80
Materia prima (S/.)	46.73	49.19	51.64
Inversión activos fijos	25,038.64	25,038.64	25,038.64
Impuesto a la renta	29.50%	29.50%	29.50%
WACC	22.77%	22.77%	22.77%
VANE	440,977.58	176,711.45	- 75,828.13
TIRE	158%	66%	9%
COK	24.91%	24.91%	24.91%
VANF	415,750.19	165,566.46	- 75,556.37
TIRF	334%	95%	7%

Elaboración propia.

Conclusión:

- El resultado analizado en los tres escenarios se da debido a la variación de 3 factores (Precio, demanda y materia prima).
- Se puede apreciar que los resultados obtenidos son volubles ante cualquier cambio.
- Para el escenario optimista se considera un incremento de 5% en las variables de precio, demanda y una reducción de 5% en materia prima; obteniéndose un VANE y VANF de 440,977.58 y 415,75019 respectivamente y un TIRE y TIRF de 158% y 334% respectivamente.
- Para el escenario pesimista se ha considerado una reducción de 5% en las variables de precio, demanda y un aumento de 5% en materia prima.

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

De acuerdo a los datos obtenidos luego de haber realizado el análisis de sensibilidad, podemos indicar que el precio y demanda son las dos variables más volubles ante cualquier cambio, los cuales repercuten en el VANE, VANF, TIRE y TIRF.

Conclusiones

1. "PROTCAR – "Cuidando tu auto y tu salud en todo momento"", asume el desafío de desarrollar un negocio con propuestas diferentes, pero además como dice nuestro slogan, cuidando tu auto y tu salud, espera desarrollar más productos que tengan esta finalidad.

2. Auto cuidado S.A.C emprenderá una oportunidad para el desarrollo laboral, cumpliendo con las normas y la legislación tributaria vigente, de tal manera que sea una empresa responsable, capaz de promover el trabajo y la incentiva a más emprendedores.

3. Auto cuidado S.A.C. es una empresa que ingresa al mercado nacional con una propuesta distinta, ofreciendo un producto de fácil instalación, desinstalación y transporte; superando las expectativas en la compra y uso, por el valor agregado de acceso al vehículo y filtro UV que otorgan un gran beneficio a la salud.

4. El análisis financiero de Auto cuidado S.A.C refleja viabilidad debido a que nuestros indicadores VANE y TIRE son favorables.

5. La confección de este tipo de cubiertas para auto, es una propuesta importante para el cuidado de la salud, si bien es cierto muchas personas desconocen los peligros a los que están expuestos cuando dejan sus vehículos a la intemperie o bajo el sol y luego ingresan a los mismos, pero al realizar la compra de una cubierta tradicional no la suelen utilizar, ya que estas son pesadas y pocas prácticas para instalar.

Recomendaciones

Para un mejor desarrollo de nuestro negocio, tendremos en cuenta lo siguiente:

1. Buscar el desarrollo de nuevos productos; como, por ejemplo, cubiertas para motos o cubiertas para módulos de atención retail en centros comerciales, con el objetivo de ingresar a mercados actuales.
2. En Auto cuidado S.A.C buscamos contar con un buen ambiente laboral, por ello recomendamos y promovemos la comunicación constante con nuestros colaboradores en forma horizontal, haciéndolos sentir que son parte de nuestra familia; de esta manera obtener resultados más favorables en cuanto a la productividad de nuestro equipo.
3. Con el fin de que nuestras cubiertas PROTCAR sean más prácticas de usar y conserven la buena salud de los peruanos, se deberá implementar mejoras en el producto.
4. Recomendamos estar atentos a la adquisición de nuevos modelos de autos que marquen tendencia en el mercado, a fin de confeccionar nuevos diseños y cubrir esta necesidad a tiempo.
5. Con el propósito de incrementar las ventas, se deberá realizar campañas de concientización sobre los peligros del benceno y otros químicos que son emanados al tener el auto bajo el sol.

Observaciones del proyecto

Visión y misión (Informe 1)

Se agregó el tema salud a la misión y visión, ya que estaba considerada en los valores dentro de compromiso y también como objetivo, estrategia, más no en visión ni misión, este punto fue corregido y está en la página 54.

Plano de distribución (Informe 2)

Se modificó plano, ya que no aparecían las medidas respectivas y otras no se lograban visualizar por el color de las mismas (amarillo) según las indicaciones del jurado, se procedió a realizar la corrección y aparece en la página 213.

Punto de equilibrio (Informe 3).

Se revisaron los cálculos según las indicaciones del jurado y se redujo el punto de equilibrio, puesto que era elevado a pesar de tratarse de un producto de baja rotación, esta información está en la página 252.

Referencias:

- Asociación Automotriz del Perú. (2019). Importación de Vehículos Nuevos 2019 [aap.org.pe]. Recuperado de: https://aap.org.pe/estadisticas/importaciones_autos_nuevos/importacion-de-vehiculos-nuevos-2019/
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). Notas de Estudio de BCRP (N°19 – 7 de marzo de 2019). Lima: Consuelo Soto, Angel Puch, Gustavo Martínez y Jesús Ferreyra.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). Notas de Estudio de BCRP (N° 23 – 21 de marzo de 2019). Lima: Roger Asencios, Gerson Cornejo, Kevin Gershy-Damet, Fernando Mundaca, Miguel Saldarriaga, Ketty Vásquez, Lucy Vallejos y César Virreira.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). Notas de Estudio de BCRP (N° 08 – 8 de febrero de 2019). Lima: Departamento de Estadísticas de Precios, Subgerencia de Estadísticas Macroeconómicas, Gerencia de Información y Análisis Económico, Gerencia Central de Estudios Económicos.
- Becerra, J. (2018, 10 de diciembre). Perú: Cifras proyectan el apogeo del e-commerce este 2019 [America-retail.com]. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-cifras-proyectan-el-apogeo-del-e-commerce-este-2019/#>
- Bermúdez, J. (2016, 14 de diciembre). Colores para Marketing, elige los tonos adecuados para tu estrategia [softandapps.info]. Recuperado de: <https://www.softandapps.info/2016/12/14/colores-para-marketing/>
- Censo 2017: Departamentos con mayor población a nivel nacional. (2018, 25 de junio). Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/censo-2017-departamentos-mayor-poblacion-nivel-nacional-236823>
- Comportamiento y organización de un canal de marketing. (2013, 5 de noviembre). Recuperado de: <https://creactivegroup.wordpress.com/2013/11/05/comportamiento-y-organizacion-de-un-canal-de-marketing/>
- Cuáles son los Regímenes tributarios y en que se diferencian. (2018, 02 de diciembre). Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529>

- Fernández, A. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado (2da Edición). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA69&dq=entrevista+a+profundidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1IK3LqbXhAhXMJrkGHXvID6QQ6AEINTAD#v=onepage&q&f=false>
- Fernández, J. (2015, 21 de julio). La psicología del color en Marketing [mastermarketingla.com]. Recuperado de: <http://mastermarketingla.com/psicologia-del-color-en-marketing/>
- Gómez, J. (2013, 10 de diciembre). 13 preguntas básicas sobre marcas registradas [merca20.com]. Recuperado de: <https://www.merca20.com/13-preguntas-basicas-sobre-marcas-registradas/>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual. (2019). Registro de Marca y Otros Signos [indecopi.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual. (2019). Tasas [indecopi.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/tasas>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Estadísticas de Población y Vivienda [inei.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Variación de los Indicadores de Precios de la Economía (Informe Técnico N° 04 – abril 2019). Lima: José García Zanabria, Aníbal Sánchez, Lilia Montoya, Guillermo Gómez.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (14a. edición). México: Pearson.
- Marco Legal e Institucional para las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú. (2016, 24 de setiembre). Recuperado de: <https://mep.pe/marco-legal-e-institucional-para-las-micro-y-pequenas-empresas-en-el-peru/>
- Más de 5 millones de peruanos compran por internet. (2018, 19 de julio). Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/mercados/5-millones-peruanos-compran-internet-noticia-537715>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). Unidad Impositiva Tributaria – UIT para el año 2019 [mef.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5846>

Ministerio del Ambiente. (2014). Indicador: Vehículos por cada mil habitantes [sinia.minam.gob.pe]. Recuperado de: <https://sinia.minam.gob.pe/indicador/966>

Municipalidad de Lima. (2011). Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo Ley N° 29783. [munlima.gob.pe]. Recuperado de: http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/Seguridad-Salud-en-el-Trabajo/Ley%2029783%20_%20Ley%20de%20Seguridad%20y%20Salud%20en%20el%20Trabajo.pdf

Municipalidad distrital de Olivos. (2018). Licencias de Funcionamiento [munilosolivos.gob.pe]. Recuperado de: http://portal.munilosolivos.gob.pe/muni1/index.php?option=com_content&view=article&id=129

Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las MYPE. (2005, 01 de febrero). Recuperado de: <https://docplayer.es/29920176-Plan-nacional-de-promocion-y-formalizacion-para-la-competitividad-y-desarrollo-de-las-mype.html>

Quispe, G. (2011, 01 de julio). Tratamiento del Descanso Semanal Obligatorio en el Régimen Laboral Peruano [solucioneslaborales.com.pe]. Recuperado de: http://www.solucioneslaborales.com.pe/boletines/arc_boletines/informe_05082011.pdf

Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa. (2005, 01 de febrero). Recuperado de: https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/tramites_laborales/MEP_Formalizacion_TramitesLaborales_Reporte%20-LeyMYPEGuiaCompleta.pdf

Régimen Laboral Especial. (2018, 23 de febrero). Recuperado de: <https://www.deperu.com/abc/regimen-laboral-especial/566/para-el-regimen-laboral-especial-existen-contratos-especiales>

Régimen MYPE Tributario - RMT. (2018, 08 de enero). Recuperado de: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-libros-contables-debo-llevar>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019). Inscripción al RUC [sunat.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itinsrucsol/iruc001Alias>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2019). Características de la Micro y Pequeña Empresa [sunat.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2003). Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa [sunat.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2018). Constituye tu empresa en seis pasos [sunarp.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2018). Sid Sunarp Constitución de empresa. Requisitos para el cumplimiento del procedimiento registral para el ciudadano [sid.sunarp.gob.pe]. Recuperado de: https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf

Travers, J. (2016, 22 de marzo). Los peligros ocultos de ese delicioso olor a auto nuevo [bbc.com]. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/especial/vert_aut/2016/03/160318_vert_olor_autos_salud_yv

Universidad Católica San Pablo. (2017). Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa [ucsp.edu.pe]. Recuperado de: <http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. (2017). Perú: Población 2017 [cpi.pe]. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Municipalidad distrital de Olivos. (2015). Sub – Gerencia de Catastro, Control y Habilitaciones Urbanas [munilosolivos.gob.pe]. Recuperado de: http://portal.munilosolivos.gob.pe/muni1/images/stories/zonificacion_los_olivos.jpg

Sube precio de alquiler en Los Olivos, pero sigue siendo el más económico de Lima. (2018, 21 de junio). Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/sube-precio-alquiler-olivos-sigue-siendo-economico-lima-236539>

Sedapal. (2015). Ejemplos de aplicación de la tarifa diferenciada por volumen de agua potable y servicio de alcantarillado [sedapal.com.pe]. Recuperado de: http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=097189cc-ef25-4a16-bc6e-a159044556b0&groupId=29544

Enel. (2019, 30 de abril). Tarifa para la venta de energía eléctrica [enel.pe]. Recuperado de: <https://www.enel.pe/content/dam/enel-pe/empresas/archivos/pliego-tarifario---distribucion/Pliego%20Tarifario%20del%2001%20de%20mayo%202019.pdf>

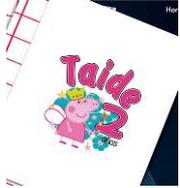
Movistar. (2019). Tienda online [movistar.com.pe]. Recuperado de: http://tiendaonline.movistar.com.pe/ofertas/multiproducto?&utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=pure_brand_movistar_exacta&utm_term=pure_brand_movistar_total&utm_content=brand&gclid=EAlaIQobChMIha66l6SD4gIVnkoNCh0BXgAbEAAYASAAEgLuy_D_BwE&gclidsrc=aw.ds

INEI, I. N. (2019). *Condiciones de Vida en el Perú: Octubre - Noviembre - Diciembre 2018*. Lima: p.12.

Mapfre. (31 de Enero de 2018). *Blob de Salud*.

Anexos

Anexo 1.Cotización de impresión de stickers

		
<u>COTIZACION 0055T-019</u>		
ATENCIÓN : AUTOCUIDADO SAC		
REFERENCIA : SRTA.PATRICIA ZARATE		
FECHA : 12/05/2019		
Nos es muy grato hacerles llegar nuestra cotización de :		
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario
1.00	IMPRESIÓN EN HOJA ,IMPRESIÓN DE STICKER CON LOGOTIPO A COLORES P/MOCHILA	0.50
1.00	IMPRESIÓN EN HOJA ,IMPRESIÓN DE STICKER CON LOGOTIPO A COLORES P/CUBIERTA	2.00
Los precios incluyen IGV.		
FORMA DE DE PAGO: CONTADO		
TIEMPO DE ENTREGA:INMEDIATA		
VALIDEZ :10 DIAS		
PERSONAL DE CONTACTO:		
JOSÉ ARANDA ASESOR COMERCIAL		
informes@silverfabric.pe		
Tel. (+51) 347 4204 Cel. (+51) 967 773 335		
Prolongación Luis Giribaldi 738 Of. 201 – La Victoria. Lima - Perú		

Anexo 2. Cotización de Materiales (telas)



COTIZACIÓN NRO.002361-2019

Lima, 10 de mayo del 2019

Señores:
AUTO CUIDADO S.A.C

De acuerdo a lo solicitado, le hacemos llegar la siguiente **COTIZACION:**

ITEM	CANT.	DESCRIPCION	PRECIO
			Unitario
01	01	MT. TELA ULTRA COVERT CON PROTECCIÓN UV	7.00
02	01	MT. TELA TEFLON (POLYSEDA) DOBLE FAZ	4.20
03	01	CONO HILO POLIESTER (CONO 5000 MTS)	7.50
Tiempo de Entrega		02 DIAS (PUESTO EN PLANTA)	
Forma de Pago		A TRATAR (COMPRAS POR MAYOR)	
Vigencia de Cotización		10 DIAS (LOS PRECIOS INCLUYEN IGV)	

Maria Rodriguez Carrión
Asesora de Ventas

Tienda Principal
Av. Iquitos 670 - La Victoria



Anexo 3. Cotización de Materiales Varios



COTIZACIÓN NRO.0060-2019

Lima, 10 de mayo del 2019

Señores:
AUTO CUIDADO S.A.C
Atención: Sr. JOSSELIM AREVALO

De acuerdo a lo solicitado, le hacemos llegar la siguiente **COTIZACION:**

ITEM	CANT.	DESCRIPCION	PRECIO
			Unitario
01	01	Rollo cinta rigida de 2.5"	20.00
02	01	Rollo cinta elástica de 2.5" c/negro	25.00
03	01	Cto. De broches regulares modelo tip-top	50.00
04	01	Cto. Ganchos tipo mosquetones c/ negro	125.00
05	01	Rollo de Driza de nylon c/negro	2.50
Tiempo de Entrega		01 DIA (PUESTO EN PLANTA)	
Forma de Pago		CONTADO	
Vigencia de Cotización		10 DIAS (LOS PRECIOS INCLUYEN IGV)	

Orlando Verona
Asesor de Ventas

 SOMOS UNA EMPRESA CON MAS DE 30 AÑOS DE EXPERIENCIA.

Contáctenos:
 Teléfono fijo: 3816654-7215890
 Celular: 988456099/980517443/968900323
 Dirección: Av. El Sol # 230- La Victoria - Lima -Lima

Anexo 4. Contrato de Arrendamiento de Local.

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE LOCAL

Conste por el presente documento, el contrato de arrendamiento, que celebran de una parte, la Sra. LUZ MARIA LIMAYMANTA RODRIGUEZ, identificada con DNI. N° 38049332, domiciliada en la Calle Real 341 – 343 , Los Olivos, Lima, Lima, en calidad de **PROPIETARIO** del inmueble materia de alquiler, a quien en adelante se denominara “**EL ARRENDADOR**”; y, de la otra parte, la empresa AUTO CUIDADO S.A.C, con RUC N.º 20486127920, debidamente representado por el Sr. **JEAN HUARACA TORRES**, identificado con DNI N.º 40089079, con poder inscrito en la localidad de Lima en la Ficha nro 01-065-000000129 Asiento N° 00001, se le delegó la facultad de firmar contratos, domiciliado en el Jr. Arequipa N° 741, San Martin de Porres, Lima , Lima, en su calidad de Representante Legal, a quien en adelante se denominará “**EL ARRENDATARIO**”; en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO.- Es materia de este contrato el arrendamiento de un local ubicado en la Av. Gerardo Unger 5727, Los Olivos, Lima, conformado por un área de 70 mts² y para uso industrial, cuenta con instalaciones eléctricas y servicios de agua y desagüe en perfecto estado.

SEGUNDO.- EL ARRENDATARIO no podrá realizar otros cambios ni modificaciones en el bien, ni mejoras útiles, ni necesarias, ni ornamentales, sin asentimiento **ESCRITO** del **ARRENDADOR** y de ejecutarse algún cambio no habrá lugar a ningún pago y/o desembolso a **EL ARRENDATARIO**, por ningún concepto ni mejoras.

TERCERO.- EI ARRENDATARIO pagará la merced conductiva de manera mensual la suma de S/ 3000.00 (Tres mil con 00/100 soles, así también realizará el abono de 02 meses de garantía que serán devueltos al culmino del contrato previa verificación que el inmueble se encuentre en perfecto estado.

CUARTO.- La duración del presente contrato es de 24 meses, siendo posible que **EL ARRENDATARIO** comunique su decisión de rescindir el contrato, previa comunicación con treinta (30) días de anticipación a **EL ARRENDADOR**.

QUINTO.- EL ARRENDATARIO dedicará el local para los fines que estime conveniente sin perjuicio imputable a **EL ARRENDADOR**. **EL ARRENDATARIO** no podrá subarrendar, ceder ni traspasar total o parcialmente a terceros el inmueble materia del presente contrato.

SÉXTO.- Serán de cuenta de **EL ARRENDATARIO** los pagos de servicio de agua, electricidad, teléfono y que por su naturaleza sean de cuenta del **ARRENDATARIO** correspondiente a los meses y por los metros cuadrados ocupados de local materia del presente contrato.

SEPTIMO.- EL ARRENDATARIO recibe el inmueble y sus instalaciones en buen estado de conservación, y se obliga a devolver el INMUEBLE al término del presente contrato en las mismas condiciones en que los recibe, sin más deterioro que el proveniente de su uso ordinario.

OCTAVO.- En caso que el **ARRENDATARIO** desocupase el local en cualquier momento antes de la fecha de vencimiento, deberá hacerlo previa comunicación con 30 (treinta) días de anticipación.

NOVENO.- El incumplimiento de cualquiera de los términos del presente contrato dará lugar a su resolución automática encontrándose al momento de la entrega del inmueble a entera conformidad del **ARRENDADOR**, así también perderá el depósito de la garantía abonados al inicio del contrato.

DECIMO.- Si **EL ARRENDATARIO** al término del contrato, no desocupase el inmueble, se verá obligado a pagar el doble del valor de la merced conductiva diaria por cada día de ocupación de dicho local.

DECIMO PRIMERO.- Las partes acuerdan que cualquier controversia que surja desde la celebración del contrato será resuelta de común acuerdo entre las partes. En caso de persistir la controversia, el presente contrato se regula por el Código Civil y el Código de Procedimientos Civiles

En señal de conformidad con todas las cláusulas de este contrato, ambas partes contratantes firman de común acuerdo el presente documento, en la ciudad de Lima, a los 27 días del mes de Mayo de 2019.

EL ARRENDADOR
LUZ MARIA LIMAYMANTA RODRIGUEZ
DNI. N° 38049332

EL ARRENDATARIO
JEAN HUARANCA TORRES
DNI N.º 40089079

Anexo 5. Cotización de Servicio de Reparto a Domicilio.

		<p>COTIZACION 0025-019</p>
<p>ATENCIÓN : AUTOCUIDADO SAC</p> <p>REFERENCIA : SERVICIO DE REPARTO A DOMICILIO</p>		
<p>FECHA : 04/06/2019</p>		
<p>Nos es muy grato hacerles llegar nuestra cotización de :</p>		
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario
1.00	Servicio de delivery ZONA 2 (Independencia , Los Olivos, SMP)	5.53
2.00	Servicio de delivery ZONA 4 (Cercado de Lima ,Rimac, Breña , La Victoria)	5.53
3.00	Servicio de delivery ZONA 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, SJL)	5.53
<p>FORMA DE DE PAGO: CONTADO</p> <p>Se efectuará una liquidación mensual (adjuntando los cargos respectivos) y se emitirá la factura correspondiente para su cancelación.</p> <p>VALIDEZ : 10 DIAS</p>		
<p>PERSONAL DE CONTACTO: WILMER ASHCALLA</p>		

Anexo 6. Cotización por Servicios de Asesoría Legal



DRA. LIZBETH MOSTACERO RAMIREZ
C.A.L. 59863

Lima, 05 de mayo del 2019

Señores:
AUTO CUIDADO SAC

De acuerdo a lo solicitado, le hacemos llegar la siguiente **COTIZACION**:

ITEM	DESCRIPCION	PRECIO	
		Unitario	Total
1	Por el servicio de asesoría efectuadas sobre aspectos legales y laborales.		S/ 600.00
Forma de Pago		Contado	
Vigencia de Cotización	10 DIAS	TOTAL	S/ 600.00

Para la cancelación de los servicios prestados se emitirá Recibo por Honorarios.

Nos despedimos de Ud. decididos a iniciar nuestras relaciones comerciales, agradeciendo la atención que le brindan a la presente

Atentamente,

Dra. Lizbeth Mostacero R
Abogada

AV. JAVIER PRADO ESTE NRO. 560 INT. 2302 LIMA - LIMA - SAN ISIDRO Telefax: 7323776

Website: www.dysedificaciones.com

Lima - Perú